ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i1.8914

PENGARUH *RESTO ATMOSPHERE* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA MIE GACOAN DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA PADANG)

The Effect of Restaurant Atmosphere and Brand Experience on Repurchase Intention at Mie Gacoan With Customer Satisfaction as an Intervening Variable (A Case Study of the Padang City Community)

Rosita Melia Nopisi & Rose Rahmidani
Universitas Negeri Padang
rositamelia606@gmail.com; rose_rahmidani@fe.unp.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Dec 16, 2025	Jan 7, 2026	Jan 19, 2026	Jan 24, 2026

Abstract

The increasingly competitive culinary business environment requires business actors to understand the factors that influence consumers' repurchase intention, including restaurant atmosphere and brand experience. This study aimed to analyze the effects of resto atmosphere and brand experience on repurchase intention, with customer satisfaction as an intervening variable, among consumers of Mie Gacoan on Jalan Khatib Sulaiman, Padang City. This research employed a quantitative design with a causal approach. The population consisted of residents of Padang City who had directly consumed Mie Gacoan, with the exact population size unknown. A non-probability sampling technique with purposive sampling was used, and the sample size was determined using Cochran's formula, resulting in 100 respondents. Data were

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

collected through a questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS 4.0 software. The results show that resto atmosphere does not have a significant effect on repurchase intention, whereas brand experience and customer satisfaction have significant effects on repurchase intention. Moreover, customer satisfaction does not mediate the relationship between resto atmosphere and repurchase intention but is proven to mediate the relationship between brand experience and repurchase intention. These findings underscore that brand experience and customer satisfaction are the main determinants of repurchase intention compared to restaurant atmosphere alone.

Keywords: Restaurant Atmosphere; Brand Experience; Customer Satisfaction; Repurchase Intention; Mie Gacoan Restaurant

Abstrak: Persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang konsumen, termasuk kualitas suasana restoran dan pengalaman merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *resto atmosphere* dan *brand experience* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada konsumen Mie Gacoan cabang Jalan Khatib Sulaiman, Kota Padang. Penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Padang yang pernah mengonsumsi Mie Gacoan secara langsung, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sedangkan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran sehingga diperoleh 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *resto atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan *brand experience* dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, *customer satisfaction* tidak memediasi hubungan antara *resto atmosphere* dan *repurchase intention*, tetapi terbukti memediasi hubungan antara *brand experience* dan *repurchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman merek dan kepuasan pelanggan merupakan determinan utama niat pembelian ulang dibandingkan atmosfer restoran semata.

Kata Kunci: Resto Atmosphere; *Brand Experience*; *Customer Satisfaction*; *Repurchase Intention*; Restoran Mie Gacoan

PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor bisnis makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan tren yang semakin meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup dan kebutuhan konsumsi masyarakat. Kondisi ini mendorong terjadinya persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu merancang strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan pelanggan. Menurut Musa et al. (2024), strategi bisnis merupakan cara perusahaan dalam mengelola sumber daya dan aktivitas operasional untuk mencapai tujuan jangka panjang, termasuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Sektor makanan dan minuman memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena kontribusinya yang signifikan terhadap sektor manufaktur. Amalia et al (2023) menyatakan bahwa industri makanan dan minuman diproyeksikan akan terus menjadi salah satu sektor utama penopang pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dalam konteks persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen lama melalui peningkatan niat beli ulang *(repurchase intention)*.

Repurchase intention merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali berdasarkan pengalaman konsumsi sebelumnya (Sahgira et al., 2025). Bomer & Tunjungsari (2023) menjelaskan bahwa niat beli ulang berkaitan erat dengan evaluasi pascapembelian, di mana tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian berikutnya. Oleh karena itu, *repurchase intention* menjadi indikator penting keberhasilan strategi pemasaran jangka panjang suatu perusahaan.

Fenomena penurunan jumlah kunjungan konsumen yang terjadi pada restoran Mie Gacoan cabang Jalan Khatib Sulaiman, Kota Padang, dapat dilihat pada gambar di bawah ini, mengindikasikan adanya potensi penurunan *repurchase intention*.

Gambar 1. Data Volume Pengunjung Mie Gacoan Cabang Khatib Sulaiman Kota Padang

Kondisi tersebut mencerminkan bahwa daya tarik awal merek belum sepenuhnya mampu menjamin keberlanjutan kunjungan konsumen. Hal ini menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Filani *et al.,* (2025) penurunan jumlah penjualan dapat terjadi karena kesalahan restoran itu sendiri. Misalnya turunnya kualitas produksi seperti rasa makanan yang tidak konsisten atau penyajian kurang menarik, dapat menurunkan kepuasan konsumen *(customer satisfaction).* Hasil studi pendahuluan yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden mengidentifikasi bahwa niat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen pada restoran Mie Gacoan masih relatif rendah, yang dapat disebabkan oleh belum optimalnya kepuasan yang dirasakan konsumen.

Customer satisfaction dipandang sebagai faktor kunci dalam membentuk *repurchase intention*. Alim et al. (2025) menyatakan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang serta rekomendasi positif. Sebaliknya, ketidakpuasan konsumen berpotensi menurunkan minat beli ulang dan memperbesar kemungkinan konsumen beralih ke pesaing. Temuan yang diperoleh studi pendahulu yang dilakukan melalui penelusuran ulasan konsumen di paltfrom daring. Dalam ulasan-ulasan tersebut, ditemukan sejumlah keluhan yang relavan dan mengindikasikan adanya ketidak puasan, seperti ketidak konsistenan rasa, kebersihan meja yang kurang terjaga, aroma makanan yang tidak segar, antrian panjang, sistem pemesanan yang membingungkan, serta sikap petugas parkir yang kurang sopan. Beberapa pengunjung juga melaporkan fasilitas penunjang seperti toilet yang kurang berfungsi dengan baik.

Selain kepuasan konsumen, *resto atmosphere* juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang positif. Berman et al. (2018) menjelaskan bahwa *atmosphere* merupakan karakteristik lingkungan fisik yang dirancang untuk membentuk persepsi dan menarik pelanggan. Sementara itu, menurut (Yolanda & Rahmidani, 2020) *resto atmosphere* adalah keseluruhan kondisi fisik dan suasana restoran yang sengaja diciptakan oleh pihak pengelola untuk membentuk persepsi, perasaan, dan kenyamanan konsumen selama berada di restoran. *Resto atmosphere* mencakup unsur desain interior dan eksterior, tata letak (layout), pencahayaan, kebersihan, warna, dekorasi, serta kenyamanan ruanga**n**, yang secara keseluruhan mampu memengaruhi pengalaman konsumen dan mendorong minat untuk berkunjung kembali (revisit intention). Pada restoran Mie gacoan cabang Jalan Khatib Sulaiman Kota Padang, ditemukan beberpapa permasalahan yang ada pada penataan *resto*

atmosphere yang kurang optimal, seperti pengaturan tata letak meja dan kursi yang tidak efisien, kondisi kebersihan yang belum maksimal, sisa makanan pengunjung sebelumnya yang belum dibersihkan secara cepat serta fasilitas penunjang seperti toilet yang kurang berfungsi dengan baik. Pada sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *resto atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan dan *repurchase intention* (Maharani & Suwitho, 2021; Pudjianto et al., 2016) , meskipun terdapat penelitian lain yang menemukan hasil yang berbeda (Oktafiana et al., 2024).

Tidak hanya *resto atmosphere, brand experience* juga menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan dan niat beli ulang konsumen. Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009) mendefinisikan *brand experience* sebagai pengalaman sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku yang timbul dari interaksi konsumen dengan merek. *Brand experience* yang positif mampu membangun persepsi yang baik terhadap merek, meningkatkan kepuasan konsumen, serta mendorong *repurchase intention* (Hafidah *et al.,* 2024). Pada restoran Mie Gacoan cabang Jalan Khatib Sulaiaman Kota Padang, beberapa konsumen mengeluhkan ketidak nyamanan saat berkunjung untuk pertamakalinya ke restoran Mie Gacoan cabang Khatib Sulaiman Kota Padang. Hal tersebut di sebabkan oleh beberapa permasalahan seperti petugas parker yang kurang sopan, pegawai yang tidak ramah, serta sistem pemesanan yang membingungkan. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap suasana restoran (resto atmosphere) dan pengalaman merek (brand experience), yang pada akhirnya dapat berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Meskipun penelitian mengenai resto atmosphere, brand experience, dan customer satisfaction telah banyak dilakukan, masih terdapat kesenjangan penelitian, khususnya terkait peran customer satisfaction sebagai variabel intervening dalam hubungan antara resto atmosphere dan brand experience terhadap repurchase intention pada restoran cepat saji. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *resto atmosphere* dan *brand experience* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada restoran Mie Gacoan cabang Jalan Khatib Sulaiman, Kota Padang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *kuantitatif* dengan pendekatan kausatif untuk menganalisis hubungan antar variabel. Desain penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yang bertujuan menjelaskan pengaruh *resto atmosphere* dan *brand experience* terhadap

repurchase intention dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Penelitian dilakukan pada konsumen restoran Mie Gacoan cabang Jalan Khatib Sulaiman, Kota Padang. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang pernah mengkonsumsi Mie Gacoan secara langsung, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di lokasi penelitian. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Cochran* sehingga diperoleh sebanyak 100 responden.

Data dikumpulkan melalui *kuesioner terstruktur* menggunakan skala Likert lima poin yang disusun berdasarkan indikator variabel *resto atmosphere*, *brand experience*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya dengan nilai *outer loading* > 0,70, *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,50, serta nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Squares (PLS)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 4.0*. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan kausal antar variabel laten secara simultan dan sesuai untuk ukuran sampel yang relatif terbatas serta model penelitian yang bersifat kompleks (Fauziah, 2024).

HASIL

A. Hasil Analisis Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis data PLS (*Partial Least Square)* yang merupakan analisis persamaan structural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model structural. Model pengukuran digunakan untuk melihat uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

1. Pengukuran Model (*Outer Model*)

Dalam model pengukuran (*outer model)* digunakan untuk menulis validitas dan reabilitas dalam suatu model. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE ≥0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki *factor* ≥0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria. Selanjtnya untuk melihat

indikator tersebut memenuhi kriteria. Selanjutnya untuk melihat indikator tersebut dikatakan reliabel maka nilai *composite reliability* harus diatas 0,7.

a. Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat *loading factor* atau *outer loading*. Dikatakan memenuhi validitas konvergen jika nilai *outer loading* >05. Selanjutnaya untuk menentukan apakah *discriminant validity* variabel telah memadai dilihat dari nilai *cross loading,cross loading,* yaitu dengan cara membandingkan korelasi indiaktor suatu variabel dengan variabel lainnya. Jika korelasi indikator memiliki nilai yang yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikatir variabel lain, maka dikatakan variabel memiliki *dicriminan validity* yang baik

Data hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa indikator masing-masing variabel memberikan nilai yang tinggi karena semua indiaktor memiliki *loading factor* diatas 0,7. Begitu juga dengan nilai *cross loading* yang menunjukan *discriminant validity* yang baik, yaitu dengan membandingkan korelasi indikator variabel memiliki nilai yang tinggi dibandingkan korelasi indiaktor variabel lainnya.

Metode lain untuk menilai *discriminant validitiy* adalah dengan cara melihat *Average Variance Extrated* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Konstruk dikatakan valid jika memiliki nilai AVE ≥0,5.

Tabel 1. Hasil Analisi Ave

Variabel	AVE
Resto Atmosphere	0,561
Brand Experience	0,644
Repurchase Intention	0,675
Customer Satidfaction	0,721

Sumber :Data Primer, diolah SmartPLS 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai AVE seluruh variabel telah memenuhi yang di syaratkan (AVE > 0,5). Hal ini dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki tingkat variabel yang baik

b. Uji Reliabilitas

Composite reliability merupakan mode yang digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya atau mengukur nilai reliabilitas semua variabel yang ada di dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini akan menggunakan *composite reliability* akan menunjukan nilai yang reliable jika diatas 0,7

Berikut hasil *composite reliability* dan *cronbach'h alpha* dari *output* Smart PLS 4.

Tabel 2. Hasil analisis *Compusite ReliabilityI dan Cronbach'h Alpha*

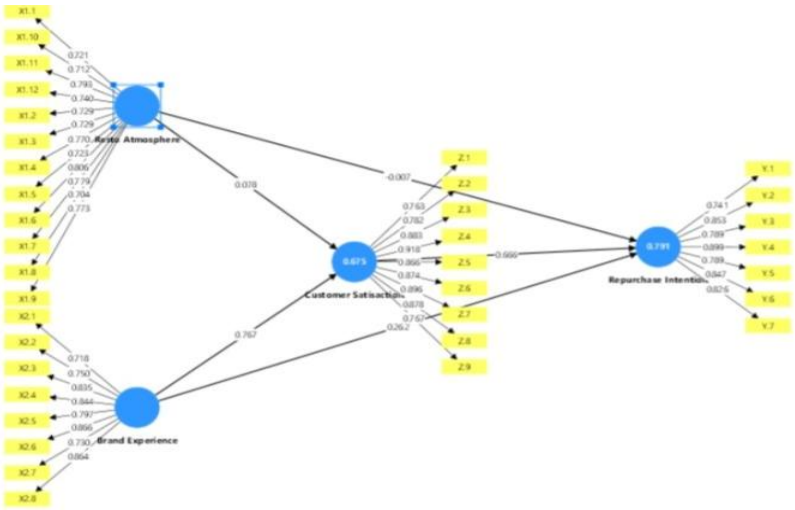
Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*
Resto Atmosphere	0,929	0,955
Brand Experience	0,920	0,932
Repurchase Intention	0,920	0,926
Customer Satisfaction	0,951	0,929

Sumber :Data Primer, diolah SmartPLS 2025

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah diatas 0,7 yang artinya semua konstruk pada model yang diestimasi dapat memenuhi kriteria atau reliabel.

2. Pengukuran Model Struktural (*Inner Model)*

Pengujian model strukPengujian model struktural dilakukan dengan melihat hubungan antar variabel, nilai signifikan, dan R-square dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R- square untuk melihat berapa persen pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen serta untuk uji t untuk signifikan dari variabel laten. Skor koefisien path atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai T-Statistic harus diatas 1,96.



Gambar 2. *Inner Model 2025*

Sumber: Data Primer, diolah SmarPLS2025

Pada gambar diatas yang menyajikan data *inner model*, seluruh indikator pernyataan terbukti valid dengan nilai *outer loading* yang melampaui 0,7 dan dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Nilai *R-aquare* merupakan nilai yang dimiliki oleh variabel endogen (Y). nilai *R-square* digunakan unutuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Krireria batasan nilai *R-square* ini dapat dibagi tiga kualisifikasi yaitu 0,67 (kuat), 0,33 (sedang), 0,15 (lemah). Berikut hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan SmarPLS

Tabel 3. Hasil Analisis R-Square

Variabel	***R-Square***	***R-Square adjusted***
Repurchase Intention	0,791	0,785
Customer Satisfaction	0,675	0,66

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS 2025

Tabel diatas menunjukan nilai R-square variabel. Pada variabel *repurchase* intention diperolah angka sebesar 0,791 hasil ini menunjukan 79,1% variabel *repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh *resto atmosphere, brand experience* dan *customer satisfaction*. Sedangkan untuk variabel *customer satisfaction* diperolah sebesar 0,675 hasil ini menunjukan 67,5 % variabel *customer satisfaction* dapat dipengaruhi oleh *resto atmosphere* dan *brand experience.*

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk melihat dan mengetahui pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total. Dasar yang digunakan untuk pengujian hipotesis

ini adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Berikut *output* estimasi untuk pengujian model structural

a. Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis pengaruh langsung dilakukan melihat t-statistik yang dihasilkan oleh model structural (*inner model*). Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai t-statistik > ,96. Berikut hasil uji hipotesis pengaruh langsung.

Tabel 4. Hasil Analisis *Iner Model*

Variabel	Original sampel (O)	Sampel mean (M)	Standar deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
X1 > Y	-0,007	-0,004	0,072	0,095	0,925
X1 > Z	0,078	0,082	0,077	1,011	0,312
X2 > Y	0,262	0,249	0,126	2,081	0,037
X2 > Z	0,767	0,769	0,065	11,751	0,000
Z > Y	0,666	0,678	0,101	6,579	0,000

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS 2025

Berdasarkan tabel diatas, dalam PLS pengujian secara statistik setiap pengaruh yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan metode *Bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut :

1) Pengujian hipotesis 1 : Pengaruh *Resto Atmosphere* (X1) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukan bahwa variabel *resto atmosphere* dengan *repurchase intention* memiliki nilai t hitung sebesar 0,095. Nilai tersebut lebih kecil dari t tabel (1,96), artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti *resto atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *reourchase intention*. Nilai koefisien jalur -0,007 sehingga jika *resto atmosphere* yang dimiliki semakin tinggi, maka tidak akan berdampak terhadap *repurchase intention*. Begitupun sebaliknya jika *resto atmosphere* yang dimiliki rendah maka tidak akan berdampak terhadap rendahnya *repurchase intention*

2) **Pengujian hipotesis 2 :Pengaruh *Brand Experience* (X2) Terhadap *Repurchase intention (Y)***

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukan bahwa variabel *brand experience* dengan *repurchase intention* memiliki nilai t hitung sebesar 2,081 Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,96), artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *reourchase intention*. Nilai koefisien jalur sebesar 0,262 sehingga jika *brand experience* yang dimiliki semakin tinggi, maka akan berdampak terhadap *repurchase intention*. Begitupun sebaliknya jika *brand experience* yang dimiliki rendah maka akan berdampak terhadap rendahnya *repurchase intention.*

3) Pengujian hipotesis 3 : Pemgaruh *Resto Atmosphere* (X1) Terhadap *Customer Satisaction* (Z)

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukan bahwa variabel *resto atmosphere* dengan *customer satisfaction* memiliki nilai t hitung sebesar 1,011 Nilai tersebut lebih kecil dari t tabel (1,96), artinya H_0 diterima dan H_3 ditolak. Hal ini berarti *resto atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Nilai koefisien jalur 0,078 sehingga jika *resto atmosphere* yang dimiliki semakin tinggi, maka tidak akan berdampak terhadap *customer satisfaction.* Begitupun sebaliknya jika *resto atmosphere* yang dimiliki rendah maka tidak akan berdampak terhadap rendahnya *customer satisfaction*

4) Pengujian hipotesis 4 : Pemgaruh *Brand Experience* (X2) Terhadap *Customer Satisaction* (Z)

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukan bahwa variabel *brand experience* dengan *customer satisfaction* memiliki nilai t hitung sebesar 11,751. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,96), artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini berarti *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Nilai koefisien jalur sebesar 0,767 sehingga jika *brand experience* yang dimiliki semakin tinggi, maka akan berdampak terhadap *customer satisfaction.* Begitupun sebaliknya jika *brand experience* yang dimiliki tinggi maka akan berdampak terhadap tingginya *customer satisfaction.*

5) Pengujian hipotesis 5 : Pemgaruh *Customer Satisaction* (Z) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukan bahwa variabel *customer satisfaction* dengan *repurchase intention* memiliki nilai t hitung sebesar 6,579 Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,96), artinya H_0 ditolak dan H_5 diterima. Hal ini berarti *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Nilai koefisien jalur sebesar 0,666

sehingga jika *customer satisfaction* yang dimiliki semakin tinggi, maka akan berdampak terhadap *repurchase intention.* Begitupun sebaliknya jika *customer satisfaction* yang dimiliki tinggi maka akan berdampak terhadap tingginya *repurchase intention.*

b. Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis pengaruh tidak langsung dapat diterima jika menghasilkan t statistic >1,96. Hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung.

Tabel 5. Efek Tidak Langsung Intervening

Variabel	Original sampel (O)	Sampel mean (M)	Standar deviation (STDEV)	T statistict (|O/STDEV|)	P values
X1 -> Z -> Y	0,052	0,055	0,053	0,970	0,332
X2- > Z -> Y	0,511	0,523	0,099	5,1161	0,000

Sumber: Data Primer, diolah SmarPLS 2025

Berdasarkan tabel diatas, hasil perhitungan koefisien variabel tidak langsung nilai t-satistict pengaruh tidak langsung *resto atmosphere* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebesar 0,970 < dari 1,96 dengan original sampel sebesar 0,052, artinya H_0 diterima dan H_6 ditolak dapat disimpulkan bahwa *resto atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Pengaruh tidak langsung *brand experience* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebesar 5,1161>1.96 denagn original sampel sebesar 0,511 dapat disimpulkan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction.*

c. Pengaruh Total

Pengaruh total variabel pengaruh *resto atmosphere* dan *brand experience* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagi variabel intervening sebagai berikut:

Tabel 6. Pengaruh Total

Variabel	Koeisien Jalur				Total
	Langsung	T statistict (|O/STDEV|)	Tidak langsung	T statistict (|O/STDEV|)	
X1 - > Y	-0,007	0,095	0,052	0,970	0,045
X1 - > Z	0,078	1,011	-	-	0,078
X2 - > Y	0,262	2,081	0,511	5,1161	0,773

X2 - > Z	0,767	11,751	-	-	0,767
Z - > Y	0,666	6,579	-	-	0,666

Sumber: Data Primer, diolah SmarPLS 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa pengaruh *resto atmosphere* terhadap *repurchase intention* secara langsung memiliki koeifisien sebesar -0,007 dengan nilai T-statistic sebesar 0,095. Nilai T-statistic ini lebih kecil dari 1,96 yang berarti pengaruh langsung tidak signifikan. Selain itu pengaruh *resto atmosphere* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* secara tidak langsung dengan koefisien 0,052 dengan nilai T- statistic 0,970. Nilai T statistic 0,970 ini lebih kecil dari 1,96. Yang berarti pengaruh tidak langsungnya tidak signifikan. Hal ini menunjukan pengaruh *resto atmosphere* terhadap *repurchase intention* tidak berpengaruh signifikan ditambah variabel *customer satisfaction* maka secara total tidak akan memperbesar pengaruh tersebut. Dengan demikian hipotesis 6 di tolak.

Sementara itu, pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intenton* secara langsung memiliki koefisien sebesar 0,262 dengan nilai T-statistic 2,081 ini lebih besar dari 1.96 yang berarti pengaruh langsung signifikan. Selain itu, pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intenton* melalu *customer satisfaction* secara tidak langsung dengan nilai koefisien 0,511 dengan nilai T-statistic sebesar 5,1161. Nilai T-statistic ini lebih besar dari 1,96 yang berarti pengaruh tidak langsungnya signiikan. Hal ini berarti pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention* pada Mie Gacoan di Kota Padang baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *customer satisfactioan* memiliki pengaruh signifikan. Dengan demikian hipotesis 7 diterima.

PEMBAHASAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *resto atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Mie Gacoan cabang Jalan Khatib Sulaiman, Kota Padang. Hasil ini mengindikasikan bahwa suasana restoran yang dinilai baik oleh responden belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian ulang. Secara substantif, konsumen dapat merasakan kenyamanan saat berada di restoran, tetapi kenyamanan tersebut tidak otomatis berubah menjadi niat untuk kembali membeli. Kondisi ini mengarah pada makna bahwa keputusan repurchase intention pada konteks restoran cepat saji lebih mungkin dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih "inti" bagi konsumen, seperti pengalaman merek, konsistensi rasa, dan aspek layanan.

Jika dibandingkan dengan literatur, hasil ini sejalan dengan temuan Chandra (2020) ; Fauziah (2024); Yonathan & Bernarto (2022) yang menyatakan bahwa *resto atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, hasil ini berbeda dari beberapa studi yang menemukan pengaruh positif *resto atmosphere* terhadap repurchase intention, misalnya, Ahmadi et al. (2025) serta Yuricha & Fiza (2024) dan Dewi et al. (2025). Perbedaan tersebut dapat dijelaskan oleh konteks penelitian: pada restoran cepat saji dengan tingkat kunjungan tinggi, konsumen cenderung menempatkan kecepatan layanan, kualitas produk, dan *value for money* sebagai prioritas, sehingga peran *atmosphere* sebagai pendorong pembelian ulang menjadi lebih lemah atau bersifat sekunder.

Berbeda dengan *resto atmosphere, brand experience* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention.* Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman merek yang terbentuk melalui aspek sensori, afektif, intelektual, dan perilaku mendorong konsumen untuk kembali membeli. Secara teoritis, hal ini konsisten dengan konsep brand experience sebagai respons internal konsumen terhadap rangsangan merek yang memengaruhi emosi, pemikiran, dan Tindakan (Brakus et al., 2009). Dalam konteks Mie Gacoan, pengalaman yang dianggap positif misalnya rasa yang khas, variasi menu, kesan emosional, dan kenyamanan saat menikmati hidangan mampu memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Al Hafidh & Muhammad Adam (2024); Isnaini & Rahmidani (2021) yang menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat argumen bahwa pengalaman yang konsisten dan berkesan adalah determinan penting pembelian ulang pada bisnis kuliner, terutama ketika konsumen memiliki banyak pilihan restoran dengan konsep serupa. Temuan ini juga memperjelas bahwa repurchase intention tidak semata dipengaruhi oleh elemen fisik restoran, tetapi lebih kuat dipengaruhi oleh pengalaman total yang dirasakan konsumen terhadap merek.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *resto atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, sedangkan *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Makna dari temuan ini adalah kepuasan konsumen lebih dipengaruhi oleh pengalaman merek yang menyeluruh daripada elemen suasana fisik semata. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa kepuasan merupakan evaluasi menyeluruh konsumen setelah membandingkan harapan dan kinerja layanan yang diterima, yang

mencakup aspek fungsional sekaligus pengalaman emosional (Radojević & Stanković, 2022; Rahmidani et al., 2025). Dalam konteks Mie Gacoan, konsumen dapat menilai suasana restoran cukup nyaman, tetapi jika kualitas layanan, konsistensi rasa, atau pengalaman selama proses pembelian lebih dominan dalam evaluasi, maka atmosphere tidak menjadi penentu kepuasan secara langsung.

Temuan penelitian juga membuktikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa puas terhadap pengalaman konsumsi dan layanan yang diterima, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan Peter dan Oliver (1980) serta Sangadji & Sopiah (2014) yang menekankan bahwa kepuasan mendorong kecenderungan pembelian ulang, sementara kekecewaan menurunkan kemungkinan pembelian di masa mendatang. Secara praktis, temuan ini menguatkan posisi *customer satisfaction* sebagai mekanisme penting dalam mempertahankan konsumen pada bisnis kuliner.

Pada pengujian mediasi, *customer satisfaction* tidak mampu memediasi hubungan *resto atmosphere* terhadap repurchase intention, tetapi mampu memediasi hubungan brand experience terhadap *repurchase intention*. Artinya, *resto atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang cukup untuk membentuk kepuasan yang kemudian mendorong pembelian ulang. Sebaliknya, pengalaman merek yang positif meningkatkan kepuasan, dan kepuasan tersebut memperkuat niat beli ulang. Pola ini konsisten dengan kerangka (Brakus et al., 2009) bahwa rangsangan pengalaman merek membentuk respons internal konsumen yang memengaruhi penilaian dan perilaku, sehingga ketika pengalaman merek meningkat, kepuasan terbentuk dan menghasilkan repurchase intention yang lebih tinggi. Temuan ini juga sejalan dengan Wardani & Trisnaningsih (2021); Zahara & Situmorang (2024) yang menunjukkan peran mediasi kepuasan dalam hubungan pengalaman merek dan niat beli ulang.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola Mie Gacoan lebih perlu memprioritaskan strategi peningkatan *brand experience* dan *customer satisfaction* dibandingkan hanya berfokus pada perbaikan suasana fisik restoran. Peningkatan dapat diarahkan pada konsistensi rasa, kejelasan sistem pemesanan, kecepatan layanan, serta penguatan pengalaman emosional konsumen saat berinteraksi dengan merek. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan sampel yang terbatas pada satu cabang dan satu wilayah, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas lokasi penelitian, memperbesar ukuran

sampel, serta mempertimbangkan variabel lain seperti *perceived value, service quality*, atau *price fairness* agar penjelasan mengenai *repurchase intention* menjadi lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *resto atmosphere* dan *brand experience* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada restoran Mie Gacoan cabang Jalan Khatib Sulaiman, Kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *resto atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* maupun *customer satisfaction*, sehingga suasana fisik restoran yang dinilai baik belum mampu mendorong kepuasan dan niat beli ulang secara langsung. Sebaliknya, *brand experience* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dan *customer satisfaction*, serta *customer satisfaction* juga berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Pengujian mediasi menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak memediasi hubungan antara *resto atmosphere* dan *repurchase intention*, namun mampu memediasi hubungan antara *brand experience* dan *repurchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman merek yang positif menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan dan mendorong pembelian ulang konsumen.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat peran *brand experience* dan *customer satisfaction* sebagai determinan penting *repurchase intention* pada konteks restoran cepat saji. Secara praktis, hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa pengelola restoran perlu memprioritaskan penguatan pengalaman merek melalui konsistensi rasa, kualitas pelayanan, kemudahan sistem pemesanan, serta penciptaan pengalaman emosional yang positif bagi konsumen, dibandingkan hanya berfokus pada perbaikan suasana fisik restoran. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas lokasi dan jumlah sampel, serta menguji variabel lain seperti *service quality*, *perceived value*, atau *price fairness* agar pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi, H. R., Abrian, Y., & Fiza, A. K. (2025). Pengaruh Restaurant Atmosphere terhadap Repurchase Intention di Kafe Inti Kopi Aek Kanopan. *Fillgap in Management and Tourism*, *3*(2), 612–619. https://fillgap.id/index.php/fillgap/article/view/206

Al Hafidh, M. Z., & Muhammad Adam, M. (2024). The influence of brand experience and brand attitude on repurchase intention with brand equity as a mediating variable on iPhone users in Aceh. *International Journal of Scientific Research and Management*, *12*(7), 6761–6769. https://doi.org/10.18535/ijsrm/v12i07.em05

Alim, T., Zufriah, D., & Fathoni, M. I. (2025). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, *12*(1), 66–74.

Amalia, S., Hanapia, A. Y., Kadarisman, E., & Sukarso, A. (2023). Analisis Pengaruh Sektor Industri Pangan terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia Tahun 2001–2022. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, *4*(1), 31–41.

Berman, J. Z., Barasch, A., Levine, E. E., & Small, D. A. (2018). Impediments to effective altruism: The role of subjective preferences in charitable giving. *Psychological Science*, *29*(5), 834–844.

Bomer, A. B. N., & Tunjungsari, H. K. (2023). Niat Pembelian Kembali Pengguna Grabmart: Peran Pengalaman Pelanggan Pasca-Pembelian dan Citra Perusahaan. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, *5*(1), 132–140.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, *73*(3), 52–68.

Chandra, K. (2020). Analisa Pengaruh Store Environment terhadap Repurchase Intention dengan Customer Experience sebagai Variabel Mediasi pada Restoran Gogogi Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *7*(1), 12. https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10333/9228

Dewi, P. D. P., Maheswari, A. A. I. A., & Parasari, N. S. M. (2025). Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Restaurant Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Product Quality: Studi Pengaruh terhadap Repurchase Intention pada Avera Bali Restaurant di Legian. *Economic Reviews Journal*, *4*(4), 2328–2343.

Fauziah, N. (2024). *Penerapan Metode Finite Mixture Partial Least Square dalam Analisis Structural Equation Modeling pada Data Pendidikan di Indonesia Tahun 2022* [Thesis, Universitas Hasanuddin Makassar].

Isnaini, M., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Price Discount terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Produk Fashion. *Jurnal Ecogen*, *4*(1), 10–24. https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.10510

Maharani, N. D., & Suwitho, S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, dan Harga terhadap Repurchase Intention pada Economie Resto Merr Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, *10*(3).

Musa, I., Gunawan, C., & Sudirman, F. L. A. (2024). Pelatihan Training of Trainer (ToT) Guru SMK Bidang Komputer Akuntansi se-Kalimantan Timur Menggunakan Aplikasi Accurate Accounting V. 5. *Jurnal ETAM*, *4*(1), 50–56.

Oktafiana, E., Kurniawan, B., & Gultom, H. C. (2024). Pengaruh Cafe Atmosphere dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, *1*(6), 91–99.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*(4), 460–469.

Pudjianto, M. G., Soewito, C. A., & Remiasa, M. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Customer Satisfaction di Domicile Kitchen and Lounge Surabaya* [Thesis, Petra Christian University].

Radojević, T., & Stanković, T. (2022). Employees motivation and managerial coaching during the pandemic COVID-19 at the research institute. *The European Journal of Applied Economics*, *19*(1), 16–29. https://doi.org/10.5937/ejae19-35560

Rahmidani, R., Armiati, A., & Susanti, D. (2025). The impact of brand experience on brand loyalty through brand trust as an intervening variable on Maybelline brand lipstick. In *Proceedings of the 10th Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2022)* (pp. 613–627). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-839-4_52

Sahgira, N. N., Dewi, H. P., & Harahap, Z. C. M. (2025). Pengaruh Customer Experience, Review Product, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention Konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Battuta. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, *5*(2), 1039–1053.

Sangadji, E. M., & Sopiah, M. P. (2014). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.

Wardani, S. K., & Trisnaningsih, S. (2021). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, *5*(3), 494–512.

Yonathan, G. E., & Bernarto, I. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram, Social Media Marketing Instagram, Price, dan Restaurant Atmosphere terhadap Repurchase Intention pada Restaurant dan Bar. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *6*(2), 106–119.

Yuricha, S. V., & Fiza, A. K. (2024). Pengaruh Restaurant Atmosphere terhadap Repurchase Intention di Situ Party Kota Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata dan Perhotelan*, *2*(1), 71–78.

Zahara, M., & Situmorang, S. H. (2024). Pengaruh Perceive Ease of Use dan Perceive Usefulness terhadap Minat Membeli Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan pada menggunakan Aplikasi Online Shopping Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *10*(22), 33–49.