

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
REPURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
KONSUMEN *BARBERSHOP* MASTER CUKUR
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



OLEH
GUSTIAN ALFA RENGGA
19059076

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
REPURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
KONSUMEN *BARBERSHOP* MASTER CUKUR
DI KOTA PADANG

Nama : Gustian Alfa Rengga
NIM / BP : 19059076/2019
Jenjang Program : Strata (S1)
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Departemen : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Januari 2025

Disetujui oleh

Mengetahui

Kepala Departemen Manajemen

Pembimbing



Dr. Syahrizal, SE, M.Si
NIP. 19720902 199802 1 001



Ilham Thab, SE, MM
NIP. 19881125 201903 1 011

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KULITAS PELAYANAN TERHADAP
***REPURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN**
KONSUMEN *BARBERSHOP* MASTER CUKUR
DI KOTA PADANG

Nama : Gustian Alfa Rengga
NIM / BP : 19059076/2019
Jenjang Program : Strata (S1)
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Departemen : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Didepan Penguji
Departemen Manajemen (S1)
Universitas Negeri Padang

Padang, Januari 2025

Tim Penguji

- | | |
|--------------------------------|-----------|
| 1. Ilham Thaib, SE, MM | (Ketua) |
| 2. Dr. Susi Evanita, MS | (Penguji) |
| 3. Fitria Ridhaningsih, SE, MM | (Penguji) |

Tanda Tangan


.....

.....

.....

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Gustian Alfa Rengga
NIM/Th Masuk : 19059076/2019
Tempat/Tgl Lahir : Padang, 23 Agustus 2001
Program Studi : Manajemen S1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Jl. Pasir Jambak RT 002 RW 010, Pasie Nan Tigo, Koto
Tengah, Padang, Sumatera Barat
Hp/Telp : 081536475756
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap
Repurchase Intention yang dimediasi oleh Kepuasan
Konsumen *Barbershop Master Cukur* Di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Januari 2025

Penulis



Gustian Alfa Rengga

NIM. 19059076

ABSTRAK

Gustian Alfa Rengga
(2019/19059076)

: Pengaruh *Brand Image* Dan *Kualitas Pelayanan* Terhadap *Repurchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Kepuasan Konsumen Barbershop Master Cukur* Di Kota Padang

Dosen Pembimbing

: Ilham Thaib S.E, M.M

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* di Barbershop Master Cukur. (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* di Barbershop Master Cukur. (3) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention* di Barbershop Master Cukur. (4) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen di Barbershop Master Cukur. (5). Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Barbershop Master Cukur. (6). Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen memediasi *brand image* terhadap *repurchase intention* di Barbershop Master Cukur. (7) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen memediasi kualitas layanan terhadap *repurchase intention* di Barbershop Master Cukur.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah bercukur ke Barbershop Master Cukur di Kota Padang. . Sedangkan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 155 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan pengolahan data dilakukan melalui perangkat lunak Smart PLS 4.0.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1)*Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, (2)*Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, (3)Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, (4)*Kualitas Pelayanan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, (5) *Kualitas Pelayanan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, (6) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dimediasi oleh *Kepuasan Konsumen*, (7) *Kualitas Layanan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dimediasi oleh *Kepuasan Konsumen*

Kata Kunci: *Brand Image, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Repurchase Intention*

ABSTRACT

Gustian Alfa Rengga
(2019/19059076)

: *The Effect Of Brand Image And Service Quality
On Repurchase Intention Mediated By Consumer
Satisfaction Of Master Cukur Barbershop In
Padang City*

Dosen Pembimbing

: Ilham Thaib S.E, M.M

This study aims to analyze: (1). To determine the effect of *brand image* on *repurchase intention* at Barbershop Master Cukur. (2) To determine the effect of *service quality* on *repurchase intention* at Barbershop Master Cukur. (3) To determine the effect of *consumer satisfaction* on *repurchase intention* at Barbershop Master Cukur. (4) To determine the effect of *brand image* on *consumer satisfaction* at Barbershop Master Cukur. (5). To determine the effect of *service quality* on *consumer satisfaction* at Barbershop Master Cukur. (6). To determine the effect of *consumer satisfaction* mediating *brand image* on *repurchase intention* at Barbershop Master Cukur. (7) To determine the effect of *consumer satisfaction* mediating *service quality* on *repurchase intention* at Barbershop Master Cukur.

The population in this study were consumers who had shaved at the Barbershop Master Cukur in Padang City. While the number of samples in this study was 155 respondents. Data were collected through direct distribution of questionnaires and data processing was carried out using Smart PLS 4.0.0 software. The results of this study indicate that: (1) *Brand Image* has a positive and significant effect on *Consumer Satisfaction*, (2) *Brand Image* has a positive and significant effect on *Repurchase Intention*, (3) *Consumer Satisfaction* has a positive and significant effect on *Repurchase Intention*, (4) *Service Quality* has a positive and significant effect on *Consumer Satisfaction*, (5) *Service Quality* has a positive and significant effect on *Repurchase Intention*, (6) *Brand Image* has a positive and significant effect on *Repurchase Intention* mediated by *Consumer Satisfaction*, (7) *Service Quality* has a positive and significant effect on *Repurchase Intention* mediated by *Consumer Satisfaction*

Keywords: *Brand Image, Service Quality, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention*

KATA PENGANTAR



Puji Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **“Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen *Barbershop Master Cukur Di Kota Padang*”** dapat diselesaikan sebagaimana mestinya. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Ilham Thaib S.E, M.M selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Susi Evanita, MS, Dr., selaku penguji I dan Ibu Fitria Ridhaningsih, SE, MM selaku penguji II yang selalu memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

4. Bapak Dr. Syahrizal M.Si selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md, selaku staf administrasi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
6. Bapak dan Ibu Dosen, serta staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
7. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
8. Teristimewa kepada kedua orang tua saya, Bunda Mimi Surianti dan Ayah Wizman yang telah membesarkan, mendidik, dan memberikan kasih sayang, dukungan, dan doa yang tiada henti kepada penulis.
9. Rekan-rekan Departemen Manajemen 2019 yang seperjuangan serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal baik dan mendapatkan imbalan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini dimasa mendatang.

Padang, Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Pembatasan Masalah.....	13
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	15
BAB II	16
KAJIAN PUSTAKA	16
A. KAJIAN TEORI	16
1. <i>Repurchase Intention</i>	16
2. Kepuasan Konsumen.....	19
3. <i>Brand Image</i>	23
4. Kualitas Pelayanan	25
B. Hubungan Antar Variabel	29
C. Penelitian Relevan	34
D. Kerangka Konseptual.....	36
E. Hipotesis Penelitian	38
BAB III.....	40
METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Tempat dan Waktu Penelitan	40
C. Populasi dan Sampel.....	41
D. Data Penelitian.....	42
1. Jenis Data	42
E. Definisi Operasional	43

F.	Instrumen Penelitian	48
G.	Metode Analisis Data.....	49
1.	Analisis Statistik Deskriptif.....	51
2.	Analisis Statistik Inferensial.....	53
BAB IV		59
HASIL DAN PEMBAHASAN		59
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	59
1.	Profil Barbershop Master Cukur.....	59
B.	Hasil Penelitian.....	61
1.	Deskripsi Karakteristik Responden	61
2.	Distribusi Frekuensi Variabel.....	63
C.	Analisis Data.....	70
1.	Model Pengukuran (Outer Model)	70
2.	Pengukuran Model Struktural.....	78
3.	Pengujian Hipotesis.....	79
BAB V		93
PENUTUP		93
A.	Kesimpulan	93
B.	Saran	94
DAFTAR PUSTAKA		96

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Kompetitor Terdekat	3
Tabel 1. 2 Pra Survei	4
Tabel 1. 3 Barbershop Terbaik Di Kota Padang.....	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	43
Tabel 3. 2 Skala Likert	49
Tabel 3. 3 Kriteria Interpretasi Skor.....	53
Tabel 3. 4 Parameter Uji Validitas dalam model pengukuran PLS.....	55
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Tabel 4. 3 Deskripsi Frekuensi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	63
Tabel 4. 4 Deskripsi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	64
Tabel 4. 5 Deskripsi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan	66
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen	69
Tabel 4. 7 Output <i>Outer Loading</i>	72
Tabel 4. 8 Output <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	74
Tabel 4. 9 <i>Cross Loading Value</i>	75
Tabel 4. 10 <i>Cronbach Alpha dan Composite Reliability</i>	78
Tabel 4. 11 Nilai R Square	79
Tabel 4. 12 Path Coefficient.....	80
Tabel 4. 13 Pengaruh Tidak Langsung.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Review konsumen tentang Kepuasan Pelanggan.....	6
Gambar 1. 2 Review Konsumen Tentang <i>Brand Image</i>	8
Gambar 1. 3 Review Konsumen Tentang Kualitas Layanan.....	10
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	38
Gambar 4. 1 Logo Barbershop Master Cukur	59
Gambar 4. 2 Model Akhir Output PLS.....	86

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Seiring dengan perkembangan zaman berpenampilan menarik sudah menjadi suatu kebutuhan penting bagi setiap orang. Tidak hanya kaum wanita, kaum pria juga membutuhkan penampilan yang menarik. (Tasya & Dwiyanto, 2022) Adanya peningkatan taraf hidup masyarakat yang semakin berkembang, hal ini membuat orang lebih memperhatikan penampilan dan berlomba-lomba untuk memperbaiki penampilan mereka. Secara umum, diketahui bahwa hanya wanita yang suka mengubah gaya rambut, tetapi sekarang ini pria juga tertarik dengan mengubah penampilan terutama pada gaya rambut.

Kaum pria yang membutuhkan penampilan yang menarik disebut dengan pria metroseksual. Pria metroseksual memiliki konsep mengarah pada gaya hidup pria urban modern yang peduli dengan penampilan mereka (Pratiwi & Wardi, 2019). Pria metroseksual cenderung memiliki kebiasaan merawat diri atau kebiasaan yang dulu umum diasosiasikan dengan wanita. Misalnya melakukan perawatan terhadap rambut salah satunya. Namun, sebagian besar pria cenderung tidak ingin pergi ke tempat perawatan wanita karena meanggap dirinya tidak maskulin dan tidak cocok dengan identitasnya. Selain itu, mereka menganggap perawatan pria dan wanita adalah perawatan yang berbeda dan memerlukan penanganan dari ahli yang berbeda. Hal ini yang menjadi faktor para pebisnis

membuka jasa salon khusus pria yang lebih dikenal dengan *barbershop*.

(Tasya & Dwiyanto, 2022) *barbershop* merupakan merupakan sebuah inovasi atas perkembangan fashion. *Barbershop* atau yang biasa disebut pangkas rambut oleh kalangan masyarakat adalah suatu bisnis yang sedang berkembang di zamannya, entah itu nama saja yang berbeda tetapi bisnis ini memiliki nilai yang sangat prospek untuk jangka panjang dimana setiap orang bisa dipastikan memiliki rambut yang selalu tumbuh dan akan selalu dipotong. Ada beberapa hal yang membedakan *barbershop* dengan pangkas rambut biasa. *Barbershop* tidak hanya menyediakan jasa potong rambut saja, namun menyediakan jasa pijat refleksi, cuci rambut, *creambath*, *treatment*, *facial* dan *hair color*.

Di Kota Padang, *barbershop* sendiri sudah mulai ada sejak tahun 2013. *Barbershop* sendiri menjadi tren dikalangan pria khususnya kawula muda dalam beberapa tahun belakangan ini. Terbukti dengan semakin banyaknya *barbershop* yang bermunculan. Maraknya *Barbershop* di Kota Padang menunjukkan ekonomi kreatif ditengah masyarakat yang telah berkembang. Apalagi kebanyakan pengelola usahanya adalah kelompok anak muda yang dapat membaca peluang bisnis. Maka dari itu *barbershop* kini menjadi pilihan utama bagi kaum pria untuk mencukur maupun menata rambut mereka. Dari sekian banyak *barbershop* saat ini di Kota Padang salah satunya adalah Master Cukur *Barbershop*. Master Cukur *Barbershop* berlokasi di Jl. Adinegoro No.10, Bungo Pasang, Kec. Koto Tangah, Kota Padang, Sumatera Barat.

Berikut gambar daftar pesaing pelaku usaha terdekat dari Master Cukur *Barbershop* di Kota Padang:

Tabel 1. 1 Kompetitor Terdekat Dari Barbershop Master Cukur

No.	Nama Barbershop	Jarak dari Master Cukur
1.	Ambrose Barbershop	2,4 Km
2.	The SJ Barbershop	2,3 Km
3.	Pebrio Barbershop	2,9 Km
4	Mastercut Barbershop	3,6 Km
5.	TheGold74 Barbershop	4,3 Km

Sumber : Situs Pencarian Google Maps

Tabel diatas menunjukan kompetitor terdekat dengan Master Cukur *Barbershop* yang secara tidak langsung menjadi pesaing bagi Master Cukur *Barbershop* untuk menarik konsumen dalam mengembangkan usahanya. Dengan adanya pilihan, tentu akan memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk memilih barbershop mana yang akan mereka kunjungi. Selain itu setiap kompetitor tersebut hadir dengan berbagai konsep dan keunikan yang berbeda. Hal inilah yang membuat bisnis barbershop di Kota Padang selalu bermunculan, berkembang, bersaing, dan terus mengalami peningkatan dalam beberapa waktu terakhir.

Untuk menggambarkan fenomena pada variabel *repurchase intention* pada *Barbershop* Master Cukur, maka dilakukan survei awal dengan responden sebanyak 30 orang, dengan kriteria yang pernah memotong rambut di

Barbershop Master Cukur. Hasil survey awal dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 2 Pra Survei

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah Anda pernah memotong rambut di <i>Barbershop</i> Master Cukur Padang?	30 orang	
2	Apakah anda memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang ke <i>Barbershop</i> Master Cukur Padang di kemudian hari?	18 orang	12 orang
Persentase (%)		60%	40%

Sumber: data primer, 2024

Berdasarkan hasil dari survey awal pada tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa masih ada atau belum sepenuhnya konsumen yang sudah berkunjung ke *Barbershop* Master Cukur memiliki niat untuk melakukan pembelian ke *Barbershop* Master Cukur.

Agar dapat bersaing Master Cukur *Babershop* harus memperhatikan cara agar pengunjung tetap berminat melakukan *repurchase intention*. Definisi *repurchase intention* adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

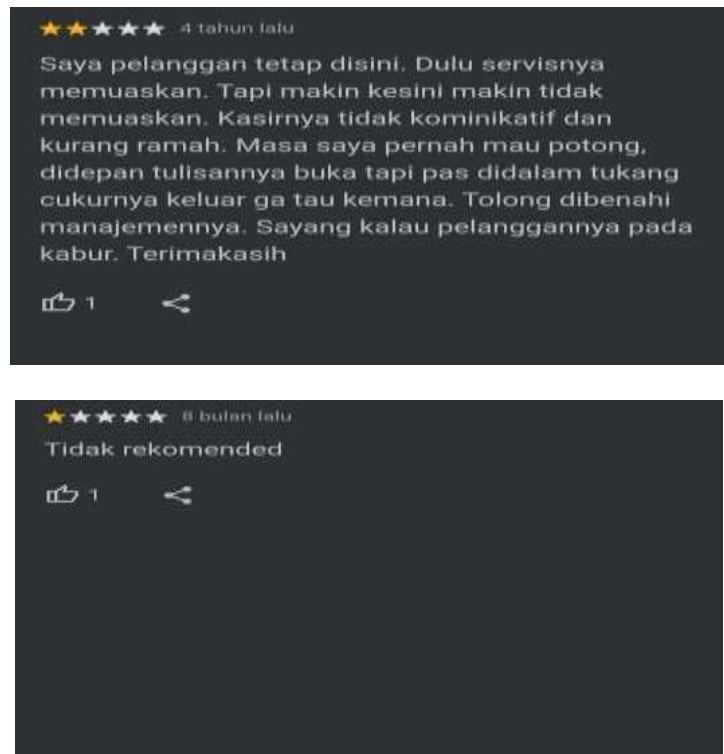
(Aprilianto, 2019). Menurut (Nurhasanah et al., 2022) niat beli berulang adalah kesediaan konsumen untuk membeli produk yang disukainya dan membelinya karena kinerja produk tersebut sesuai dengan harapanya. Dalam rangka meningkatkan niat pembelian ulang konsumen, banyak hal yang bisa dijalankan salah satunya yaitu dengan memperhatikan kepuasan pelanggan.

Faktor yang dapat menimbulkan *repurchase intention* salah satunya adalah kepuasan pelanggan. Pada penelitian (Sumara & Salim, 2020) menunjukkan adanya pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention*. Begitu juga dengan penelitian (Aprilianto, 2019) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, semakin tinggi kepuasan konsumen semakin tinggi tingkat *repurchase intention*.

Kepuasan konsumen yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian berulang. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sumara & Salim, 2020) yang mengatakan jika seseorang merasa senang dengan suatu produk atau jasa, maka orang itu pasti akan memakai produk atau jasa tersebut di masa kemudian. Kepuasan konsumen sendiri merupakan perasaan senang atau sebaliknya yang muncul dikonsumenten yang dihasilkan dari perbandingan antara persepsi atau kesanya terhadap suatu produk atau jasa layanan yang didapat oleh konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapan. Apabila kinerja berada di bawah, maka konsumen akan merasa kecewa. Bila kinerja melampaui harapan, maka konsumen akan merasa puas (Widyartini & Purbawati, n.d.). Terkait studi diatas memunculkan bukti bahwasanya kepuasan konsumen yang tinggi akan membuat mereka memiliki niat untuk membeli lagi dan lagi.

Berikut beberapa review konsumen Master Cukur *Barbershop* tentang kepuasan konsumen pada situs pencarian Google Maps:



Gambar 1. 1 Review konsumen tentang Kepuasan Pelanggan

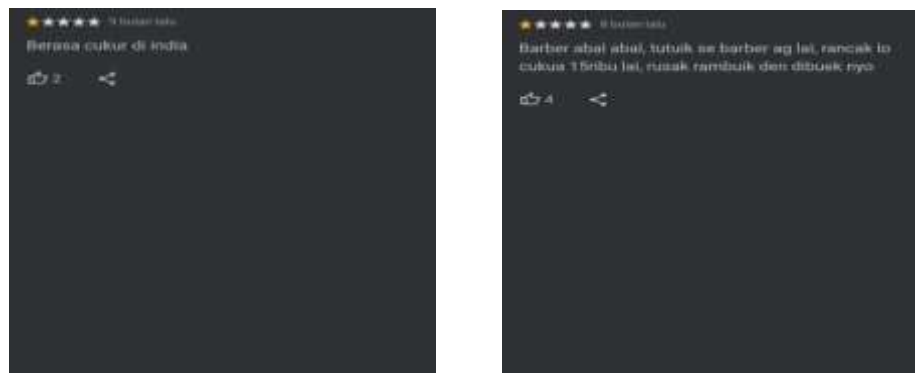
Sumber : Situs Pencarian Google Maps

Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi daya tingkat minat beli ulang pelanggan, hal tersebut akan mempengaruhi dari produktifitas Master Cukur *Barbershop* itu sendiri. Apabila mengabaikan kepuasan pelanggan dan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan maka akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen, sehingga konsumen akan beralih kepesaing lainnya yang tentunya akan mempengaruhi penjualan pada Master Cukur *Barbershop*.

Selain kepuasan pelanggan, faktor lain juga dapat meningkatkan *repurchase intention* yaitu *brand image* dan kualitas pelayanan. *Brand image* menurut (Dewi & Ekawati, 2019) adalah suatu bentuk persepsi atau pemahaman yang muncul dalam benak konsumen mengenai suatu *brand* secara keseluruhan dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Sedangkan kualitas layanan adalah bagaimana cara perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta kemampuan perusahaan untuk mengimbangi harapan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Merek merupakan elemen yang sangat penting dalam melakukan aktifitas bisnis dan pemasaran karena merek menjadi ciri khas dari suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, serta menjadi salah satu daya tarik konsumen. (Widyartini & Purbawati, n.d.) pada penelitiannya juga menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Brand image yang diberikan oleh Barbershop Master Cukur juga dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut diperkuat oleh studi tentang *brand image* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan (Dewi & Ekawati, 2019) menunjukkan *brand image* itu berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen, ini menunjukkan bahwa *brand image* yang baik dari suatu produk dapat menimbulkan suatu kepuasan konsumen. Citra merek merupakan variabel yang mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen, sehingga semakin kuat dan positif *brand image* yang terbentuk

maka semakin positif pula sikap konsumen atas suatu merek atau produk. Dengan demikian, semakin positif sikap konsumen atas suatu merek maka niat beli ulang konsumen akan meningkat pula. Berikut beberapa *review* konsumen Master cukur barbershop tentang *brand image* pada situs pencarian Google Maps:



Gambar 1. 2 Review Konsumen Tentang *Brand Image*

Sumber : Situs Pencarian Google Maps

Berdasarkan informasi pada gambar diatas hasil dari *review* konsumen yang pernah berbelanja di Barbershop Master Cukur menciptakan image atau pandangan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh *Barbershop* Master Cukur. Melalui *brand image* dapat konsumen dapat mengenali produk atau jasa, melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa serta mendapatkan pengalaman dan kepuasan dari produk atau jasa (Dewi & Ekawati, 2019). Apabila tanggapan konsumen mengenai suatu produk atau jasa berbagai *barbershop* adalah memberikan fungsi dan manfaat yang sama bagi konsumen, maka konsumen akan melihat dari brand yang dimiliki oleh *barbershop* dengan

persepsi dan tanggapan yang berbeda-beda. Berikut fonemana *brand image* barbershop di Kota Padang pada situs penacarian google:

Tabel 1. 3 Barbershop Terbaik Di Kota Padang

Nama Barbershop	Rating Review
Barberbox (Jl. Nipah No.3, Berok Nipah)	1
Tom' Barbershop (Jl. Abdul Muis No.4b, Jati Baru)	2
Soopercut (Jl. Bandar Purus No.43b, Padang Pasir)	3
L'laki Barbershop (Jl. Bandar Purus No.35, Padang Pasir)	4
Starsbox Barbershop (Jl. Gajah Mada No.12, Kampung Olo)	5
Ethic Barbershop (Jl. Jati Baru)	6
Casanova Barbershop (Alai Parak Kopi)	7
The Gold74 Barbershop (Jl. Andalas No.83, Andalas)	8
Headmasterz Barbershop (Jl. Dr. Moh. Hatta No.27d, Anduriang)	9
Superhero Barbershop (jl. Kampuang lalang, pasar ambacang)	10

Sumber: Barberhead 2023

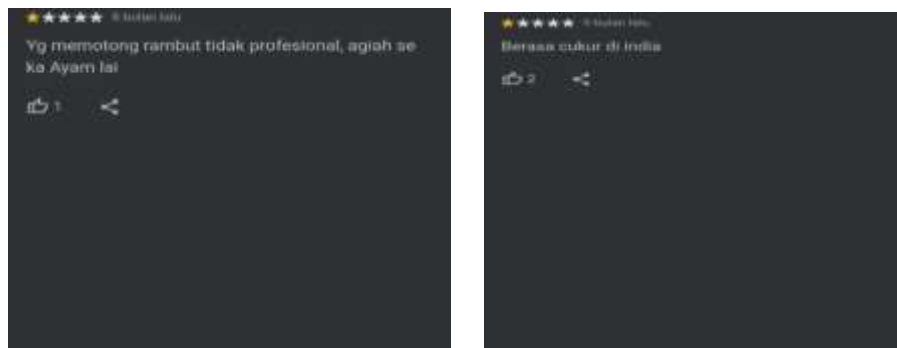
Tabel diatas menunjukan tidak adanya nama *Barbershop* Master Cukur dalam salah satu daftar *barbershop* terbaik di Kota Padang, menandakan *brand image* barbershop Master Cukur bernilai kurang baik. Ini menjadi masalah yang dihadapi Master Cukur dalam mengembangkan usahanya. Dengan terciptanya *brand image* yang baik, akan mampu membuat konsumen untuk melihat perbedaan produk (Dewi & Ekawati, 2019).

Kualitas layanan menjadi faktor paling krusial yang dapat mempengaruhi

konsumen untuk kembali menggunakan produk atau jasa. Maka dari itu banyak perusahaan fokus dalam penyediaan kualitas layanan yang baik agar konsumen terus kembali menggunakan produk atau jasa. Kualitas pelayanan yang tinggi dapat memberikan kepuasan konsumen dimana hal tersebut memberikan dampak untuk konsumen akan melakukan pembelian ulang (Sumara & Salim, 2020).

Kualitas layanan menjadi hal yang penting untuk mendapatkan pelanggan agar berminat untuk membeli kembali pelayanan yang diberikan. Sering kali terjadi pelanggan yang enggan datang kembali karena pelayanan yang tidak memuaskan (Hudaya, 2022).

Berikut beberapa review konsumen Master Cukur *Barbershop* tentang kualitas layanan pada situs pencarian Google Maps:



Gambar 1. 3 Review Konsumen Tentang Kualitas Layanan

Sumber : Situs Pencarian Google Maps

Dari paparan gambar diatas didapatkan informasi dari konsumen yang pernah berbelanja di *Barbershop* Master Cukur. Keluhan atau respon *negatif*

yang disampaikan konsumen atas kualitas layanan menjadi gambaran bahwa konsumen barbershop Master Cukur masih belum puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh *barbershop* tersebut. Jika hal ini tidak ditindak lanjuti dikhawatirkan hal ini dapat membuat konsumen tidak mau datang lagi bahkan akan mempengaruhi calon konsumen lainnya untuk membatalkan niat berbelanja di *Barbershop* Master Cukur.

Adanya kepuasan konsumen yang dipengaruhi *brand image* dan kualitas layanan, maka konsumen nantinya akan melakukan pembelian ulang dikarenakan citra merek dan kualitas layanan yang menciptakan kepuasan konsumen. Dengan citra merek dan kualitas layanan yang baik dapat diciptakan oleh *Barbershop* Master Cukur pada akhirnya membawa kepuasan akan citra merek dan kualitas layanan *barbershop*, dan membuat konsumen mempunyai afinitas serta niat membeli lagi dan lagi.

Menurut riset yang sudah dilakukan oleh (Dewi & Ekawati, 2019) yang mana image yang positif dari suatu *brand* produk akan menciptakan rasa aman bagi konsumen pada saat berhubungan dengan *brand* tersebut yang nantinya juga akan menciptakan suatu kepuasan konsumen. Semakin baik dan positif citra yang melekat pada produk maupun perusahaan, akan berpotensi juga untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan minat pembelian ulang atau bertransaksi dengan *brand* tersebut. Penelitian yang dilakukan (Widyartini & Purbawati, n.d.) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap pembelian

ulang. Semakin baik penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat minat beli ulang konsumen. Sehingga *brand image*, kualitas layanan serta kepuasan konsumen menjadi hal yang perlu diamati Barbershop Master Cukur agar bisa mempertahankan konsumen mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Repurchase Intention* Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Barbershop Master Cukur Di Kota Padang”.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka bisa diidentifikasi permasalahan yang muncul antara lain :

1. Adanya komentar negatif dari konsumen mengenai citra merek Barbershop Master Cukur.
2. Adanya komentar negatif dari konsumen mengenai kualitas pelayanan di Barbershop Master Cukur.
3. Adanya pernyataan ketidakpuasan Konsumen dan pernyataan tidak melakukan pembelian ulang di Barbershop Master Cukur.
4. Semakin banyaknya kompetitor yang bermunculan.

C. PEMBATASAN MASALAH

Agar dapat penelitian ini lebih focus dan terarah dengan baik maka penelitian membatasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini dengan variable yang diduga erat kaitanya dengan *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Barbershop Master Cukur melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

D. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* di Barbershop Master Cukur.
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* di Barbershop Master Cukur.
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention* di Barbershop Master Cukur.
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen di Barbershop Master Cukur.
5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Barbershop Master Cukur
6. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen memediasi *brand image* terhadap *repurchase intention* di Barbershop Master Cukur.
7. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen memediasi kualitas layanan

terhadap *repurchase intention* di Barbershop Master Cukur.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* di *Barbershop* Master Cukur.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* di *Barbershop* Master Cukur.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention* di *Barbershop* Master Cukur.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen di *Barbershop* Master Cukur.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di *Barbershop* Master Cukur.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen memediasi *brand image* terhadap *repurchase intention* di *Barbershop* Master Cukur.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen memediasi kualitas layanan terhadap *repurchase intention* di *Barbershop* Master Cukur.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat untuk berbagai unsur yang berkepentingan antara lain:

a. Manfaat Toeritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang marketingnya, khususnya yang terkait dengan *repurchase intention* yang dikaitkan dengan *brand imag*, *service quality* dan *customer satsfaction*.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi peneliti, untuk menambah dan memperdalam ilmu penegetahuan dan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- 2) Bagi perusahaan, hasil penelitian yang dilakukan semoga bermanfaat bagi Barbershop Master Cukur terutama manajemen master cukur dan UMKM lainnya sebagai pertimbangan untuk mengatur strategi dalam menegembangkan usahanya dalam meningkatkan *repurchase intention*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada pengujian hipotesis “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen Barbershop Master Cukur Di Kota Padang.” Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung dari hipotesis pada penelitian ini yang terdiri dari tujuh hipotesis yaitu semua hipotesis berpengaruh positif dan signifikan antara lain sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Hal ini berarti bahwa semakin baik *brand image*, maka semakin meningkat kepuasan konsumen.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa semakin baik *brand image*, maka semakin meningkat *repurchase intention*.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa semakin baik kepuasan konsumen, maka semakin meningkat *repurchase intention*.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin meningkat kepuasan konsumen.

5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa semakin baik Kualitas pelayanan, maka semakin meningkat *repurchase intention*.
6. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* di mediasi oleh kepuasan konsumen. Hal ini berarti *brand image* memiliki peran penting antara *repurchase intention* di mediasi oleh Kepuasan konsumen.
7. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* di mediasi oleh Kepuasan konsumen. Hal ini berarti Kualitas pelayanan memiliki peran penting antara *repurchase intention* di mediasi oleh kepuasan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan, penulis menyadari akan kekurangan dari penelitian di atas, maka saran yang dapat penulis berikan yaitu:

1. Berdasarkan tabel distribusi frekuensi kepuasan konsumen pertanyaan untuk “setelah mengunjungi *Barbershop* Master Cukur saya merasa sudah tepat untuk memilih dijamin sebagai tempat memotong rambut” adalah pertanyaan yang paling lemah. Agar kepuasan konsumen dapat dirasakan oleh konsumen, *Barbershop* Master Cukur harus memaksimalkan *brand image* dan peningkatan kualitas pelayanan yang disajikan kepada konsumen. Sehingga

konsumen merasa sudah tepat menjadikan *Barbershop* Master Cukur sebagai tempat memotong rambut.

2. Jika ditarik dengan temuan masalah pada penelitian ini berdasarkan tabel distribusi frekuensi dimana *Barbershop* Master Cukur dimasa mendatang, harus dijadikan perhatian penting untuk mempersiapkan kelangsungan jangka panjang *Barbershop* Master Cukur mempertahankan minat berkunjung kembali konsumennya. Memperhatikan dengan detail setiap aspek yang menjadi faktor berpengaruh bagi *repurchase intention*. Solusi yang harus dilakukan *Barbershop* Master Cukur adalah memberikan pengalaman positif kepada konsumen dari segi *brand image* dan kualitas pelayanan sehingga kepuasan dapat dirasakan konsumen yang berdampak kepada *repurchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilianto, Y. (2019). PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION (Studi Pada Pengguna J&T Express Di Purworejo). *Volatilitas*, 1(6). www.berdu.id
- Dewi, I. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). PERAN KEPUASAN KONSUMEN MEMEDIASI PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2722. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p05>
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Hudaya, A. (2022). PENELITIAN KEPRIBADIAN MEREK, KUALITAS PELAYANAN AND PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KEMBALI ARTIKEL INFORMASI ABSTRAK. *Jurnal BIsnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Kewirausahaan*, 2(2), 10–17. <https://abnuscjournal.com/jbemk>
- Izzudin, M. S., & Novandari, W. (2018). The Effect Of Perceived Quality, Brand Image On Customer Satisfaction And Brand Awareness Toward Repurchase Intention. *JOURNAL OF RESEARCH IN MANAGEMENT*, 1(3), 32–43. <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i3.44>
- Jimanto, R. B. (2014). PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RITEL BIOSKOP THE PREMIERE SURABAYA. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–7.
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132, 744–752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- Nurhasanah, S., Yohana, C., & Monoarfa, T. A. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat beli Ulang Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Jasa Layanan Logistik. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 738–749.
- Pratiwi, D. R., & Wardi, Y. (2019). The Influence of Brand Personality, Service Quality, and Store Atmosphere toward Repurchase Intention Ethic Barbershop Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 1–7.
- Prayogo, D., Andreani Program Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, F., Kunci, K., Image, B., Pelanggan, K., & Nilai Perusahaan, P. (2014). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN PERSEPSI NILAI SEBAGAI VARIABEL PERANTARA DI TX TRAVEL SURABAYA. *New Scientist*, 15, 165(2229). www.txtravel.com
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). *PENGARUH CITRA MEREK*,

- KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN NIAT BELI ULANG* (Vol. 7, Issue 10) [Udayana University].
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p19>
- Sri Utami, S. (2009). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMPERGUNAKAN JASA TRANSPORTASI PT. SOLO CENTRAL TAXI DI SURAKARTA. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 9, 33–44.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199–219.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Sumara, R., & Salim, L. (2020). SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, BRAND TRUST AND REPURCHASE INTENTION. *Fokus Ekonomi: Jurnal Imiah Ekonomi*, 15(2), 493–514.
<http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Surya, I. P., Wijaya, A., & Nurcaya, N. (2017). KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI KUALITAS PRODUK DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP LOYALITAS MEREK MCDONALDS DI KOTA DENPASAR. 6(3), 1534–1563.
- Tan, Y. (2019). SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH PT BANK CENTRAL ASIA Tbk STUDI KASUS KCU DARMO DI SURABAYA. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6.1(10).
- Tasya, R., & Dwiyanto, B. M. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG JASA PRESTIGE BARBERSHOP DI KOTA SABANG DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Widyartini, A. A., & Purbawati, D. (n.d.). PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PRICE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN E-COMMERCE ELEVENIA.CO.ID DI KOTA SEMARANG.
- Yahya, N., Made, N., Aksari, A., & Seminari, N. K. (2018). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION ON GOODS DELIVERY SERVICES. In *International Journal of Management and Commerce Innovations* (Vol. 6). www.researchpublish.com