

**PERAN CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN RESTORAN MIE GACOAN YOGYAKARTA MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Survei Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta)**

Muhammad Bintang Radityo
Dr. Sri Dwi Ari Ambarwati, SE., M.Si

Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

bintangzz1302@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung citra merek dan kualitas produk terhadap niat beli ulang serta peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh tidak langsung citra merek dan kualitas produk pada konsumen restoran mie gacoan Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Non-Probability Sampling*, sedangkan Teknik yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, (2) Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, (3) Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat Beli Ulang, (4) Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat Beli Ulang, (5) Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat Beli Ulang, (6) Citra Merek berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap niat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen, (7) Kualitas Produk berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap niat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Niat Beli Ulang, Kepuasan Konsumen