

PENGARUH PENGALAMAN MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Semarang, Jawa Tengah)

Marius Ricky Kusumajaya¹, Yoestini

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The retail industry is undergoing intense competition, driven by the continual innovation of products. Companies, particularly in the fashion sector, are striving to display sustainable brand innovations. A common issue is that many customers do not return due to negative experiences. Uniqlo, as a major player in the retail industry, prioritizes delivering a superior brand experience. This study aims to analyze the impact of brand experience and service quality at Uniqlo, specifically in Semarang City, on consumers' repurchase intentions. Customer satisfaction mediates the influence of brand experience and service quality on repurchase interest.

The research focuses on consumer behavior towards brands, targeting those who have purchased at least one Uniqlo product in Semarang. Data were collected from 136 respondents through questionnaires, using non-probability and purposive sampling techniques. The analysis employed the Structural Equation Model (SEM) method via the AMOS software (version 24).

Findings indicate that both brand experience and service quality significantly and positively influence repurchase intention, both directly and indirectly through customer satisfaction. The managerial implication suggests that Uniqlo, particularly in Semarang, should systematically evaluate and enhance service quality and brand experience based on these insights.

Keywords: Brand Experience, Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Produk yang terus dimodifikasi membuat industri retail mengalami persaingan yang ketat. Beberapa Perusahaan berlomba-lomba memodifikasi ide mereka di dunia *fashion* dengan menampilkan inovasi merek yang berkelanjutan. Banyak penyebab konsumen yang datang tetapi tidak kembali dikarenakan pengalaman yang buruk. Tampilan yang diberikan setiap perusahaan harus mencapai pengalaman merek yang mengesankan, secara otomatis pelanggan juga terlibat terhadap merek yang mereka senangi. Data penjualan dari *fastretailing* pada tahun 2023 bulan agustus menggambarkan penjualan produsen dan ritel global. Uniqlo berada di peringkat ke 3 untuk pasar global berdasarkan penjualan per tahunnya. Pendapatan Uniqlo sebesar 18,5 miliar USD per agustus 2023.

Tempo melakukan riset tingkat persentase produk yang sering di wilayah Indonesia. Dari riset tersebut bisa diketahui bahwa 76% orang Indonesia lebih memilih produk pakaian. Tingginya konsumsi produk ini membuat beberapa produk lokal maupun

¹ Corresponding author

luar negeri berlomba-lomba melakukan berbagai cara untuk bersaing di industri yang dinamakan *fast fashion*. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh databoks terdapat 10 merek fesyen favorit masyarakat Indonesia. Data menunjukkan Uniqlo masih menjadi pilihan masyarakat Indonesia. Uniqlo berhasil menempati posisi ke 4 dengan perolehan 31 persen merek favorit di kalangan masyarakat Indonesia. Uniqlo adalah merek dari Fast Retailing Co., Ltd., perusahaan induk ritel Jepang terkemuka dengan kantor yang berpusat di Tokyo, Jepang. Uniqlo merupakan merek terbesar dari delapan merek di FastRetailing Group, seperti GU, Theory, PLST, Comptoir des Cotonniers, Princesse tam.tam, J Brand dan Helmut Lang. Dari data tersebut Uniqlo perlu menyiapkan strategi khusus untuk meningkatkan pelanggan baru dan mempertahankan minat beli kembali dengan membuat terobosan pengalaman merek secara bertahap.

Dalam pemasaran pengalaman merek dan kualitas layanan sangatlah penting untuk memotivasi konsumen membeli produk. Dalam pemasaran, pengalaman merek sangat penting. Organisasi harus beradaptasi dengan preferensi klien yang terus berubah, persaingan global yang intens, dan perubahan teknologi yang cepat (Aboramadan, Albashiti et al., 2019). Pengalaman merek yang tepat dapat membantu bisnis mempertahankan loyalitas pelanggan, memberikan persepsi merek, dan mempengaruhi tingkat pembelian dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan berubah-ubah. Pengalaman merek diharapkan meningkatkan *value* merek, apabila konsumen dihadapkan dengan pesaing di industri yang sama menjadi salah satu industri barang terbesar, namun, masih ada ruang untuk penelitian lebih lanjut tentang pengalaman merek dan minat beli kembali di fashion (Brakus et al., 2009; Khan dan Rahman, 2015).

Beberapa ulasan yang terdapat di google review menunjukkan bahwa Uniqlo belum mampu memenuhi eskpektasi konsumen terhadap merek Uniqlo. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Dandis et al.,2023), menunjukkan bahwa pengalaman merek sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan keinginan mereka untuk membeli produk lagi. Dari pernyataan tersebut konsumen dibagi menjadi 2 persepsi terhadap produk yaitu fungsional dan benefit.

Pasar Uniqlo yang masih belum maksimal dalam peningkatan penjualan dan belum menjadi merek favorit di Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak dari peningkatan kualitas pelayanan dan pengalaman merek dari konsumen terhadap minat beli kembali produk Uniqlo. Penelitian ini dimaksudkan untuk membantu Uniqlo meningkatkan strategi pemasarannya dan mengembangkan produk dan jasa yang lebih sesuai kebutuhan pelanggan. Penelitian ini mengkaji pengaruh dari pengalaman merek dan kualitas pelayanan terhadap minat beli kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, khususnya di kalangan konsumen produk Uniqlo di Semarang.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“PENGARUH PENGALAMAN MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Semarang, Jawa Tengah)”**

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

TRA (Theory of Reasoned Action) (Fishbein dan Ajzen, 1975) menyatakan bahwa sikap dan norma subjektif seseorang memengaruhi keinginan mereka untuk berperilaku tertentu. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa orang tidak selalu rasional saat membuat keputusan; namun, TRA mengontrol kehendak sepenuhnya (Ding et al., 2023). Akibatnya, TPB (Theory Planned Behaviour) diciptakan, yang memperluas TRA dengan memasukkan kontrol perilaku yang dirasakan, yang merupakan bagian baru dari pendahulunya (Ajzen, 1991). Teori ini mengatakan bahwa kontrol persepsi perilaku memengaruhi motivasi untuk

minat. TPB sendiri menyatakan bahwa minat perilaku konsumen langsung berhubungan dengan kontrol persepsi perilaku dalam kaitannya dengan penelitian ini. Konsumen yang kurang puas dengan pengalaman menggunakan Uniqlo menyebabkan beberapa masalah.

Hubungan Pengalaman Merek terhadap Niat Beli Kembali

Berdasarkan penelitian terdahulu Meijani (2023) pengalaman merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli kembali di Iran. Di pasar yang kompetitif, pengalaman yang dibangun oleh bisnis dan dapat mempertahankan hubungan jangka panjang adalah cara terbaik untuk menarik pelanggan. Konsumen yang merasakan keterlibatan merek yang baik ketika mereka membeli barang atau jasa akan lebih tertarik untuk membeli lagi barang atau jasa tersebut. Minat beli kembali sangat penting bagi bisnis karena dapat menghemat uang dengan mendatangkan pelanggan baru. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Dandis et al., 2023) menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap Niat beli kembali pada industri fast food. Dari pernyataan tersebut, pelanggan yang membeli barang-barang tertentu dapat memanfaatkan kampanye pemasaran dengan merekomendasikan barang-barang dari merek yang dapat dipercaya kepada orang lain.

H1: Pengalaman Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli Kembali.

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Kembali

Menurut Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard (2003), niat membeli kembali adalah ketika seseorang mempertimbangkan untuk membeli kembali barang dan jasa dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan semua kemungkinan yang ada. Pelayanan prima perusahaan dan hubungan baik antara penjual dan pembeli akan mendorong niat membeli ulang (Shi et al., 2018). Dari pernyataan di atas, perusahaan harus melakukan evaluasi untuk meningkatkan layanan yang baik dan merevisi layanan yang buruk. Minat beli kembali juga mengukur kepercayaan pelanggan terhadap produk untuk melakukan pembayaran. Pelayanan yang baik, seperti cepat, responsif, dan informatif, membantu dan menjawab kebutuhan pelanggan dan menciptakan nilai merek perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Law et al., (2022) kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli kembali. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Widodo et al., 2021) kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat beli kembali.

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Niat Beli Kembali.

Hubungan Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Quan et al., 2020), penelitiannya menunjukkan bahwa perusahaan yang berkomitmen untuk meningkatkan pengalaman merek pelanggan pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam konteks belanja online di Vietnam. Mengingat hal ini, berbagai pekerjaan dalam industri jasa telah mencatat bahwa pengalaman merek dapat secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan (Barnes et al., 2014; Nysveen et al., 2013). Ishida dan Taylor (2012), menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman merek juga berfungsi sebagai referensi yang baik untuk menghasilkan inovasi produk dan layanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan di masa depan. Akibatnya, pengalaman merek memengaruhi kepuasan pelanggan karena memenuhi keinginan pelanggan yang diharapkan. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Chung & Welty Peachey, 2022) menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* di industri golf club.

H3: Pengalaman Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Layanan berkualitas tinggi adalah kunci untuk bisnis yang bertahan lama (Chen et al., 2019). Pernyataan tersebut meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang diinginkan menimbulkan kesan positif pada pelanggan, yang pada gilirannya akan merekomendasikan produk kepada orang lain dan rekan kerja. (Rodríguez et al., 2020) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan fashion retail di Spanyol. Kuo, Y.F., Wu, C.M. and Deng, W.J. (2009) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Taiwan. Keunggulan merek berasal dari kualitas yang responsif dengan memenuhi harapan pelanggan. Menurut Phuong & Trang(2018), kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Vietnam. Konsumen puas dengan karyawan yang dapat diandalkan yang memberikan informasi yang tepat tentang produk dan pengiriman dalam waktu yang tepat. Pernyataan diatas dibantu dengan fasilitas yang ada dari toko dan peralatan yang tersedia disaat konsumen mencoba baju di changing room seperti keranjang baju dan alat bantu satuan baju yang mau dicoba. Pemenuhan kebutuhan konsumen yang didasari dari penawaran produk dengan layanan yang baik meningkatkan pembelian pelanggan yang tinggi juga.

H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Kembali

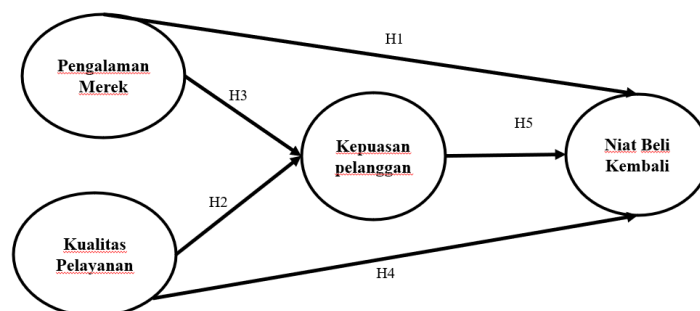
Penelitian yang dilakukan oleh Miao (2020) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan minat beli kembali konsumen di Industri penerbangan Pakistan. Konsumen menilai kepuasan mereka dengan barang atau jasa yang diberikan. Konsumen ingin membeli produk tersebut lagi jika mereka memiliki pengalaman merek yang baik. Penelitian sebelumnya telah memberikan dukungan empiris bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek positif dan langsung dalam menyalurkan niat pembelian ulang (Hellier et al., 2003; Gustafsson et al., 2005; Ringle et al., 2011). Banyak peneliti telah berulang kali menekankan bahwa bisnis yang dapat memuaskan pelanggannya akan mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. (Quan et al., 2020) dan peneliti lain menemukan bahwa kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan retensi pelanggan, niat membeli kembali, dan kemungkinan pelanggan yang puas akan kembali.

H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Niat Beli Kembali

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan Penelitian terdahulu, hubungan antara variabel dan perumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis



Model penelitian berdasarkan kerangka pemikiran teoritis diatas digambarkan antara variabel independen Pengalaman Merek (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap

variabel intervening yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) Variabel Independen terhadap variabel dependen yaitu Pengalaman Merek (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Niat Beli Kembali (Z). Selanjutnya hubungan antara variabel intervening terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Niat Beli Kembali (Z)

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2017), populasi mengacu pada total kumpulan individu, peristiwa, atau kepentingan yang ingin diselidiki oleh peneliti. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 110 orang.

Tabel 1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
1.	Pengalaman Merek (X1)	Konsumen merespons merek secara internal dan subjektif (seperti perasaan sensasi dan kognisi) dan perilaku yang ditimbulkannya disebut pengalaman merek (Brakus et al., 2009).	1. <i>Sensory</i> (sensorik) 2. <i>Affective</i> (afektif) 3. <i>Behavioral</i> (Perilaku) 4. <i>Intellectual</i> (Intelektual)
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang pelanggan pikirkan tentang layanan dan apa yang mereka harapkan darinya. Layanan yang buruk dapat dianggap ketika ekspektasi pelanggan sebelumnya lebih besar daripada apa yang sebenarnya mereka pikirkan tentang layanan (Parasuraman et al., 1994).	1. <i>Reliability</i> , 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Empathy</i> 5. <i>Tangible</i>
3.	Niat Beli Kembali (Z)	Minat beli ulang terjadi ketika pelanggan memiliki niat untuk membeli kembali suatu barang atau jasa setelah mereka memiliki pengalaman positif dengan barang atau jasa tersebut (Priscillia et al., 2021).	1. minat transaksional 2. minat referensial, 3. minat preferensial.
4.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas dikenal sebagai kepuasan pelanggan (Kotler, 2009).	1. Pelayanan 2. Kualitas Produk 3. Harga 4. Promosi

Penentuan Sampel

Dalam menentukan jumlah sampel untuk analisis SEM (Structural Equation Model), membutuhkan 5-10 kali dari jumlah variabel indikator yang akan digunakan (Ferdinand, 2006). Pada penelitian menggunakan perbandingan 8 observasi untuk setiap estimated parameter. Penelitian ini menggunakan 17 estimated parameter (indikator) sehingga sampel yang digunakan berjumlah $17 \times 8 = 136$ sampel. Angka tersebut sudah memenuhi persyaratan dari analisis SEM yang memiliki rentang 100 – 200 responden.

Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan untuk penelitian ini adalah Teknik analisis model struktural atau biasa dikenal dengan SEM (*Structural Equation Model*) yang akan dioperasikan menggunakan program AMOS (*Analysis of Moment Structure*). AMOS merupakan salah satu perangkat lunak atau *software* yang dapat digunakan untuk mengestimasi model pada model persamaan struktural (SEM) (Ghozali, 2004). Hair et. Al

(1998) mengajukan dalam proses analisis dengan teknik ini, terdapat tujuh tahapan pemodelan, yaitu: (1) pengembangan model secara teoritis, (2) Menyusun diagram jalur (path diagram), (3) mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural, (4) Memilih matrik input untuk analisis data, (5) Menilai identifikasi model, (6) Mengevaluasi estimasi model, (7) Interpretasi terhadap model.

Tabel 2. Goodness-of-Fit Index

Goodness of Fit	Cut Off Value
Chi Square	Kecil
CMIN/DF	<2.0
Probability	>0.05
GFI	>0.9
AGFI	>0.9
TLI	>0.9
CFI	>0.9
RMSEA	<0.08

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

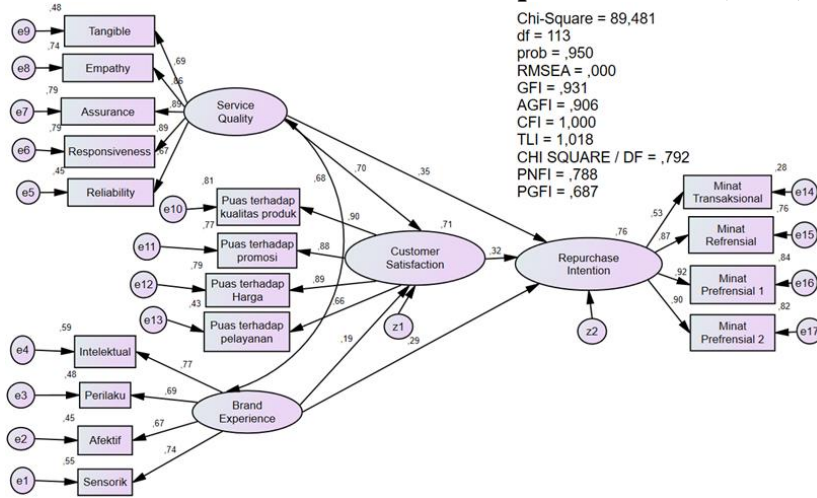
Gambar 2. Uji Construct Reliability dan Variance Extracted

Variabel	Indikator	λ	r^2	$1-r^2$	α	α^2	$1-\alpha^2$	$(\alpha I)^2$	CR	AVE	Keterangan
		LF	LF*LF	e	Jml LF	Jml LF*LF	Jml e	(Jml LF) ²			
Brand Experience	X1.1	0,711	0,506	0,494	2,873	2,073	1,927	8,254	0,811	0,518	RELIABEL
	X1.2	0,661	0,437	0,563							
	X1.3	0,706	0,498	0,502							
	X1.4	0,795	0,632	0,368							
Variabel	Indikator	λ	r^2	$1-r^2$	α	α^2	$1-\alpha^2$	$(\alpha I)^2$	CR	AVE	Keterangan
		LF	LF*LF	e	Jml LF	Jml LF*LF	Jml e	(Jml LF) ²			
Service Quality	X2.1	0,634	0,402	0,598	3,972	3,219	1,781	15,777	0,899	0,644	RELIABEL
	X2.2	0,881	0,776	0,224							
	X2.3	0,900	0,810	0,190							
	X2.4	0,875	0,766	0,234							
	X2.5	0,682	0,465	0,535							
Variabel	Indikator	λ	r^2	$1-r^2$	α	α^2	$1-\alpha^2$	$(\alpha I)^2$	CR	AVE	Keterangan
		LF	LF*LF	e	Jml LF	Jml LF*LF	Jml e	(Jml LF) ²			
Customer Satisfaction	Y1.1	0,897	0,805	0,195	3,319	2,796	1,204	11,016	0,902	0,699	RELIABEL
	Y1.2	0,874	0,764	0,236							
	Y1.3	0,896	0,803	0,197							
	Y1.4	0,652	0,425	0,575							
Variabel	Indikator	λ	r^2	$1-r^2$	α	α^2	$1-\alpha^2$	$(\alpha I)^2$	CR	AVE	Keterangan
		LF	LF*LF	e	Jml LF	Jml LF*LF	Jml e	(Jml LF) ²			
Repurchase Intention	Z1.1	0,515	0,265	0,735	3,208	2,684	1,316	10,291	0,887	0,671	RELIABEL
	Z1.2	0,868	0,753	0,247							
	Z1.3	0,926	0,857	0,143							
	Z1.4	0,899	0,808	0,192							

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas, nilai CR (Composite Reliability) setiap variabel laten melampaui kriteria minimal 0,7. Kemudian, Avarage Variance Extracted (AVE) masing-masing variabel melampaui kriteria yaitu > 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dan variabel dapat digunakan berdasarkan model yang valid dan reliabel.

Analisis Full Model Structural Equation Model (SEM)

Gambar 3. Full Model Structural Equation Model (SEM)



Tabel 3. Hasil Uji Goodness of Fit Model Struktural

Goodness of Fit	Cut Off Value	Hasil Analisis	Keterangan
Chi Square	138.81	89.48	baik
CMIN/DF	<2.0	.792	baik
Probability	>0.05	.950	baik
GFI	>0.9	.931	baik
AGFI	>0.9	.906	baik
TLI	>0.9	1.018	baik
CFI	>0.9	1.000	baik
RMSEA	<0.08	.000	baik

Berdasarkan hasil analisis uji *goodness of fit* model struktural pada tabel 4.17 mengungkapkan bahwa nilai chi-square adalah 89.48 yang lebih kecil hasilnya dari chi-square tabel, (sig.a=0.05, & df=113) yaitu 138.81, kemudian hasil CMIN/DF (.792), Probability (.950), GFI (.931), AGFI (.906), TLI (1.018), CFI (1.000), RMSEA (.000) sudah memenuhi *cut off value* diklasifikasikan memiliki hasil yang baik. Hasil analisis *goodness of fit* pada uji model struktural sudah sepenuhnya baik (fit).

Tabel 4seda. Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan
Pengalaman Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli Kembali	0,251	0,086	2,905	0,004	H1
Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Niat Beli Kembali	0,239	0,088	2,709	0,007	H2
Pengalaman Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan	0,182x	0,092	1,988	0,047	H3
Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan	0,526	0,088	6,002	***	H4
Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Niat Beli Kembali	0,291	0,118	2,475	0,013	H5

1. Pengalaman Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli Kembali

Penelitian menemukan adanya korelasi positif antara Pengalaman Merek dan Niat Beli Kembali, dengan nilai C.R sebesar 2,905 dan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa Brand Experience mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, dan hipotesis 1 diterima.

2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Niat Beli Kembali

Penelitian menemukan adanya korelasi positif antara Kualitas Pelayanan dan Niat Beli Kembali, dengan nilai C.R sebesar 2,709 dan tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa Service Quality mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, dan hipotesis 2 diterima.

3. Pengalaman Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian menemukan adanya korelasi positif antara Pengalaman merek dan Kepuasan Pelanggan, dengan nilai C.R sebesar 1,988 dan tingkat signifikansi $0,047 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa Pengalaman merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, dan hipotesis 3 diterima.

4. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian menemukan adanya korelasi positif antara Service Quality dan Customer Satisfaction, dengan nilai C.R sebesar 6,002 dan tingkat signifikansi $*** < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa Service Quality mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, dan hipotesis 4 diterima.

5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Niat Beli Kembali

Penelitian menemukan adanya korelasi positif antara Customer Satisfaction dan Repurchase Intention, dengan nilai C.R sebesar 2,475 dan tingkat signifikansi $0,013 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa Customer Satisfaction mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, dan hipotesis 5 diterima.

KESIMPULAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan empat variabel yaitu dua variabel independen, satu variabel dependen dan satu variabel mediasi. Variabel independen yang digunakan yaitu brand experience dan service quality. Kemudian menggunakan variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel dependen yang digunakan yaitu Minat Beli kembali. Pada penelitian ini, metode analisis yang digunakan dalam Structural Equation Modeling (SEM) dan analisis dilakukan dengan menggunakan AMOS 24. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 136 sampel dan metode yang digunakan dalam pengumpulan sampel adalah purposive sampling. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengalaman merek memiliki pengaruh terhadap minat beli kembali.
2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli kembali.
3. Pengalaman merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan Uniqlo memiliki pengaruh terhadap minat beli kembali.
6. Variabel yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap minat beli kembali adalah kualitas layanan.
7. Variabel yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan.
9. Hasil uji *goodness-of-fit* menunjukkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi kriteria dan termasuk dalam kategori *good*.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yang dimiliki oleh penulis yang dapat disempurnakan oleh penelitian di masa yang akan datang. Kemudian keterbatasan ini akan dijadikan pembelajaran oleh peneliti selanjutnya. Keterbatasan dan kekurangan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengambilan data primer dalam penelitian ini yaitu melalui kuesioner yang hanya dilakukan secara daring dan waktu pengumpulan data primer tergolong lama.
2. Penelitian ini hanya memberi kontribusi penelitian yang dilakukan secara praktis dan umum tentang pengalaman merek dan kualitas pelayanan oleh Uniqlo
3. Sebagian besar responden berdomisili di Kota Semarang

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, saran yang dapat diberikan untuk penelitian di masa yang akan datang adalah sebagai berikut:

1. Pengambilan data primer dalam penelitian ini yaitu melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara daring. Diharapkan peneliti selanjutnya dalam memenuhi sumber data primer menggunakan cara kuesioner interpersonal secara langsung dengan harapan hasil yang lebih optimal dan akurat.
2. Penelitian ini hanya memberi pandangan dasar secara praktis yang nantinya dapat dikembangkan lebih komprehensif terkait praktik pengalaman merek dan kualitas pelayanan.
3. Pada penelitian mendatang, disarankan untuk menggunakan objek penelitian yang berbeda dari penelitian ini.

REFERENSI

- Aboramadan, M., Albashiti, B., Alharazin, H., & Dahleez, K. A. (2020). Human resources management practices and organizational commitment in higher education The mediating role of work engagement. *International Journal of Educational Management*, 34(1), 154–174. <https://doi.org/10.1108/IJEM04-2019-0160>
- Amoako, G. K., Caesar, L. D., Dzogbenuku, R. K., & Bonsu, G. A. (2023). Service recovery performance and repurchase intentions: the mediation effect of service quality at KFC. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(1), 110–130. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2021-0141>
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bello, K. B., Jusoh, A., & Md Nor, K. (2021). Relationships and impacts of perceived CSR, service quality, customer satisfaction and consumer rights awareness. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1116–1130. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2020-0010>
- Bolton, R. N. (2020). First steps to creating high impact theory in marketing. *AMS Review*, 10, 172–178. <https://doi.org/10.1007/s13162-020-00181-w>
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009), “Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 3, pp. 52-68
- Chung, M. R., & Welty Peachey, J. (2022). The influence of brand experience on satisfaction, uncertainty and brand loyalty: a focus on the golf club industry. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 12(2), 154–170. <https://doi.org/10.1108/SBM-11-2020-0115>
- Dandis, A. O., Wallace-Williams, D. M., Ni, A. K., Wright, L. T., & Abu Siam, Y. I. (2023). The effect of brand experiences and relational benefits on loyalty in the fast-food restaurants. *TQM Journal*, 35(7), 2028–2051. <https://doi.org/10.1108/TQM-03-2022-0091>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Gracia, E., Bakker, A.B. and Grau, R.M. (2011), “Positive emotions: the connection between customer quality evaluations and loyalty”, *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 52 No. 4, pp. 458-465
- Griffis, S.E., Rao, S., Goldsby, T.J. and Niranjana, T.T. (2012), “The customer consequences of returns in online retailing: an empirical analysis”, *Journal of Operations Management*, Vol. 30 No. 4, pp. 282-294.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279–301. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>
- Han, H., Lee, K. S., Song, H. J., Lee, S., & Chua, B. L. (2019). Role of coffeehouse brand experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in forming patrons’ repurchase intention: Impact of switching costs. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(1), 17–35. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2019-0044>
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343–354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>

- Kim, S., Park, G., Lee, Y. and Choi, S. (2016), "Customer emotions and their triggers in luxury retail: understanding the effects of customer emotions before and after entering a luxury shop", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 12, pp. 5809-5818.
- Kotler, Philip dan Keller, K., L. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1&2, Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 2*. PT. Indeks Alih Bahasa, Benyamin Molan : Jakarta
- Law, C. C. H., Zhang, Y., & Gow, J. (2022). Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase intention: Laotian air passengers' perspective. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 741–750.
- Lee, H., Choi, S.-Y. and Kang, Y.-S. (2009), "Formation of e-satisfaction and repurchase intention: moderating roles of computer self-efficacy and computer anxiety", *Expert Systems with Applications: An International Journal*, Vol. 36 No. 4, pp. 7848-7859
- McKinsey, 2017. *Customer Experience: New Capabilities, New Audiences, new Opportunities*. McKinsey & Company Practice Publications, New York, USA.
- Meijani, M., Roust, A., & Jamshidi, D. (2023). Is brand addiction important to persuade Islamic consumers in order to repurchase luxury products? *South Asian Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/sajm-12-2022-0078>
- Miao, M., Jalees, T., Qabool, S., & Zaman, S. I. (2020). The effects of personality, culture and store stimuli on impulsive buying behavior: Evidence from emerging market of Pakistan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 188–204. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2018-0377>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Mittal, V. and Frennea, C. (2010), *Customer Satisfaction: A Strategic Review and Guidelines for Managers*, MSI Publication, Cambridge, MA
- Moreira, A.C., Fortes, N., Santiago, R., 2017. Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *J. Bus. Econ. Manag.* 18 (1), 68–83.
- P. Jones, D. Comfort, C. Clarke-Hill, D. Hillier, Retail experience stores: experiencing the brand at first hand, *Mark. Intell. Plan.* 28 (3) (2010) 241–248.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *J. Market.* 49 (4), 41–50.
- Quan, N. H., Chi, N. T. K., Nhung, D. T. H., Ngan, N. T. K., & Phong, L. T. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63–76. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.015>
- Quan, N., Chi, N., Nhung, D., Ngan, N. and Phong, L. (2020), "The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: the mediating role of e-satisfaction", *Management Science Letters*, Vol. 10, pp. 63-76
- Rodríguez, P. G., Villarreal, R., Valiño, P. C., & Blozis, S. (2020). A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, E-Satisfaction and E-Loyalty for fashion E-Retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102201>
- Šáľyová, S., Táborecká-Petrovičová, J., Nedelová, G., & Ďaďo, J. (2015). Effect of Marketing Orientation on Business Performance: A Study from Slovak Foodstuff Industry. *Procedia Economics and Finance*, 34, 622–629. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01677-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01677-9)
- Shams, G., Rather, R., Rehman, M.A. and Lodhi, R.N. (2020), "Hospitality-based service recovery, outcome favourability, satisfaction with service recovery and consequent

- customer loyalty: an empirical analysis”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 15 No. 2, pp. 266-284
- Sheth, J. N., Parvatiyar, A., & Uslay, C. (2022). *Marketing Theory: Evolution and evaluation of schools of marketing thought*. Daryagani, New Delhi, India: Wiley India Pvt. Ltd.
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung:alfabeta
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36, 1-10.
- Widodo, R. E., Anggiani, S., Arafah, W., & Jasfar, F. (2021). The Roles of Customer Delight as Mediating in Building Repurchase Intention Based on Electronic Service Quality and System Quality in Online Marketplace. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN, 10*, 22–28.
- Wong, A. (2004), “The role of emotional satisfaction in service encounters”, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14 No. 5, pp. 365-376.
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>

