

RINGKASAN

Penelitian ini berjudul “**Pengaruh Pengalaman Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Terhadap Konsumen Eiger Store Purwokerto)**”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kemampuan dari Eiger dalam menghadapi persaingan dan perubahan lingkungan bisnis dengan cara menelusuri pengaruh pengalaman merek dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Eiger Store Purwokerto yang telah berbelanja minimal satu kali. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 150 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dengan menggunakan *structural equation modeling* menunjukkan bahwa: (1) pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, (3) pengalaman merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, (4) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, (5) kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, (6) kepuasan konsumen memediasi secara positif dan signifikan pengaruh pengalaman merek terhadap minat beli ulang, dan (7) kepuasan konsumen memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, implikasinya pihak manajemen Eiger Store Purwokerto harus dapat dipertahankan dengan mempertahankan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat dipertahankan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Eiger Store Purwokerto. Upaya dalam mempertahankan kualitas pelayanan tersebut dengan terus mempertahankan profesionalitas karyawan, sehingga dapat memberikan respon yang cepat dalam melayani konsumen dan menambah fasilitas yang inovatif.

Kata Kunci: Pengalaman Merek, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Ulang dan Kepuasan Konsumen.

SUMMARY

The study entitled “**The Influence of Brand Experience and Service Quality towards Repurchase Interest with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Eiger Store Purwokerto)**” The purpose of this study is to see the ability of Eiger in facing competition and changes in business environment with the influence of brand experience and Service Quality towards Repurchase Interest with Customer Satisfaction as an Intervening Variable.

This research method uses quantitative research. The population in this study were all customer to Eiger Store Purwokerto who had shop at least once. The number of respondents taken in this study were 150 respondents. The sampling technique used was purposive sampling.

Based on the results of research and data analysis using structural equation modeling shows that: (1) brand experience has a positive correlation on customer satisfaction, (2) service quality has a positive correlation on customer satisfaction, (3) brand experience has a positive correlation on repurchase interest, (4) service quality has a positive correlation on repurchase interest, (5) customer satisfaction has a positive correlation on repurchase interest, (6) customer satisfaction mediates positively and significant the influence of brand experience towards repurchase interest, and (7) customer satisfaction mediates positively and significant the influence of service quality towards repurchase interest.

Based on the results of this study, the implication is that the management of Eiger store Purwokerto should be maintained by maintaining customer satisfaction. Customer satisfaction can be maintained by improving the quality of services provided by Eiger Store Purwokerto. Efforts to maintain the quality of service are by continuing to maintain employee professionalism, so as to provide fast response in serving customers and adding innovative facilities.

Keywords: Brand Experience, Service Quality, Repurchase Interest and Customer Satisfaction.