

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP *REPURCHASE DECISION* PADA TOKO BANGUNAN MESARI PRESS

I Wayan Eka Saputra^{1*}, Ni Wayan Eka Mitariani², I Made Surya Prayoga³

^{1,2,3}Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, Indonesia

*korespondensi: ekas4117@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *customer experience*, dan kualitas layanan terhadap *repurchase decision* pada Toko Bangunan Mesari Press di Denpasar Selatan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fluktuasi penjualan yang terjadi sepanjang periode Januari 2024 hingga Januari 2025 serta semakin ketatnya persaingan usaha di sektor bahan bangunan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 114 responden yang ditentukan menggunakan kombinasi teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Data penelitian diolah menggunakan analisis regresi linier berganda yang didahului dengan pengujian validitas, reliabilitas, serta pemenuhan asumsi klasik. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image*, *customer experience*, dan kualitas layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, yang ditunjukkan oleh nilai *F*-hitung sebesar 69,444 dengan tingkat signifikansi 0,000. Secara terpisah, ketiga variabel tersebut juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase decision*. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,654 mengindikasikan bahwa sebesar 65,4% variasi keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan oleh *brand image*, *customer experience*, dan kualitas layanan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan citra merek, pengalaman pelanggan, dan kualitas layanan merupakan strategi penting bagi Toko Bangunan Mesari Press untuk meningkatkan pembelian ulang konsumen.

Kata kunci : *brand image*, *customer experience*, kualitas layanan, *repurchase decision*, UMKM bahan bangunan

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, customer experience, and service quality on repurchase decisions at the Mesari Press Building Store in South Denpasar. This study was motivated by sales fluctuations that occurred during the period from January 2024 to January 2025 and increasingly fierce competition in the building materials sector. This study uses a quantitative approach, with data collection conducted through the distribution of questionnaires to 114 respondents determined using a combination of purposive sampling and accidental sampling techniques. The research data was processed using multiple linear regression analysis preceded by validity, reliability, and classical assumption testing. The results of the analysis show that brand image, customer experience, and service quality together have a significant influence on repurchase decisions, as indicated by an F-count value of 69.444 with a significance level of 0.000. Separately, these three variables are also proven to have a positive and significant influence on repurchase decisions. The coefficient of determination value of 0.654 indicates that 65.4% of the variation in repurchase decisions can be explained by brand image, customer experience, and service quality, while the rest is influenced by factors outside the research model. These findings indicate that improving brand image, customer experience, and service quality are important strategies for Mesari Press Building Materials Store to increase consumer repurchases.

Keywords: *brand image*, *customer experience*, service quality, *repurchase decision*, building material SMEs

1. PENDAHULUAN

Industri bahan bangunan berperan penting dalam menyokong pembangunan infrastruktur dan pertumbuhan ekonomi daerah, seiring dengan meningkatnya pembangunan perumahan, fasilitas publik, serta sektor pariwisata. Kebutuhan terhadap material konstruksi seperti batako, semen, dan pasir terus meningkat, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada sektor terkait. UMKM memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pemerataan pendapatan, serta memperkuat perekonomian lokal.

Di Kota Denpasar, khususnya wilayah Denpasar Selatan, perkembangan sektor pariwisata dan pembangunan permukiman menyebabkan meningkatnya permintaan bahan bangunan. Salah satu UMKM yang bergerak di bidang ini adalah Toko Bangunan Mesari Press yang berlokasi di Jl. Pulau Moyo, Gang Pande, Denpasar. Mesari Press menyediakan berbagai kebutuhan konstruksi seperti batako, semen, dan pasir bagi masyarakat maupun kontraktor skala kecil hingga menengah. Selama ini Mesari Press membangun kepercayaan pelanggan melalui kualitas produk, keramahan pelayanan, serta harga yang kompetitif.

Namun demikian, persaingan di sektor bahan bangunan semakin ketat. Banyak pesaing menawarkan harga lebih rendah, layanan pengiriman yang lebih cepat, serta promosi yang lebih agresif. Tekanan persaingan ini menyebabkan frekuensi pembelian ulang pelanggan Mesari Press mengalami perubahan. Pelanggan yang tetap melakukan pembelian ulang menilai faktor-faktor seperti kualitas produk yang konsisten, keramahan pelayanan, dan hubungan personal dengan penyedia sebagai alasan utama. Sebaliknya, pelanggan yang berpindah biasanya disebabkan oleh ketersediaan stok yang terbatas atau layanan yang tidak memenuhi harapan. Penjualan Mesari Press mengalami fluktuasi sepanjang periode Januari 2024 hingga Januari 2025, tergambar dari data berikut:

Bulan	Tahun	Volume Penjualan	Persentase Kenaikan/Penurunan
Januari	2024	Rp 10.000.000,00	-
Februari	2024	Rp 9.500.000,00	-5,00%
Maret	2024	Rp 8.900.000,00	-6,32%
April	2024	Rp 9.000.000,00	1,12%
Mei	2024	Rp 9.200.000,00	2,22%
Juni	2024	Rp 8.800.000,00	-4,35%
Juli	2024	Rp 8.450.000,00	-3,98%
Agustus	2024	Rp 7.000.000,00	-17,16%
September	2024	Rp 7.500.000,00	7,14%
Oktober	2024	Rp 6.500.000,00	-13,33%
November	2024	Rp 6.200.000,00	-4,62%
Desember	2024	Rp 6.000.000,00	-3,23%
Januari	2025	Rp 6.050.000,00	0,83%

Sumber: Mesari Press, 2025

Tabel 1. menunjukkan data penjualan Mesari Press dari Januari 2024 hingga Januari 2025. Terlihat adanya fluktuasi yang cukup signifikan dalam volume penjualan setiap bulannya, dengan beberapa bulan mengalami penurunan yang tajam, seperti Agustus 2024 (-17,16%) dan Oktober 2024 (-13,33%), serta periode kenaikan yang relatif kecil, misalnya April 2024 (1,12%) dan Januari 2025 (0,83%). Fluktuasi ini mencerminkan adanya dinamika pasar yang harus diperhatikan oleh Mesari Press. Strategi yang hanya mengandalkan harga dan kualitas produk tidak cukup untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Keputusan pembelian ulang atau *repurchase decision* tidak hanya ditentukan oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap merek, pengalaman selama berinteraksi dengan penyedia, serta kualitas layanan yang dirasakan. Harmawati dan Dewanti (2023)

menyatakan bahwa citra merek dan kualitas layanan berperan penting dalam membentuk niat beli ulang, sedangkan Mahatma dan Wardana (2021) menemukan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui mediasi citra merek dan komitmen pelanggan.

Brand image menggambarkan penilaian konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari persepsi mengenai mutu, nilai, serta reputasi produk atau jasa yang ditawarkan (Gómez Rico et al., 2023). Persepsi merek yang baik dapat berperan dalam membangun rasa percaya dan keterikatan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali. Namun, bukti empiris mengenai hubungan antara brand image dan keputusan pembelian ulang masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Penelitian yang dilakukan oleh Aphrodite et al. (2023) menyimpulkan bahwa *brand image* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan hasil berbeda ditemukan oleh Winoto dan Ferryday (2022) yang membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan.

Selain *brand image*, *customer experience* juga menjadi faktor penting. *Customer experience* merupakan keseluruhan pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan, yang melibatkan aspek emosional, kognitif, sensorik, dan perilaku (Hidayat dan Nuzil, 2023). Pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sehingga mendorong loyalitas. Namun, temuan empiris terkait pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang juga masih menunjukkan perbedaan. Nining dan Delfi (2024) menemukan pengaruh signifikan, sedangkan Sayuti dan Dewi (2015) menyatakan sebaliknya.

Faktor lain yang turut menentukan *repurchase decision* adalah kualitas layanan. Kualitas layanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan, mencakup aspek kecepatan, keramahan, profesionalisme, serta kemudahan proses transaksi (Nursakinah, Hinggo, dan Binangkit, 2022). Darmaningsih et al. (2023) menemukan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang, sementara Rosita (2021) melaporkan pengaruh negatif. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena fluktuasi penjualan Mesari Press dan adanya perbedaan temuan pada penelitian sebelumnya mendorong perlunya penelitian ini untuk mengkaji pengaruh *brand image*, *customer experience*, dan kualitas layanan terhadap *repurchase decision* pada Toko Bangunan Mesari Press. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan UMKM bahan bangunan lokal di Bali serta menjadi acuan dalam merancang strategi peningkatan loyalitas pelanggan.

2. LITERATUR DAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (Ajzen, 2020) mengemukakan bahwa tindakan individu dipengaruhi oleh niat untuk bertindak. Niat ini dibentuk oleh tiga konstituen fundamental: sikap terhadap suatu tindakan, norma-norma subjektif, dan persepsi individu mengenai kontrol atas tindakan tersebut. Dalam konteks penelitian ini, TPB digunakan sebagai dasar untuk menjelaskan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang pada Mesari Press. Brand image merepresentasikan sikap konsumen, *customer experience* berkaitan dengan norma subjektif, sedangkan kualitas layanan menggambarkan persepsi kontrol perilaku yang dirasakan.

Brand image

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, dan karakteristik suatu merek yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diterima (Kotler & Keller, 2025). Indikator *brand image* mencakup identitas merek yang mudah dikenali, personalitas merek yang mencerminkan karakter usaha, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek yang tercermin dari interaksi perusahaan dengan pelanggan, serta manfaat dan keunggulan merek yang dirasakan konsumen.

Customer experience

Customer experience merupakan kesan menyeluruh yang terbentuk dari berbagai interaksi konsumen dengan produk dan layanan perusahaan (Suhartanto et al., 2020). Indikator *customer experience* meliputi pengalaman sensorik yang dirasakan melalui tampilan dan lingkungan usaha, pengalaman afektif berupa respon emosional pelanggan, pengalaman kognitif kreatif yang mendorong penilaian rasional terhadap produk, pengalaman fisik dan gaya hidup selama proses transaksi, serta pengalaman identitas sosial yang mencerminkan keterikatan pelanggan dengan citra dan reputasi perusahaan.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan dalam menyelenggarakan pelayanan secara konsisten serta selaras dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2019). Indikator kualitas layanan mencakup bukti fisik seperti fasilitas dan penampilan karyawan, keandalan dalam memenuhi janji pelayanan, daya tanggap dalam merespons kebutuhan pelanggan, jaminan yang memberikan rasa aman dan kepercayaan, serta empati yang tercermin dari perhatian dan pelayanan personal kepada pelanggan.

Repurchase decision

Repurchase decision merupakan tindakan konsumen yang mencerminkan keputusan untuk kembali melakukan pembelian produk dari perusahaan yang sama sebagai hasil dari pengalaman dan kepuasan yang telah dirasakan sebelumnya. (Kotler & Keller, 2025). Indikator keputusan pembelian ulang meliputi niat konsumen untuk membeli kembali, kesediaan merekomendasikan produk kepada pihak lain, preferensi terhadap merek dibandingkan pesaing, serta tingkat kepuasan yang menumbuhkan loyalitas.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Brand image terhadap Repurchase decision

Brand image menggambarkan pandangan konsumen mengenai kualitas, nilai, serta reputasi suatu merek yang menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian ulang. Citra merek yang baik mampu menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan, dimana hal tersebut meningkatkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama. Sejumlah penelitian menemukan bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase decision*, di antaranya Cuong (2021), Devi dan Mitariyani (2022), serta Khatibi et al. (2022).

H1: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase decision pada Toko Bangunan Mesari Press

Pengaruh Customer experience terhadap Repurchase decision

Customer experience merupakan akumulasi pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan produk dan layanan perusahaan yang memengaruhi kepuasan serta loyalitas. Pengalaman yang positif meningkatkan kenyamanan, kepercayaan, dan mendorong niat pembelian ulang. Penelitian Fikri dan Silvianita (2021), Midolo et al. (2023), serta Szwajlik (2023) menemukan bahwa *customer experience* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase decision*.

H2: Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase decision pada Toko Bangunan Mesari Press.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Repurchase decision

Kualitas layanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, meliputi keandalan, daya tanggap, empati, dan jaminan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan konsisten meningkatkan kepuasan serta mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Arisinta dan Ulum (2023), serta Pradina dan Rohim (2023) menemukan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase decision*.

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase decision pada Toko Bangunan Mesari Press.

3. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Bangunan Mesari Press yang berlokasi di Denpasar Selatan, Provinsi Bali. Kajian penelitian difokuskan pada upaya mengidentifikasi sejauh mana *brand image*, *customer experience*, dan kualitas layanan memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian ini, *repurchase decision* diposisikan sebagai variabel terikat, sedangkan *brand image*, *customer experience*, serta kualitas layanan bertindak sebagai variabel bebas.

Jenis data yang digunakan mencakup data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari konsumen melalui penyebaran kuesioner, sementara data sekunder bersumber dari arsip, dokumen, serta profil usaha Mesari Press. Populasi penelitian meliputi seluruh konsumen Mesari Press selama periode penelitian berlangsung. Dari populasi tersebut, ditetapkan sebanyak 114 responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dikombinasikan dengan *accidental sampling*.

Proses pengumpulan data dilaksanakan dengan penyebaran kuesioner yang memakai skala Likert, yang didukung oleh observasi lapangan, wawancara, dan penelaahan dokumen. Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji untuk memastikan tingkat validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan dalam analisis. Tahap analisis data meliputi statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda, yang diawali dengan pengujian asumsi klasik. Selanjutnya, evaluasi kelayakan model dan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji F, uji t, koefisien determinasi, serta analisis korelasi berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Keterangan
<i>Repurchase decision</i> (Y)	Y1	0,909	Valid
	Y2	0,922	Valid
	Y3	0,836	Valid
	Y4	0,924	Valid
<i>Brand image</i> (X1)	X1.1	0,869	Valid
	X1.2	0,875	Valid
	X1.3	0,831	Valid
	X1.4	0,893	Valid
	X1.5	0,888	Valid
<i>Customer experience</i> (X2)	X2.1	0,795	Valid
	X2.2	0,838	Valid
	X2.3	0,886	Valid
	X2.4	0,790	Valid
	X2.5	0,768	Valid
Kualitas layanan (X3)	X3.1	0,938	Valid
	X3.2	0,938	Valid
	X3.3	0,897	Valid
	X3.4	0,904	Valid
	X3.5	0,922	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *repurchase decision*, *brand image*, *customer experience*, dan kualitas layanan memiliki nilai *Pearson Correlation* di atas 0,30 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Repurchase decision (Y)	0,917	Reliabel
Brand image (X1)	0,920	Reliabel
Customer experience (X2)	0,873	Reliabel
Kualitas layanan (X3)	0,952	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa seluruh variabel dalam studi ini memenuhi standar reliabilitas, dibuktikan dengan skor *Cronbach's Alpha* untuk tiap variabel yang melampaui ambang batas 0,70. Oleh karena itu, seluruh instrumen yang digunakan dinyatakan layak untuk diterapkan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	114
Test Statistic	0.074
Asymp. Sig (2-tailed)	0,175 ^{c,d}

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 4 mengindikasikan bahwa nilai Asymp. Sig adalah 0,175, yang berada di atas ambang batas signifikansi 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa residual pada model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	VIF
Brand image (X1)	0,830	1,205
Customer experience (X2)	0,756	1,323
Kualitas layanan (X3)	0,748	1,336

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* yang berada di atas 0,10 serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami permasalahan multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Signifikansi
Brand image (X1)	0,843
Customer experience (X2)	0,529
Kualitas layanan (X3)	0,864

Sumber : data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 6, seluruh variabel independen menunjukkan tingkat signifikansi lebih dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa model regresi yang diterapkan tidak memperlihatkan adanya indikasi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Data

Tabel 7. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	1,602	1,102		1,453	0,149
Brand image	0,199	0,049	0,252	4,093	0,000
Customer experience	0,338	0,051	0,425	6,595	0,000
Kualitas layanan	0,232	0,041	0,362	5,594	0,000
F Hitung					69,444
F Sig.					0,000
R Square					0,809
Adjusted R Square					0,654

Sumber: data diolah, 2026

Regresi Berganda

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 7, diperoleh suatu model persamaan regresi:

$$Y = 1,602 + 0,199X_1 + 0,338X_2 + 0,232X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, diperoleh persamaan garis regresi yang memberikan informasi bahwa:

- 1) $\beta_1 = 0,199$; artinya jika variabel lain tetap konstan, maka peningkatan *brand image* akan meningkatkan *repurchase decision*.
- 2) $\beta_2 = 0,338$; artinya jika variabel lain tetap konstan, maka peningkatan *customer experience* akan meningkatkan *repurchase decision*.
- 3) $\beta_3 = 0,232$; artinya jika variabel lain tetap konstan, maka peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan *repurchase decision*.

Uji F

Tabel 7 menyajikan nilai Fhitung sebesar 69,444 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek, pengalaman pelanggan, dan kualitas layanan secara simultan memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dinyatakan valid.

Uji korelasi berganda (R)

Berdasarkan Tabel 7, nilai R sebesar 0,809 berada dalam kategori yang sangat kuat. Ini menunjukkan bahwa korelasi antara variabel independen dan *repurchase decision* tergolong sangat kuat.

Analisis Determinasi

Tabel 7 melaporkan nilai *R Square* sebesar 0,654, atau 65,4%. Ini berarti bahwa 65,4% dari variasi dalam *repurchase decision* di Toko Bangunan Mesari Press dapat dijelaskan oleh citra merek, pengalaman pelanggan, dan kualitas layanan. Sebesar 34,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini.

Uji T

Tabel 7 menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase decision* dengan nilai $t = 4,093$ dan sig. 0,000, *customer experience* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $t = 6,595$ dan sig. 0,000, serta kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $t = 5,594$ dan sig. 0,000.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Brand image Terhadap Repurchase decision Pada Toko Bangunan Mesari Press

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase decision* pada Toko Bangunan Mesari Press. Artinya, semakin positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. *Brand image*

yang baik dapat muncul melalui kualitas produk, pelayanan, kepercayaan, ketersediaan barang, serta reputasi toko yang konsisten. Citra tersebut membuat konsumen merasa yakin, nyaman, dan memiliki pengalaman positif saat berbelanja. Kepercayaan ini mendorong konsumen untuk kembali memilih Toko Bangunan Mesari Press dibandingkan pesaing. Temuan ini sejalan dengan penelitian Cuong (2021), Devi dan Mitriani (2022), serta Khatibi et al. (2022), yang membuktikan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase decision*.

Pengaruh Customer experience Terhadap Repurchase decision

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase decision* pada Toko Bangunan Mesari Press. Artinya, pengalaman positif konsumen selama mencari informasi, berinteraksi dengan karyawan, memilih produk, hingga melakukan transaksi dapat meningkatkan keinginan untuk membeli ulang. *Customer experience* yang baik tercermin dari pelayanan ramah, proses pembelian mudah, ketersediaan produk, suasana toko nyaman, serta respons cepat terhadap kebutuhan konsumen. Pengalaman tersebut menciptakan kepuasan, rasa percaya, dan keterikatan emosional yang membuat konsumen kembali memilih toko. Temuan ini didukung oleh Fikri dan Silvianita (2021), Midolo et al. (2023), serta Szwajlik (2023), yang menyatakan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase decision* secara konsisten dalam jangka panjang.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Repurchase decision

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *repurchase decision* pada Toko Bangunan Mesari Press. Artinya, semakin baik layanan yang diberikan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas layanan yang cepat, tepat, ramah, informatif, dan responsif membuat konsumen merasa dihargai serta memperoleh kemudahan dalam memenuhi kebutuhan bahan bangunan. Pelayanan yang konsisten juga memperkuat kepuasan, kepercayaan, dan kenyamanan konsumen saat bertransaksi. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk kembali memilih Toko Bangunan Mesari Press dibandingkan toko lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian Arisinta dan Ulum (2023) serta Pradina dan Rohim (2023), yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase decision* konsumen berkelanjutan.

5. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan yang dapat ditarik dari keseluruhan analisis dan diskusi dalam riset ini adalah bahwa citra merek, pengalaman pelanggan, dan kualitas layanan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Toko Bangunan Mesari Press. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen mengenai citra merek, pengalaman pelanggan, dan kualitas layanan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian kembali.

Oleh karena itu, Toko Bangunan Mesari Press disarankan untuk meningkatkan ketepatan dan konsistensi waktu pengiriman guna memperkuat citra merek, memperjelas penyampaian informasi produk agar menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman, serta memperbaiki koordinasi antara bagian penjualan dan pengiriman agar kualitas layanan semakin andal. Selain itu, penelitian di masa mendatang diharapkan dapat memasukkan variabel tambahan, seperti persepsi harga, promosi, dan kepercayaan, serta memperluas objek penelitian agar temuan yang dihasilkan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Arisinta, O., & Ulum, R. (2023). The impact of service quality and word of mouth on purchase decision on MSMEs. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 68-81.
- Cuong, D. T. (2021, June). The relationship between product quality, brand image, purchase decision, and repurchase intention. In *International Conference on Emerging Technologies and Intelligent Systems* (pp. 533-545). Cham: Springer International Publishing.

- Darmaningsih, N. M. R., Anggraini, N. P. N., & Setiawan Jodi, I. W. G. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Ulang Ups Ica Di Ud. Jaya Gemilang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 82–91. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Devi, N. K. V. K., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Di Cv. Asia Motor Pada Masa Pandemi Covid19. *EMAS*, 3(2), 55-68.
- Fikri, M., & Silvianita, A. (2021). Influence of customer behaviour and customer experience on purchase decision of urban distro. *Business Journal: Jurnal Bisnis Dan Sosial*, 7(2), 61-86.
- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2023). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*, 42(15), 12711–12727. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w>
- Harmawati, E. S., & Dewanti, R. L. (2023). The influence of brand image, service quality, and customer satisfaction on repurchase intention. *Journal of Management and Business Insight*, 1(1), 41-47.
- Hidayat, V. R., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Customer Experience, E-service Quality dan Customer Engagement terhadap Customer Satisfaction pada Konsumen Mobile Application E-commerce Shopee. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2, 131–141. <https://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/view/1073/1045>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2025). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education.
- Mahatama, A. A. B. P., & Wardana, M. (2021). The role of brand image and customer commitment in mediating service quality towards customer loyalty. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 79-89.
- Mamedov, A., Khatibi, A. A., & Tham, J. (2022). Impact of Brand Image and Quality on Purchasing Decision on Foreign Clothing Companies among Working Adults in Kazakhstan. *Eurasian Journal of Economic and Business Studies*, 63(1), 5-30.
- Midolo, W., Condori, Y. M. C., & Chacón, K. R. F. (2023). Customer experience management y decisión de compra de los millenials de Arequipa–Perú. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 28(10), 1367-1385.
- Nining, A. N., & Delfi, D. H. (2024). Pengaruh customer experience dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang memediasi kepuasan pelanggan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2971–2979. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.2016>
- Nursakinah, Hinggo, H. T., & Binangkit, I. D. (2022). Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan Sinar Agung Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 179–189. Retrieved from <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/download/360/49>
- Pradina, I., & Rohim, A. N. (2023). the Effect of Halal Label Product Quality and Service Quality on Purchase Decisions. *International Journal of Business Reflections*, 3(2).
- Rosita, N., & Tahmat, T. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Tong Tji Tematik di Supermarket Borma Dago dan Borma Cikutra.
- Sayuti, M. H., & Dewi, C. K. (2015). The influence of customer experience on consumer re-purchase. *E-Proceeding of Management*, 2(2), 1932–1940. Retrieved from https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/101779/jurnal_eproc/analisis-pengaruh-customer-experience-terhadap-minat-beli-ulang-konsumen-pada-kafe-nom-nom-eatery-bandung.pdf
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867-879.
- Szwajlik, A. (2023). IT software purchase decisions in terms of business customer experience. *Human Technology*, 19(2), 207-219.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction* (5th ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.

Winoto, T. J. H., Tecolu, M., & Ferryday, F. (2022). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh brand image dan harga terhadap minat beli ulang. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 5(2), 1690–1698. <https://doi.org/10.31539/costing.v5i2.3341>