

Pengaruh *Brand Image*, *Store Atmosphere* Dan *Price Fairness* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Konsumen Mie Gacoan Cabang Mamuju

Nurwidya Hastila¹, Nur Fajariani², Muh Ferils³ Junaeda⁴, Rohsita Amalyah Rasyid⁵

^{1,2,3*} Universitas Muhammadiyah Mamuju Indonesia

ARTICLE INFO



ISSN: 2620-6196
Vol. 8 Issue 1 (2025)

Article history:

Received - July 12, 2025

Revised - July 20, 2025

Accepted - 02 Augst 2025

Email Correspondence:

nurwidyahstila@gmail.com,

Fajariani.tkci@gmail.com,

muh.ferils89@gmail.com,

edha.doraemon92@gmail.com,

rhs.rasyid@gmail.com.

Keywords:

Brand Image, *Store Atmosphere*, *Price Fairness*, *Repurchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *store atmosphere* dan *price fairness* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Mie Gacoan Cabang Mamuju. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terbatas, sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner. Data dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan uji parsial(t-test), uji simultan (F-test), dan analisis koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan secara parsial terhadap repurchase intention. Store atmosphere berpengaruh signifikan secara parsial terhadap repurchase intention.

Price fairness berpengaruh signifikan secara parsial terhadap repurchase intention. Demikian pula, secara simultan brand image, store atmosphere dan price fairness berpengaruh signifikan secara simultan terhadap repurchase intention, dengan kontribusi sebesar 77,4%, sedangkan 22,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Temuan ini menegaskan dan membuktikan bahwa brand image, store atmosphere, dan price fairness merupakan faktor penting dalam membentuk repurchase intention konsumen di Mie Gacoan Cabang Mamuju.

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi yang berkembang pesat, pola konsumsi masyarakat mengalami transformasi seiring dengan kemudahan akses informasi dan perkembangan teknologi. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan fungsional suatu produk, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek serta kualitas yang ditawarkan. Berkembangnya teknologi berdampak pada berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor bisnis dan pemasaran (Ardena dkk., 2025:1301). Industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor yang terus berkembang melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif.

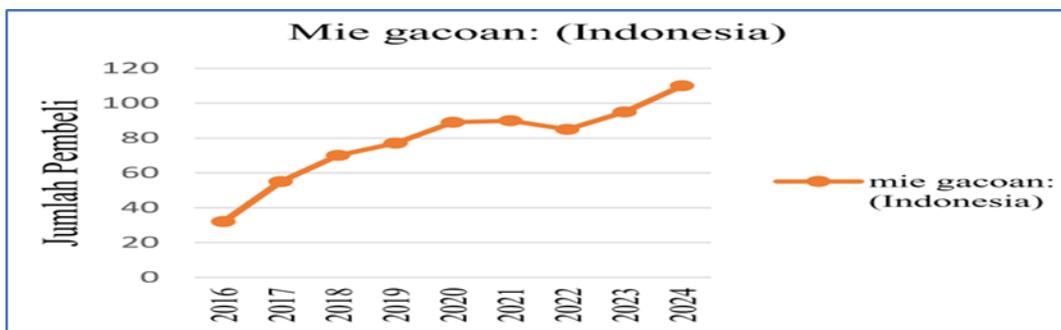
Menurut data BPS, jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia mencapai 4,85 juta unit pada tahun 2023, meningkat 21,13% dibandingkan tahun 2016. Sektor ini juga menyerap 9,80 juta tenaga kerja, naik 20,48%. Nilai penjualannya mencapai Rp.998,37 triliun, tumbuh 48,04% sejak 2016. Pertumbuhan ini menunjukkan peningkatan ketergantungan masyarakat pada makanan dan minuman siap saji, yang tercermin dari kontribusi sektor akomodasi dan makan minum terhadap PDB sebesar 6,11% dan laju pertumbuhan 11,14% pada 2022 (antaranews.com). Kondisi tersebut mengindikasikan ekspansi gerai makanan siap saji berpotensi memperkuat perekonomian lokal dan

menciptakan lapangan pekerjaan baru.

Keberhasilan bisnis ditentukan oleh kemampuan memasarkan produk berkualitas, membangun citra merek, dan menawarkan harga terjangkau (Putri dkk., 2024:84). Salah satu perusahaan yang berhasil menerapkan hal tersebut adalah PT. Pesta Pora Abadi atau Mie Gacoan. Usaha kuliner ini mengusung konsep bersantap modern dengan harga terjangkau (miegacoan.com). Mie Gacoan menghadirkan tiga varian mie utama, yaitu Mie Suit yang tidak pedas, Mie Hompimpa yang memadukan rasa gurih, pedas, dan asin, serta Mie Gacoan yang menggabungkan rasa gurih, pedas, dan manis serta berbagai pilihan dimsum, seperti siomay, lumpia udang, udang rambutan, udang keju, dan pangsit goreng sehingga konsumen memiliki beragam pilihan (Adythyia, 2025:2).

Gambar 1

Data Penjualan Mie Gacoan Periode 2016 - 2024



Sumber: Data Sekunder, Google Trends Adythyia, 2025.

Gambar 2, menunjukkan peningkatan jumlah pembeli Mie Gacoan di Indonesia sepanjang 2016 sampai dengan 2024. Berdasarkan data Google Trends, jumlah pembeli meningkat secara signifikan sejak 2018 dan terus berlanjut hingga Tahun 2024. Tren kenaikan tersebut mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran Mie Gacoan dalam membangun citra merek yang kuat, menciptakan suasana harmonis dalam melayani, serta menawarkan harga terjangkau. Strategi tersebut tidak hanya mampu menciptakan kepuasan konsumen tetapi juga secara efektif mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga memperkuat repurchase intention secara konsisten (Manasika, 2024:6).

Repurchase intention merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan transaksi pembelian suatu produk yang sama berdasarkan pengalaman positif sebelumnya (Kotler & Keller, 2023:112). Proses ini melibatkan serangkaian aktivitas mulai dari perencanaan hingga pengambilan keputusan yang relevan, termasuk tindakan memberikan rekomendasi atau ulasan positif yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian (Pramessti & Setyawan, 2024:715). Dengan demikian, repurchase intention berfungsi sebagai indikator penting bagi keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam membangun loyalitas konsumen dan mempertahankan pangsa pasar.

Brand image menjadi faktor penting yang mendorong repurchase intention karena membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan kepercayaan pada merek (Purba & Badrudin, 2025:60). Proses pembentukan brand image melibatkan berbagai elemen seperti produk, kemasan, logo, promosi, harga, hingga target pasar (Zulfa dkk., 2024:251). Dalam konteks Mie Gacoan, strategi

branding dilakukan secara kreatif dengan nama menu unik seperti Mie Suit dan Mie Hompimpa, serta konsep restoran yang berfokus pada makanan pedas. Pendekatan ini berhasil membentuk brand image yang kuat dan mudah diingat konsumen, yang pada gilirannya berdampak pada peningkatan repurchase intention (Adytha, 2025:4). Semakin kuat brand image yang dibangun produsen, semakin besar pula peluang terjadinya pembelian ulang (Awaly & Oktoriza, 2024:870).

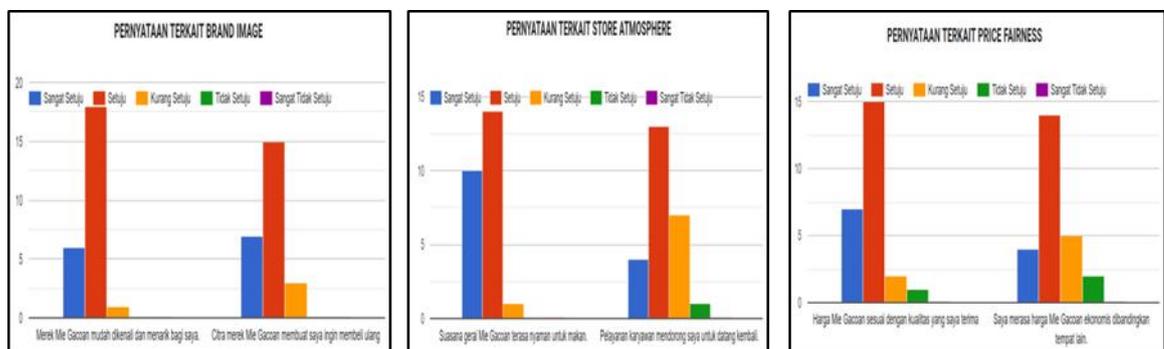
Di sisi lain, store atmosphere menjadi aspek penting karena menciptakan pengalaman belanja yang nyaman melalui elemen desain seperti tata ruang, pencahayaan, musik, dan aroma (Manasika, 2024:22). Penciptaan store atmosphere bertujuan menciptakan suasana yang tidak hanya nyaman tetapi juga mampu membangun citra positif konsisten, sehingga konsumen merasa terhubung secara emosional dengan toko tersebut dan terdorong melakukan pembelian ulang (Wulandari, 2022:28). Konsumen yang mempersepsikan store atmosphere positif, cenderung memperoleh pengalaman belanja yang lebih menyenangkan, yang pada akhirnya meningkatkan repurchase intention (Bulolo, 2025:34).

Faktor penting lainnya yang memengaruhi repurchase intention adalah price fairness. Konsep ini merujuk pada penilaian subjektif konsumen mengenai apakah harga suatu produk dianggap pantas, masuk akal, dan sepadan dengan manfaat atau nilai yang diperoleh (Manasika, 2024:33). Dalam praktiknya, konsumen sering melakukan perbandingan harga antar toko sebelum mengambil keputusan, ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung bersikap rasional, terutama ketika mereka menyadari komposisi bahan baku atau nilai intrinsik dari produk tersebut (Ogil, 2024). Oleh karena itu, price fairness menjadi komponen krusial membentuk dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Dengan demikian, persepsi harga yang dianggap wajar oleh konsumen akan menjadi pendorong terjadinya pembelian berulang (Tasya, 2023:41).

Berangkat dari kajian empiris, kemudian peneliti melakukan pra survey dengan memokuskan repurchase intention pada Mie Gacoan Cabang Mamuju ditinjau dari aspek brand image, store atmosphere dan price fairness. Adapun hasil survey yang diperoleh:

Gambar 2

Hasil Pra Survei Konsumen Mie Gacoan Mamuju



Sumber: Data Sekunder Google Form, 2025.

Berdasarkan survei terhadap 25 responden konsumen Mie Gacoan Cabang Mamuju, mayoritas berasal dari rentang usia 17–25 tahun dan didominasi oleh perempuan, dengan frekuensi kunjungan

2–3 kali per bulan. Hasil tanggapan menunjukkan persepsi positif terhadap brand image, store atmosphere, dan price fairness. Citra merek dianggap menarik, suasana gerai dinilai nyaman dengan pelayanan yang baik, serta harga dianggap adil dan sebanding dengan kualitas. Ketiga faktor ini berkontribusi pada tingginya niat beli ulang, tercermin dari loyalitas dan keinginan responden untuk terus berkunjung. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran Mie Gacoan efektif dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen.

Selanjutnya, dilakukan penguatan data melalui wawancara mendalam terhadap beberapa responden terpilih untuk menggali fenomena yang lebih dalam terkait brand image, store atmosphere, price fairness, dan repurchase intention. Beberapa responden mengungkapkan bahwa mereka merasa nyaman makan di Mie Gacoan karena suasana gerainya yang kekinian dan pelayanan yang ramah, sehingga menimbulkan kesan menyenangkan dan mendorong mereka untuk kembali. Mereka juga menilai harga yang ditawarkan cukup terjangkau dibandingkan tempat makan lain dengan menu sejenis, serta menganggap citra merek Mie Gacoan sudah kuat di kalangan anak muda.

Namun, di sisi lain, beberapa responden menyampaikan keluhan terkait kenyamanan, seperti antrean panjang dan kebersihan area makan yang kadang kurang terjaga, terutama saat jam sibuk. Ada pula yang merasa bahwa beberapa menu tidak konsisten dalam hal rasa atau penyajian, yang dapat memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Meski demikian, secara umum wawancara mengonfirmasi bahwa ketika brand image, store atmosphere, dan price fairness dikelola dengan baik, maka keinginan konsumen melakukan repurchase intention akan tetap terjaga.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *store atmosphere* dan *price fairness* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Mie Gacoan Cabang Mamuju. Populasi menurut Sugiyono, (2021:126) adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah konsumen Mie Gacoan yang berdomisili di Kabupaten Mamuju. Populasi ini bersifat tidak terbatas secara kuantitatif atau tidak diketahui secara pasti jumlahnya (infinite). Sampel menurut Sugiyono, (2021:127) “adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi dan betul-betul representatif untuk mewakili populasi dalam memberi keterangan atau informasi”. Berdasarkan formula Lemeshow, diperoleh jumlah sampel 96. Agar memperoleh representasi sampel akurat dan memperkecil kesalahan data invalid, maka peneliti menggunakan teori dari Hair dkk., (2014) bahwa ukuran sampel representatif minimum untuk penelitian kuantitatif adalah 100 responden. Teknik Sampel penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan non probability sampling, dengan teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Bungin, 2024:125). Adapun kriteria sampel yang digunakan adalah masyarakat berdomisili di Kabupaten Mamuju berusia 17 tahun keatas yang pernah melakukan pembelian pada outlet Mie Gacoan Cabang Mamuju minimal 1 kali

Penelitian ini memanfaatkan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

sebagai alat analisis utama. SPSS, yang dikembangkan oleh IBM, memiliki beragam fitur seperti analisis deskriptif, uji hipotesis, regresi, serta analisis varians untuk mengolah data dalam skala besar. Guna memastikan integritas data, dilakukan uji validitas terhadap instrumen, uji reliabilitas untuk menilai konsistensi menggunakan Cronbach's Alpha, dan pengujian hipotesis dengan metode regresi linier, uji t, maupun ANOVA untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel secara statistik.

Hasil

Uji Validitas

Tahap yang dilakukan adalah pengujian instrument data kuesioner yang telah dikumpulkan. Instrumen kuesioner dinyatakan baik dan layak jika instrumen memenuhi kriteria utama yakni valid.

Kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi pengujian validitas adalah sebagai berikut :

Tabel 1

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}
<i>Brand Image</i>	Item BI-1	0,690	0,197
	Item BI-2	0,473	0,197
	Item BI-3	0,732	0,197
	Item BI-4	0,563	0,197
	Item BI-5	0,726	0,197
<i>Store Atmosphere</i>	Item AS-1	0,646	0,197
	Item AS-2	0,715	0,197
	Item AS-3	0,629	0,197
	Item AS-4	0,591	0,197
	Item AS-5	0,651	0,197
<i>Price Fairness</i>	Item PF-1	0,713	0,197
	Item PF-2	0,614	0,197
	Item PF-3	0,746	0,197
	Item PF-4	0,667	0,197
	Item PF-5	0,552	0,197
<i>Repurchase Intention</i>	Item RI-1	0,550	0,197
	Item RI-2	0,823	0,197
	Item RI-3	0,684	0,197
	Item RI-4	0,689	0,197
	Item RI-5	0,528	0,197

Sumber: data olahan, 2025

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen penelitian, dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung untuk setiap butir pernyataan pada variabel independen dan dependen lebih besar dari nilai r tabel yang sebesar 0,197. Dengan demikian, semua pernyataan dalam instrumen penelitian tersebut memenuhi syarat validitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan untuk mengukur variabel yang sama secara berulang. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria bahwa instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$.

Tabel 2

Variabel	Cronbach's Alpha	Standard
<i>Brand Image</i>	0,633	0,60
<i>Store Atmosphere</i>	0,646	0,60
<i>Price Fairness</i>	0,639	0,60
<i>Repurchase Intention</i>	0,652	0,60

Merujuk hasil analisis, memperlihatkan seluruh instrumen variabel penelitian yang diajukan memiliki angka *cornbtac's alhfa* lebih besar daripada angka *cornbtac's alhfa standard* (0,60), data tersebut identifikasinya kesemua instrument varians yang di gunakan konsisten, handal dan reliabel, serta datanya bersyarat untuk diajukan ke tahapan proses analisis data.

Hasil Uji Regresi

Tabel 3

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,784	1,065		2,615	0,010
<i>Brand Image</i>	0,217	0,063	0,221	3,422	0,001
<i>Store Atmosphere</i>	0,159	0,058	0,180	2,745	0,007
<i>Price Fairness</i>	0,522	0,061	0,592	8,603	0,000

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

Sumber: data olahan

Berdasarkan hasil output tabel Coefficients, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,784 + 0,217(X_1) + 0,159(X_2) + 0,522(X_3) + e$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai konstanta (α) sebesar 2,784 menunjukkan bahwa apabila variabel brand image, store atmosphere, dan price fairness tidak memberi kontribusi pengaruh atau bernilai nol, maka nilai repurchase intention konsumen Mie Gacoan Cabang Mamuju diprediksi nilainya mencapai sebesar 2,784.

Nilai koefisien regresi variabel brand image (X_1) sebesar 0,217 menunjukkan adanya hubungan positif terhadap repurchase intention. Artinya, semakin tinggi kuat efektivitas strategi brand image yang diterapkan, diprediksi akan meningkatkan repurchase intention pada konsumen Mie Gacoan Cabang Mamuju sebesar 0,217, dengan asumsi variabel lain dalam model berada dalam keadaan konstan atau bernilai nol.

Nilai koefisien regresi variabel Price Fairness (X_3) sebesar 0,522 menunjukkan adanya hubungan positif terhadap repurchase intention. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap strategi price fairness, maka diprediksi akan meningkatkan kecenderungan terjadinya repurchase intention pada konsumen Mie Gacoan Cabang Mamuju sebesar 0,522, dengan asumsi variabel lain dalam model berada dalam keadaan konstan atau bernilai nol.

Uji Hipotesis

Hasil Uji-t

Uji-t dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara masing-masing variabel. Ketentuan pengambilan keputusan berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji-t adalah sebagai berikut :

- a. H0 ditolak dan Ha diterima jika nilai t-hitung > t-tabel.
- b. H0 diterima dan Ha ditolak jika nilai t-hitung < t-tabel.

Tabel 4
Coefficients^a

Model	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
X ₁ <i>Brand Image</i>	3,422	1,985	0,001
X ₂ <i>Store Atmosphere</i>	2,745	1,985	0,007
X ₃ <i>Price Fairness</i>	8,603	1,985	0,001

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

Sumber: data olahan

Merujuk tabel 4 diatas hasil analisis data secara parsial diperoleh untuk variabel brand image, nilai thitung (3,422) > ttabel (1,985), yang mengidentifikasi adanya pengaruh antara brand image terhadap repurchase intention. Selanjutnya, nilai Signifikasi (0,001) < p-value (0,05) yang bermakna hubungannya signifikan secara statistik. Hasil pengujian ini dideskripsikan bahwa “Brand image berpengaruh signifikan secara parsial terhadap repurchase intention pada konsumen Mie Gacoan Cabang Mamuju” Artinya hipotesis pertama yang diajukan terbukti dan disimpulkan Diterima.

Merujuk tabel 4 diatas hasil analisis data secara parsial diperoleh untuk variabel store atmosphere nilai thitung (2,745) > ttabel (1,985), yang mengidentifikasi adanya pengaruh antara store atmosphere terhadap repurchase intention. selanjutnya, nilai signifikasi (0,007) < p-value (0,05), yang bermakna hubungannya signifikan secara statistik. Hasil pengujian ini dideskripsikan bahwa “Store atmosphere berpengaruh signifikan secara parsial terhadap repurchase intention pada konsumen Mie Gacoan Cabang Mamuju” Artinya hipotesis kedua yang diajukan terbukti dan disimpulkan Diterima.

hasil analisis data secara parsial diperoleh untuk variabel price fairness nilai thitung (8,603) > ttabel (1,985), yang mengidentifikasi adanya pengaruh antara price fairness terhadap repurchase intention. Selanjutnya nilai Signifikasi (0,000) < p-value (0,05) yang bermakna hubungannya signifikan secara statistik. Hasil pengujian ini dideskripsikan bahwa “Price Fairness berpengaruh signifikan secara parsial terhadap repurchase intention pada konsumen Mie Gacoan Cabang Mamuju” Artinya hipotesis ketiga yang diajukan terbukti dan disimpulkan Diterima.

Hasil Uji-F

Pengujian ini dengan pengharapan agar bisa mendeskripsikan model kemampuan prediktor variabel secara serempak terhadap variabel terikat, pengukurannya dengan memperbandingkan Fhitung dengan Ftabel. Fhitung diperoleh dari melalui “analisis regresi of varianse output statical, sementara itu perolehan Ftabel hal yang di dilaksanakan pertama penentuan taraf signifikansi (α), lalu penentuan deerge of froedrom dengan cara kombinasikan vektor 1 dengan vektor 2

Tabel 5

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	463,505	3	154,502	109,799	0,000 ^b
	Residual	135,085	96	1,407		
	Total	598,590	99			

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

b. Predictors: (Constant), *Price Fairness*, *Brand Image*, *Store Atmosphere*

Sumber: data olahan 2025

Hasil analisis data secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} (109,799) > F_{tabel} (2,699)$ yang mengidentifikasi secara serempak brand image, store atmosphere, dan price fairness memiliki pengaruh terhadap repurchase intention. Selanjutnya, nilai Signifikansi $(0,000) < p\text{-value} (0,05)$ yang bermakna hubungannya signifikan secara statistik. Hasil pengujian ini dideskripsikan bahwa “Brand image, store atmosphere dan price fairness berpengaruh signifikan secara simultan terhadap repurchase intention pada konsumen Mie Gacoan Cabang Mamuju” Artinya hipotesis keempat yang diajukan terbukti dan disimpulkan Diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 6

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,880 ^a	0,774	0,767	1,186

a. Predictors: (Constant), Price Fairness, *Brand Image*, Store Atmosphere

Sumber: data olahan, 2025

Merujuk tabel 6, diperoleh nilai R Square sebesar 0,774, yang berarti bahwa brand image, store atmosphere, dan price fairness, mampu menjelaskan 77,4% variasi dalam repurchase intention. Persentase ini termasuk dalam kategori kuat, karena berada dalam interval 0,600–0,799. Sementara itu, sisanya sebesar 22,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, temuan ini merefleksikan bahwa kombinasi ketiga variabel independen yang diteliti memiliki kontribusi yang kuat dan substansial terhadap repurchase intention pada konsumen Mie Gacoan Cabang Mamuju.

Pembahasan

Hasil pengolahan data melalui uji parsial diketahui bahwa “Brand image berpengaruh signifikan secara parsial terhadap repurchase intention pada konsumen Mie Gacoan Cabang Mamuju” Hal ini dibuktikan melalui hasil uji statistik t, dimana perolehan nilai thitung 3,422 yang lebih besar dibandingkan nilai ttabel 1,985, serta nilai signifikansi 0,001 yang berada di bawah ambang batas p-value 0,05. Temuan ini menandakan bahwa persepsi positif konsumen terhadap brand image Mie Gacoan memberikan kontribusi nyata terhadap kecenderungan mereka untuk melakukan repurchase intention. Secara teoretis, hubungan antara brand image dan repurchase intention dapat dijelaskan melalui persepsi nilai dan kepercayaan konsumen. brand image yang kuat mampu menanamkan keyakinan atas kualitas, keunikan, dan konsistensi produk, yang akhirnya memperkuat keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian.

Hasil pengolahan data melalui uji parsial menunjukkan “Store atmosphere berpengaruh signifikan secara parsial terhadap repurchase intention pada konsumen Mie Gacoan Cabang Mamuju.” Hal ini dibuktikan melalui hasil uji statistik t, dimana perolehan nilai thitung 2,745 yang lebih besar dibandingkan nilai ttabel 1,985, serta nilai signifikansi 0,007 berada di bawah batas p-value 0,05. Temuan ini mengindikasikan store atmosphere memberikan kontribusi nyata terhadap kecenderungan repurchase intention. Secara teoretis, hubungan antara kedua variabel dapat dijelaskan melalui pengaruh suasana toko terhadap kenyamanan, kepuasan, dan pengalaman. Suasana yang tata ruang yang menarik, bersih, nyaman, dan nuansa lingkungan dapat menciptakan pengalaman positif yang

melekat dalam ingatan, hal tersebut akhirnya mendorong konsumen kembali berkunjung dan melakukan pembelian ulang.

Hasil pengolahan data melalui uji parsial menunjukkan bahwa “Price Fairness berpengaruh signifikan secara parsial terhadap repurchase intention pada konsumen Mie Gacoan Cabang Mamuju.” Hal ini ditunjukkan melalui perolehan nilai *t* hitung sebesar 8,603 yang lebih besar dibandingkan nilai *t* tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang batas *p*-value 0,05. Temuan ini menggarisbawahi price fairness memberi kontribusi nyata pada kecenderungan melakukan pembelian ulang. Secara teoretis, hubungan antara price fairness terhadap repurchase intention dijelaskan melalui persepsi konsumen terkait keadilan harga yang ditawarkan. Ketika harga dianggap wajar sepadan dengan kualitas produk, layanan, dan manfaat yang diterima maka konsumen merasa dihargai dan diperlakukan secara adil. Perasaan ini membangun kepuasan dan kepercayaan, dan akhirnya memperkuat niat konsumen kembali melakukan pembelian.

Hasil pengolahan data melalui uji simultan menunjukkan bahwa “Brand image, store atmosphere dan price fairness berpengaruh signifikan secara simultan terhadap repurchase intention pada konsumen Mie Gacoan Cabang Mamuju.” Hal ini dibuktikan melalui analisis statistik *F* yang menunjukkan perolehan nilai *F* hitung 109,799 jauh lebih besar dibandingkan nilai *F* tabel 2,699, serta nilai signifikansi 0,000 yang berada dibawah ambang batas *p*-value 0,05. Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa ketiga prediktor variabel tersebut secara serempak memberikan kontribusi nyata dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk melakukan repurchase intention pada Mie Gacoan Cabang Mamuju.

Secara konseptual, temuan ini mempertegas bahwa brand image, store atmosphere, dan price fairness merupakan faktor-faktor yang saling melengkapi dan saling mendukung dalam mempengaruhi repurchase intention. Dimana brand image berperan dalam membangun persepsi positif dan citra merek yang kuat di benak konsumen, yang dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas terhadap produk. Store atmosphere berperan menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman, menarik, dan menyenangkan, sehingga mampu membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Sementara itu, price fairness menjadi faktor penentu yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan yang diterima, sehingga mendorong keputusan untuk kembali melakukan pembelian.

Hasil analisis koefisien determinasi juga memperkuat temuan ini, di mana ketiga prediktor variabel mampu menjelaskan sebesar 77,4% variasi yang terjadi pada variabel repurchase intention. Persentase ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kontribusi yang kuat dalam memprediksi perilaku pembelian ulang konsumen. Dengan demikian, temuan ini mencerminkan bahwa kombinasi brand image, store atmosphere, dan price fairness merupakan strategi integral yang dapat dioptimalkan secara sinergis oleh manajemen Mie Gacoan Cabang Mamuju untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan memastikan kesinambungan keputusan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh signifikan secara parsial terhadap repurchase intention pada konsumen Mie Gacoan Cabang Mamuju” Terbukti dari nilai *t* hitung $3,422 > t_{tabel} 1,985$, dan nilai sig. $0,001 < p\text{-value} 0,05$. Disimpulkan hipotesis pertama Di Terima. Store atmosphere berpengaruh signifikan secara parsial terhadap repurchase intention pada konsumen Mie Gacoan Cabang Mamuju Terbukti dari nilai *t* hitung $2,745 > t_{tabel} (1,985)$, dan nilai sig. $0,007 < p\text{-value} 0,05$. Disimpulkan hipotesis

kedua Di Terima. Price fairness berpengaruh signifikan secara parsial terhadap repurchase intention pada konsumen Mie Gacoan Cabang Mamuju, Terbukti dari nilai thitung $8,603 > t_{tabel} 1,985$, dan nilai sig. $0,000 < p\text{-value} 0,05$. Disimpulkan hipotesis ketiga Di Terima. Terbukti bahwa “Brand image, store atmosphere dan price fairness berpengaruh signifikan secara simultan terhadap repurchase intention pada konsumen Mie Gacoan Cabang Mamuju. Terbukti dari nilai Fhitung $109,799 > F_{tabel} 2,699$. dan nilai sig. $0,000 < p\text{-value} 0,05$. Disimpulkan hipotesis keempat yang diajukan Di Terima.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka disusun saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak terkait, sekaligus sebagai rujukan penelitian di masa mendatang:

1. Manajemen diharapkan memperkuat citra merek melalui strategi branding yang berkelanjutan, seperti promosi positif, peningkatan kualitas pelayanan, serta publikasi testimoni pelanggan. Hal ini penting mengingat persepsi konsumen terhadap reputasi Mie Gacoan masih bervariasi. Selain itu, aspek kenyamanan gerai, khususnya tata letak area makan, perlu menjadi perhatian. Penataan ruang yang lebih optimal dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan, terutama saat jam ramai. Dari sisi harga, meskipun dinilai cukup wajar, manajemen perlu secara berkala mengevaluasi persepsi harga agar tetap kompetitif, misalnya melalui program bundling, diskon, atau promosi tertentu. Di samping itu, menjaga konsistensi layanan dan terus berinovasi dalam produk merupakan langkah penting guna mempertahankan loyalitas konsumen dan mendorong pembelian ulan.
2. Konsumen diharapkan aktif memberikan masukan, kritik, dan saran baik secara langsung maupun melalui media sosial atau platform digital lainnya. Umpan balik ini sangat berarti bagi manajemen sebagai dasar dalam meningkatkan mutu pelayanan. Selain itu, konsumen juga diharapkan memanfaatkan berbagai program promosi yang ditawarkan dan turut mendukung pengembangan usaha lokal dengan memberikan ulasan atau rekomendasi yang positif. Partisipasi aktif dari konsumen akan berkontribusi dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan antara pihak manajemen dan pelanggan.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 77,4% variasi repurchase intention dapat dijelaskan oleh brand image, store atmosphere, dan price fairness secara serempak, sedangkan 22,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya mengeksplorasi variabel lain seperti kepuasan pelanggan, perceived value, customer trust, dan service quality guna mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh. Pendekatan mixed methods dengan menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif juga dianjurkan untuk memperkaya data, baik dari sisi angka maupun pemahaman mendalam terhadap persepsi, pengalaman, dan motivasi konsumen. Selain itu, cakupan wilayah penelitian perlu diperluas, baik di cabang lain maupun di wilayah geografis yang berbeda, agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat meningkatkan validitas eksternal serta generalisasi temuan

Referensi :

Adnina, F., Ishamiyya, R. S., & Dewi, S. R. (2025). Food Quality , Price Fairness , and Service Quality as Drivers of WoM Intention through Customer Satisfaction on Mie Gacoan in Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 65–78.

- Adythy, S. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Cabang Pamulang [Institut Teknologi Indonesia]. In Repository.
- Alma, B. (2024). Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. CV. Alfabeta.
- Andari, D. S., & Mathori, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Yogyakarta Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 3(2), 468–489.
- Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Rena Cipta Mandiri.
- antaranews.com. Kemenperin: Industri makanan-minuman penopang ekonomi Indonesia. Berita Ekonomi Dan Bisnis. Retrieved April 22, 2025, from <https://www.antaranews.com/berita>
- Ardena, A. A., Hidayat, R., Rahayu, S., & Fitrianty, R. (2025). Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Mie Gacoan Pamekasan. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(6), 1301–1312.
- Awaly, A. H., & Oktoriza, L. A. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Healthy Lifestyle Terhadap Minat Beli Mie Lemonilo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang. *Jurnal EMT KITA*, 8(3), 864–873.
- Bungin, B. (2024). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Penerbit Kencana Prenamedia Group.
- Buulolo, Y. (2025). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus: Pada Warkop Mie Aceh Hijrah Jaya. *Jurnal Manajemen Retail*, 1(1), 29–36.
- Data Industri Research. Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2011 – 2025. Website. Retrieved April 22, 2025, from <https://www.dataindustri.com/produk>
- Devi, N. W. W. D. G. (2025). Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Maha Kencana Di Lempuyang [Universitas Mahasaraswati Denpasar]. In Repository.
- Farahan, F. O., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Mie Gacoan Di Kota Surakarta). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(16), 263–275.
- Febriska, S. K. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Dan Variasi Menu Terhadap Repurchase Intention Konsumen Pada Delicious Cafe & Hangout Di Kecamatan Rimbo Bujang, Kabupaten Tebo [Universitas Jambi]. In Repository.
- Firmansyah, M. A. (2021). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Penerbit Depublish.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th Ed)*. Pearson Education Limited.
- Ismail, M. I., & Ilyas, N. I. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. In Buku Cetak (Edisi 1). PT. Rajagrafindo Persada.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. Al Qur'an Surah An-Nisa Ayat 29.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (Thirteenth)*. Penerbit Erlangga.
- Lukitaningsih, A., Ningrum, N. K., & Muttaqin, F. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality dan Service Quality terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 372–378.

- Manasika, D. A. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Product Quality (Kualitas Produk), Dan Price Fairness (Kewajaran Harga) Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Joglo Turen Sari di Brongkol Kecamatan Jambu) [Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman Guppi]. In Repository.
- Marisa, O., & Rowena, J. (2020). Pengaruh Price Fairness Terhadap Repurchase Intention High End Make Up Dan Skin Care Pada Generasi Milenial Di Jakarta. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(2), 67–77.
- Martaputri, F. H., Herawaty, T., & Fordian, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Nakula Coffee Cikarang). *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 723–738.
- miegacoan.com. miegacoan.com. Website. Retrieved April 21, 2025, from <https://miegacoan.com>
- Narimawati, U., Sarwono, J., Munandar, D., & Winanti, M. B. (2025). *Metode Penelitian Dalam Implementasi Ragam Analisis: Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Penerbit Andi.
- Ogil, E. (2024). Price Perception. Website Dealhub. <https://dealhub-io.translate.goog/glossary/price-perception>
- Pramesti, C. W., & Setyawan, A. A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 714–724.
- Purba, R. G., & Badrudin, R. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention Konsumen Mie Gacoan Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 57–73.
- Putri, J. R., Anjani, A. P., Hidayat, R., & Kusumasari, I. R. (2024). Pengambilan Keputusan Strategi Pemasaran Yang Diterapkan PT. Pesta Pora Abadi (Gacoan). *Juskop: Jurnal Studi Komunikasi Dan Politik*, 1(1), 83–95.
- Sudaryono. (2023). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*. In Buku Cetak (Edisi Ke-2). Penerbit: PT.Rajagrafindo Persada.
- Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). *Teori Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Penerbit: PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Sulistiyo, T., & Roosdhani, M. R. (2025). Service Quality and Price Fairness on Repurchase Decisions Through Mediation of Customer Satisfaction. *Ekspektra: Journal Business & Management*, 9(1), 66–80.
- Tasya, S. A. P. (2023). Pengaruh Strategi Bundling, Price Fairness, Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Konsumen Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Burger King Bandar Lampung) [Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung]. In Repository.
- Tjiptono, F. (2023). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Wulandari, R. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Kayu Watu Food Court N Cafe Metro) [Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung]. In Repository.
- Zainurossalamia, S. (2023). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Strategi)*. Forum Pemuda Aswaja.

Zulfa, D., Terrisa, Anwar, N., & Riananda, S. (2024). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrifting di Online Shop. *Jurnal Inovasi Makro Ekonomi*, 6(3), 250–255.