

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBS UNSRAT)

**DIMENSI *BRAND GESTALT* SEBAGAI PREDIKTOR KEPUASAN PELANGGAN
DAN NIAT MEMBELI ULANG PELANGGAN UMKM**

James S. Toding, Deske W. Mandagi

Universitas Klabat

ARTICLE INFO

Keywords:

Brand gestalt, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, MSME

Kata Kunci:

Brand gestalt, Kepuasan Pelanggan, Niat Membeli Ulang, UMKM

Corresponding author:

Deske W. Mandagi

deskemandagi@unklab.ac.id

Abstract *The brand gestalt concept marks the holistic brand paradigm that describes the unified brand elements as a source of strength. But, so far, there is no theoretical model that explains the relationship between brand gestalt, customer satisfaction and repurchase intention. This study seeks to fulfill the target of the theory by analyzing the effect of brand gestalt on customer satisfaction and intention to repeat in micro, small and medium enterprises (MSMEs). More specifically, this research seeks to answer two important questions: (1) do the three dimensions of brand gestalt (story, sensescape and servicescape) affect customer satisfaction? (2) Does customer satisfaction affect repurchase intentions? Quantitative data was collected through a survey of 300 MSME customers in Manokwari, West Papua. The data were then analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of the SmartPLS statistical program. The results of data analysis show that the three dimensions of brand gestalt (story, sensescape and servicescape) have a positive influence on customer satisfaction. The results of this study are useful for MSME practitioners as a reference in implementing the right brand strategy to increase customer satisfaction and intention to repurchase.*

Abstrak Konsep *brand gestalt* menandai paradigma *brand* holistik yang menjelaskan kesatuan elemen brand sebagai sebuah sumber kekuatan. Tetapi, sejauh ini, belum ada model teoritis yang menjelaskan hubungan antara *brand gestalt*, kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli ulang. Penelitian ini berusaha memenuhi kesenjangan teori tersebut dengan menganalisa pengaruh *brand gestalt* terhadap kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli ulang pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Lebih spesifik lagi, penelitian ini berusaha menjawab dua pertanyaan penting: (1) apakah tiga dimensi *brand gestalt* (*story*, *sensescape* dan *servicescape*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan? (2) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat membeli ulang? Data kuantitatif dikumpulkan melalui survey terhadap 300 pelanggan UMKM di Manokwari, Papua Barat. Data kemudian dianalisa menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program statistik SmartPLS. Hasil analisa data menunjukkan bahwa ketiga dimensi *brand gestalt* (*story*, *sensescape* dan *servicescape*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini bermanfaat terhadap praktisi UMKM sebagai acuan dalam menerapkan strategi *brand* yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli ulang.

PENDAHULUAN

Keberadaan UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian global (Abimbola & Kocak, 2007; Reijonen et al., 2012). Sektor ini menjadi tulang punggung dan penggerak perekonomian masyarakat, sekaligus penopang pertumbuhan ekonomi, khususnya di negara berkembang, termasuk Indonesia. Dalam konteks perekonomian Indonesia, UMKM menyumbang lebih dari 60% produk domestik bruto (PDB) (Tambunan, 2019) dan menyerap. Bahkan pada masa krisis ekonomi global termasuk di masa pandemik, sektor ini menjadi bagian terpenting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Salah satu kontribusi UMKM dalam menggerakkan roda perekonomian yaitu dalam menyerap lapangan kerja serta mengurangi jumlah pengangguran. Berdasarkan data pada tahun 2020 terdapat lebih dari 64 juta unit UMKM di Indonesia yang menyerap lebih dari 97% dari total Angkatan kerja (Badan Pusat Statistik, 2020), dan diproyeksikan akan terus tumbuh menjadi lebih dari 60 juta unit selama beberapa tahun kedepan. Terlepas dari pertumbuhan yang terus mengalami peningkatan pesat, UMKM di Indonesia menghadapi tantangan. Salah satu tantangan terbesar yaitu persaingan, khususnya dengan usaha skala besar.

Brand merupakan faktor penting bagi kelangsungan dan perkembangan UMKM. Ditengah persaingan usaha di sektor UMKM yang semakin intensif, *brand* adalah sebuah keharusan bagi UMKM yang ingin bertahan dan mampu berkompetisi dalam persaingan global (Agag, 2019; Centeno dkk., 2013; Eggers dkk., 2013; Elmadag & Peneklioglu, 2018; Ledikwe et al., 2018; Reijonen et al., 2012; Yom dkk., 2020). *Brand* berperan penting dalam membangun identitas dan karakteristi yang unik dari sebuah produk atau layanan (Agostini, & Nosella, 2022; Centeno dkk., 2013; Eggers dkk., 2013). Keunikan ini mampu membuat produk UMKM menonjol di mata konsumen meskipun di tengah berbagai produk sejenis yang ditawarkan kompetitor. Bukti empiris juga menunjukkan bahwa *brand* berperan penting bagi UMKM dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Agag, 2019; Elmadag & Peneklioglu, 2018; Ledikwe et al., 2018), mengurangi resiko pelanggan (Centeno dkk., 2013; Eggers dkk., 2013), menarik pelanggan baru serta meningkatkan pembelian ulang atas barang dan jasa (Agag, 2019; Yom dkk., 2020).

Brand gestalt merupakan topik yang belakangan ini menarik minat para peneliti di bidang marketing dan perilaku pelanggan. Konsep *brand gestalt* menjelaskan ukuran kekuatan sebuah *brand* secara menyeluruh meliputi aspek *story*, *sensescape*, *servicescape* dan *stakeholder* (Mandagi dkk, 2021). Dengan mengukur *brand gestalt* dari produk atau layanan UMKM, marketer atau pelaku usaha dapat mengetahui seberapa kuat *brand* tersebut dipersepsikan oleh para pelanggan sebagai sebuah kesatuan yang utuh. Mengukur *brand gestalt* dari sebuah produk juga bisa memberikan informasi penting untuk mengevaluasi seberapa efektif promosi dan komunikasi marketing yang dilakukan oleh UMKM dalam membangun *brand*-nya. Penelitian-penelitian terdahulu telah mengintegrasikan *brand gestalt* dengan sejumlah marketing variabel seperti *brand attitude*, *brand attachment* dan *brand loyalty* (e.g., Mandagi dkk., 2021; Mandagi & Aseng, 2021; Mandagi dkk., 2022; Walean dkk., *in press*). Akan tetapi, belum ada penelitian empiris yang menguji hubungan antara *brand gestalt* dengan kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli ulang.

Kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli ulang merupakan variabel penting dalam bidang marketing yang saling berkaitan (Hellier dkk., 2003; Mittal & Kamakura, 2001). Marketer menyadari bahwa menempatkan pelanggan sebagai fokus utama dari semua strategi marketing adalah sebuah keharusan (Keller & Kotler, 2015); Mittal & Kamakura, 2001). Pengusaha dan marketer harus secara berkelanjutan dan konsisten berupaya mengembangkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi, yang kemudian memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2011). Dengan kata lain, tingkat kepuasan pelanggan atas produk atau layanan yang diberikan perusahaan adalah prediktor dari niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Meskipun variabel kepuasan pelanggan dan niat membeli ulang sudah banyak diteliti sebelumnya, sejauh ini belum ada penelitian yang berusaha mencari tahu hubungan antara kedua variable tersebut dengan *brand gestalt*. Penelitian ini berusaha untuk memenuhi kesenjangan teoritis dan empiris tersebut, dengan berfokus pada hubungan antara *brand gestalt* dengan kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli ulang pelanggan dalam konteks UMKM.

Didasarkan oleh latar belakang yang sudah diuraikan di atas, penelitian ini berusaha untuk menginvestigasi pengaruh dimensi 3S *brand gestalt* (*story, sensescape dan stakeholder*) terhadap kepuasan pelanggan dan niat mereka untuk membeli ulang produk UMKM di kota Manokwari, Papua barat. Lebih spesifik lagi, penelitian ini dibuat untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini: (1) Apakah *story, sensescape dan servicescape* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan? (2) Apakah *story, sensescape dan servicescape* memiliki pengaruh terhadap niat untuk membeli ulang pelanggan? Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap niat membeli ulang produk UMKM?

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Brand Gestalt

Brand gestalt merupakan ukuran kekuatan sebuah merek dalam persepsi pelanggan (Diamond dkk, 2009). Lebih lanjut, menurut Mandagi dkk. (2021) *brand gestalt* merupakan persepsi atas kesatuan dari unsur-unsur yang dapat dirasakan oleh pelanggan tentang *brand* tersebut meliputi aspek natatif (*story*), pengalaman sensorik (*sensescape*) dan lingkungan fisik (*servicescape*) dan para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Pelanggan dapat merasakan rasa suatu keutuhan dari unsur-unsur *brand* tersebut dalam bentuk *gestalt*.

Definisi dari *brand gestalt* yang dibangun oleh sosiokultural yang terdiri atas narasi dan juga makna melalui persepsi secara holistik menciptakan rasa kolaborasi yang dimana ada hubungan yang saling berkaitan (Mandagi dkk., 2021; Mandagi dkk., 2022). Lebih lanjut dijelaskan bahwa *brand* dibangun dari berbagai sumber, melalui sensasi persepsi dan emosi. Menurut Mandagi & Aseng (2021), keutuhan atau *gestalt* adalah aspirasi, peran, dan asosiasi *brand* yang diciptakan oleh pemasar. Dengan kata lain, makna *brand gestalt* adalah interaksi dari dua sisi yaitu penawaran

(pemasar) dan permintaan (pelanggan), serta elemen sosial budaya dan lingkungan di sekitar *brand* tersebut.

Konsep *brand gestalt* memberikan pemahaman secara utuh bagaimana pelanggan menginterpretasikan sebuah *brand* sebagai entitas yang terdiri dari berbagai elemen yang saling berinteraksi satu dengan yang lain membentuk kesatuan (Diamond dkk., 2009). Lebih lanjut, menurut Mandagi (2021), *brand gestalt* ini terdiri dari empat dimensi yang tidak terpisahkan, yaitu *story* (cerita), *sensescape* (pengalaman sensorik), *servicescape* (lingkungan fisik) dan *stakeholder* (pemangku kepentingan). Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya tentang *brand gestalt* (Diamond dkk, 2009; Mandagi dkk, 2021; Mandagi & Aseng, 2021; Mandagi dkk, 2022; Walean dkk., *in press*), serta disesuaikan dengan konteks penelitian ini, variabel *brand gestalt* dioperasionalkan dalam tiga dimensi yaitu: *story*, *sensescape* dan *servicescape*.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan perasaan senang ataupun kecewa yang dialami oleh pelanggan dari hasil perbandingan suatu barang dan jasa terhadap ekspektasi yang dialami oleh pelanggan (Keller & Kotler, 2015). Ketika suatu barang atau jasa dapat memberikan nilai yang tinggi bagi pelanggan maka akan menciptakan suatu ikatan emosional terhadap *brand* tersebut. Lebih lanjut menurut Mittal, & Kamakura, (2001), jika kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka semakin berkualitas produk dan jasa tersebut. Dengan kata lain, pelanggan dapat membandingkan barang dan jasa yang dikonsumsi dengan harapan yang dibuatnya. Dalam konteks UMKM, bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka hal itu akan dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut (Hellier dkk., 2003; Mittal, & Kamakura, 2001). Begitupun sebaliknya, ketika dalam satu perusahaan tidak terjadi kepuasan pelanggan maka pelanggan tersebut akan pindah pada produk dan jasa lain. Di sisi lain, ketidakpuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk (Mittal, & Kamakura, 2001).

Seiring dengan persaingan yang semakin ketat, semakin banyak perusahaan yang berupaya untuk terus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Persaingan ini menyebabkan setiap perusahaan harus mencapai dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Dengan adanya pilihan yang bervariasi, pelanggan akan dengan mudah membandingkan dan berpindah dari satu produk ke produk lainnya (Keller & Kotler, 2015). Dengan demikian, penting bagi para pengusaha untuk terus memperhatikan dan mengembangkan kualitas produk dan layanan serta berkomitmen terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan sering menjadi ukuran apakah keinginan, kebutuhan, dan harapan dari pelanggan telah terpenuhi atau belum (Mittal, & Kamakura, 2001). Dengan demikian, ketika perusahaan berhasil membangun kepuasan pelanggan, maka usaha tersebut akan memiliki keunggulan yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Menurut Kotler & Amstrong (2018) nilai manfaat tercipta ketika pelanggan dapat memperkirakan tawaran mana yang akan menghantarkan nilai anggapan tertinggi serta memenuhi harapan mereka. Ketika perusahaan berusaha memenuhi harapan pelanggan, maka di saat yang sama perusahaan

telah menciptakan nilai bagi mereka. Dengan kata lain, esensi dari pemenuhan kepuasan pelanggan adalah penciptaan nilai.

Persepsi pelanggan tentang sebuah *brand* dan elemen pembentuk brand tersebut merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan mereka (Mohammed & Rashid, 2018; Dash & Paul, 2021). Lebih lanjut dijelaskan bahwa, ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap unsur dari sebuah brand, produk atau layanan, mereka akan cenderung memiliki kepuasan yang positif terhadap produk dan layanan tersebut. Brand gestalt merupakan representasi dari persepsi pelanggan atas kesatuan unsur-unsur sebuah brand yang dapat dilihat dari tiga dimensi berbeda yaitu *story*, *sensescape*, dan *servicescape* (Mandagi dkk., 2021). Menghubungkan gagasan brand gestalt dengan kepuasan pelanggan, dapat dijelaskan bahwa persepsi pelanggan atas *story*, *sensescape* dan *servicescape* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, ketika sebuah *brand* memiliki *story*, *sensescape*, dan *servicescape* yang positif, maka kepuasan pelanggan terhadap *brand* tersebut akan cenderung positif. Berdasarkan pembahasan pembahasan tersebut dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H1a: Story memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan UMKM di Manokwari, Papua Barat

H1b: Sensescape memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan UMKM di Manokwari, Papua Barat

H1c: Servicescape memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan UMKM di Manokwari, Papua Barat

Niat Untuk Membeli Ulang

Niat untuk melakukan pembelian ulang adalah komitmen pelanggan ketika mereka telah memiliki pengalaman sebelumnya terhadap barang dan jasa tertentu Mensah & Mensah, (2018). Minat untuk membeli ulang merupakan nilai individu tentang membeli kembali suatu barang dan jasa terhadap perusahaan yang sama, yang biasanya dilakukan secara berkala serta mempertimbangkan situasi dan keadaan saat ini yang memungkinkan Hellier dkk. (2003). Komitmen ini akan terjadi ketika pelanggan merasa puas dengan barang dan jasa yang diberikan, pelanggan akan melakukan pembelian ulang, adanya (Mensah & Mensah, 2018; Mittal & Kamakura, 2001). Ada beberapa faktor yang langsung berkaitan dengan niat untuk membeli ulang. Faktor yang pertama, pelanggan akan mempertimbangkan apakah akan kembali untuk membeli ulang ketika mereka sudah melakukan pembelian terlebih dahulu. Pengalaman pembelian sebelumnya atas barang dan jasa akan menuntun kepada niat pelanggan untuk membeli ulang suatu barang dan jasa. Faktor yang kedua yang mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang yaitu kualitas barang dan jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2018), bahwa terdapat keterkaitan yang erat antara kualitas produk dengan kepuasan customer. Semakin tinggi kualitas produk atau layanan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Faktor yang ketiga yang turut mempengaruhi niat untuk membeli ulang adalah penetapan harga. Menurut Kotler dkk. (2022), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah barang dan jasa atau sejumlah nilai yang pelanggan tukarkan dengan manfaat dari memiliki atau

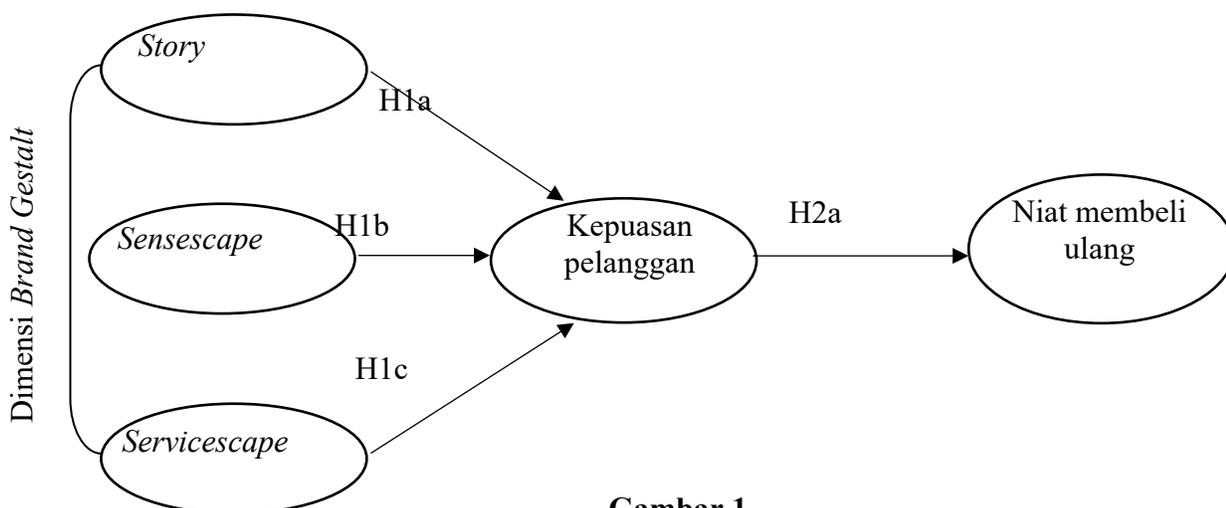
menggunakan barang dan jasa tersebut. Di mata pelanggan, harga merupakan faktor yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk membeli atau tidak. Dengan kata lain, pelanggan akan membeli suatu barang dan jasa yang manfaatnya sama atau lebih besar dari pada yang telah dia keluarkan (Kotler & Amstrong, 2018).

Faktor yang keempat yaitu pengalaman berbelanja. Kotler dkk. (2022) mengidentifikasi bahwa faktor fantasi, perasaan dan kesenangan adalah faktor yang memotivasi pelanggan untuk berbelanja. Pengalaman belanja yang menyenangkan perlu menjadi focus setiap pengusaha karna berkaitan erat dengan peluang untuk pelanggan tersebut melakukan pembelian ulang. Intinya, apabila pelanggan merasa puas pada pembelian pertama yang dilakukan sebelumnya, maka sangat mungkin mereka melakukan pembelian seterusnya secara berulang-ulang pada suatu brand. Dalam pembelian berulang tersebut, tidak lagi diperlukan dalam pengambilan keputusan atau pertimbangan yang kompleks, karena pelanggan telah mengetahui lebih banyak mengenai brand tersebut pada pengalaman sebelumnya (Denniswara, 2016)

Penelitian-penelitian sebelumnya mendokumentasikan bukti empiris bahwa kepuasan pelanggan adalah determinan dari niat untuk membeli ulang (Hellier dkk., 2003; Mensah & Mensah, 2018; Dash dkk., 2021). Pelanggan akan membentuk komitmen mereka membeli ulang atas sebuah produk berdasarkan evaluasinya atas pengalaman pembelian sebelumnya. Komitmen tersebut akan akan terbentuk ketika pelanggan merasa puas atas barang atau jasa yang pernah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya (Mensah & Mensah, 2018; Mittal & Kamakura, 2001). Selaras dengan ide dan bukti empiris tersebut, telah dikembangkan hipotesa sebagai berikut:

H3: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli ulang produk UMKM di Manokwari, Papua Barat

Hubungan antara variabel beserta hipotesis dalam penelitian ini diringkaskan pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Konseptualisasi dari peneliti berdasarkan tinjauan literatur

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Selaras dengan tujuan penelitian dan perumusan masalah yang dituliskan di bab 1 yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel *brand gestalt* terhadap kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli ulang, desain penelitian yang dipilih adalah deskriptif. Menurut Hair dkk (2018), penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang diupayakan untuk mengamati permasalahan secara sistematis dan akurat mengenai fakta dan sifat objek tertentu. Lebih spesifik lagi, penelitian ini menggunakan *quantitative survey* sebagai metode pengumpulan data dan pemodelan persamaan structural atau *structural equation modeling* (SEM) untuk proses analisa data. Proses analisa data diproses dengan menggunakan aplikasi statistik SPSS version 25, dan SmartPLS versi 3.2.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan UMKM di Manokwari, Papua barat. Sesuai dengan definisi dari UMKM, jenis usaha yang menjadi objek penelitian ini adalah usaha dengan jumlah pegawainya tidak melebihi dari 3 orang. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, objek penelitian ini melibatkan pelanggan dari 3 UMKM yang ada di Manokwari sebagaimana ditampilkan pada tabel 1.

Tabel 1 Sebaran Objek dan Sampel Penelitian

Jenis Usaha	Jumlah Unit Usaha	Total jumlah Sampel
Rumah Makan	107	100
Toko Kelongtong	500	100
Warung Kecil	300	100

Mengingat bahwa jumlah populasi terlalu luas sehingga tidak memungkinkan melibatkan seluruh populasi, sampel respondent telah dipilih mewakili populasi. Sesuai dengan analisis data yang digunakan yaitu SEM, penentuan besaran sampel yaitu mengikuti formula $N/10$, yaitu jumlah indikator dikali 10 (Sekaran & Bougie, 2016; Hair dkk, 2012). Berdasarkan ketentuan formula ini, jumlah minimum sampel untuk penelitian ini adalah 240, yaitu 24 (jumlah indikator dalam penelitian ini) dikalikan dengan 10.

Teknik pengambilan sampel yang telah digunakan dalam penelitian ini adalah *convenient sampling*. *Convenient sampling* merupakan proses mengumpulkan informasi dari anggota populasi yang dengan setuju mau memberikan informasi tersebut (Sekaran & Bougie, 2016).. Dengan demikian, siapa saja yang setuju memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan dengan peneliti baik bertemu secara langsung maupun tak langsung direkrut sebagai sample dalam penelitian ini.

Data dan Instrumentasi

Data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam rangka menjawab perumusan masalah dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari para responden. Dalam pengumpulan data ini, peneliti secara langsung mendatangi para pelanggan

UMKM dan memintakan kesediaan mereka untuk berpartisipasi dalam survey. Penelitian ini menggunakan instrument kuesioner atau angket untuk mengumpulkan data primer. Menurut Sekaran & Bougie, (2016), kuesioner merupakan instrument pengumpulan data berupa seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari 24 pernyataan yang merupakan indikator dari variabel-variabel dalam penelitian ini. Indikator dari variabel *brand gestalt* terdiri dari 17 pernyataan yang diadopsi dari Mandagi et al (2021). Variabel kepuasan pelanggan diukur menggunakan enam indikator yang diadopsi dari penelitian dari Ting dkk (2014) dan Mohammed & Rashid (2018). Indikator variabel niat untuk membeli ulang diukur dengan lima pernyataan yang diadopsi dari penelitian sebelumnya (Khalifa & Liu, 2007; Lin & Lekhawipat, 2014).

Prosedur pengumpulan data dimulai dengan pengembangan atau penyusunan instrumen kuesioner yang telah digunakan dalam survey. Pada tahapan awal, review literatur terkait, telah dilakukan secara komprehensif untuk mencari indikator dari setiap variabel yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya. Setelah pernyataan-pernyataan atau indikator dari masing-masing variabel dipilih dari literatur terkait, pernyataan tersebut kemudian di terjemahkan secara hati-hati ke Bahasa Indonesia dan disajikan dalam bentuk skala likert.

Tahapan selanjutnya adalah penyebaran kuesioner. Pada tahapan ini, kuesioner telah dicetak dan dibagikan kepada target responden dalam hal ini pelanggan UMKM di Manokwari, Papua Barat. Pada saat membagikan kuesioner, peneliti telah menjelaskan maksud dan tujuan survey dilakukan serta memintakan mereka mengisi setiap pertanyaan secara lengkap sesuai dengan pedoman.

Setelah di isi, kuesioner telah dikumpulkan oleh peneliti untuk kemudian dicek ulang dengan menghitung jumlah kuesioner yang terkumpul. Selanjutnya, kuesioner yang sudah terkumpul telah dicek ulang apakah sudah diisi secara lengkap dan sesuai instruksi. Hanya kuesioner yang di isi secara lengkap yang telah ditabulasi. Setelah ditabulasi, telah diorganisasikan ke *spreadsheet* dan di-*export* ke SPSS dan SmartPLS.

Proses Analisa Data

Proses analisa data dimulai dengan mengevaluasi kelengkapan dan kecocokan data melalui menu deskriptif statistik di SPSS. Proses ini bertujuan untuk mengetahui apakah data sudah terinput secara benar, jumlah sampel sesuai dengan kuesioner yang dikembalikan dan mendeteksi apakah data telah diinput sesuai dengan skala. Deskriptif statistik juga bertujuan untuk mengetahui profil dari respondent dengan mengekstraksi data-data demografis seperti usia, jenis kelamin, dan pekerjaan dari respondent.

Proses analisa data selanjutnya adalah pemodelan persamaan struktural atau *structural equation modeling* (SEM). SEM adalah sistem persamaan linier yang menggabungkan beberapa konstruk. Metode ini telah banyak digunakan dalam penelitian sosial dalam menguji model teoritis. Menurut Hair dkk (2012), keunggulannya dari SEM dibandingkan teknik multivariat tradisional terletak pada kemampuan untuk memperkirakan hubungan antara beberapa konstruk (variabel laten) dalam model pengukuran dan menguji hubungan antar variabel dalam model

struktural. Lebih lanjut, SEM cocok dalam menguji hubungan yang kompleks antara beberapa konstruksi secara bersamaan (Hair dkk, 2018). Oleh karena itu, kemampuan SEM dalam menangani model yang kompleks telah bermanfaat dalam menjelaskan hubungan teoritis antara variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu *brand gestalt*, kepuasan pelanggan, dan niat untuk membeli ulang.

Analisa data telah dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS versi 25.0 dan SmartPLS versi 3.2. SPSS telah digunakan untuk analisis demografi dan reliabilitas dari setiap variabel beserta indikator-indikatornya, sedangkan SmartPLS telah digunakan untuk menguji model pengukuran dan model struktural serta hipotesis yang sudah dikembangkan di bab I. Keunggulan kedua perangkat lunak tersebut dalam hal kepraktisan dan fleksibilitas memberikan keuntungan untuk analisis data dalam penelitian ini.

Untuk lebih detail, analisa data berdasarkan prosedur SEM dibuat dalam beberapa tahapan. Pertama pengujian *convergent validity* yaitu dengan melihat nilai *loading factor* dari masing-masing indikator pada setiap variabel. *Loading faktor* adalah angka yang menunjukkan hubungan antara skor suatu item pernyataan atau indikator-indikator yang mengukur variabel tersebut. *Convergent validity* untuk suatu variabel dalam penelitian terpenuhi apabila nilai faktor loading dari semua indikator diatas 0.7 (Hair dkk., 2018).

Ketiga, uji validitas diskriminan konstruk. Pengujian *discriminant validity* dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat kriteria yaitu *Fornell-Larcker Criterion*, *cross loading*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio*. Uji validitas *Fornell-Larcker Criterion* dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE (*Average Variance Extracted*) setiap variabel dengan korelasi antara variabel dalam model. Validitas diskriminan variabel terpenuhi ketika akar kuadrat dari AVE lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara variabel yang berbeda. Pengujian validitas diskriminan yang kedua yaitu dengan melihat *cross loading* dari setiap indikator. Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antara setiap variabel dan indikator dari variabel lainnya. Sebuah measurement model memiliki validitas diskriminan yang baik apabila korelasi antara variabel dengan indikatornya lebih tinggi dari pada korelasi antara variabel tersebut dengan indikator dari variabel lainnya. Dalam penelitian ini juga digunakan metode alternatif yang direkomendasikan untuk menilai validitas diskriminan yaitu menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio*. Berdasarkan kriteria ini, validitas diskriminan terpenuhi jika nilai rasio untuk semua variabel adalah kurang dari 0,9.

Keempat, uji reliabilitas konstruk/variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisa nilai *cronbach's alpha*, *composite reliability* dan EVA. Variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,7, *composite reliability* diatas 0,70, *EV* diatas 0,50.

Kelima, setelah semua indikator validitas dan reliabilitas terpenuhi dilakukan pengujian struktural model. Pengujian model struktural atau pengujian hipotesa dengan melihat signifikansi dari koefisien jalur menggunakan vitur PLS Boothstrapping pada perangkat lunak statistik SmartPLS. Pengujian model struktural meliputi dua tahapan: (1) Pengujian hipotesis yang didasarkan pada nilai signifikansi dari koefisien jalur. (2) *Godness-of-fit model* untuk mengetahui kesesuaian atau *fit* suatu model dengan membandingkan model teoritik dan model empiris.

PEMBAHASAN DAN ANALISIS HASIL

Demografi Respondent

Berdasarkan data pada tabel 2 dapat diketahui bahwa dari 300 responden, sebanyak 191 responden (64 %) yang berkelamin laki laki dan sisanya 109 orang (36 %) adalah wanita. Kelompok usia terbanyak yaitu 15 sampai 25 tahun sebanyak 104 (35 %), diikuti oleh kelompok usia 26-35 tahun (28 %), 36-45 tahun (21 %), dan usia diatas 45 (16 %). Dari 300 ratus responden, sebanyak 199 (66 %) berstatus kawin, dan sebanyak sisanya (34 %) yang berstatus belum kawin. Komposisi dari responden berdasarkan pendidikan didominasi oleh reponden dengan pendidikan SMA sebanyak 104 responden (35%), diikuti oleh SMP (27%), dan S1 dengan proporsi 21%.

Tabel 2 Data Demografi Responden

Variabel	Level	n	%
Jenis Kelamin	Pria	191	64
	Wanita	109	36
Kelompok Usia	15-25	104	35
	26-35	85	28
	36-45	62	21
	di atas 45	49	16
Status	Kawin	199	66
	Belum kawin	101	34
Pendidikan	SMP	82	27
	SMA	104	35
	S1	64	21
	S2	50	17
Status Profesi	Pelajar	190	63
	PNS	72	24
	Swasta	25	8
	Guru	13	4

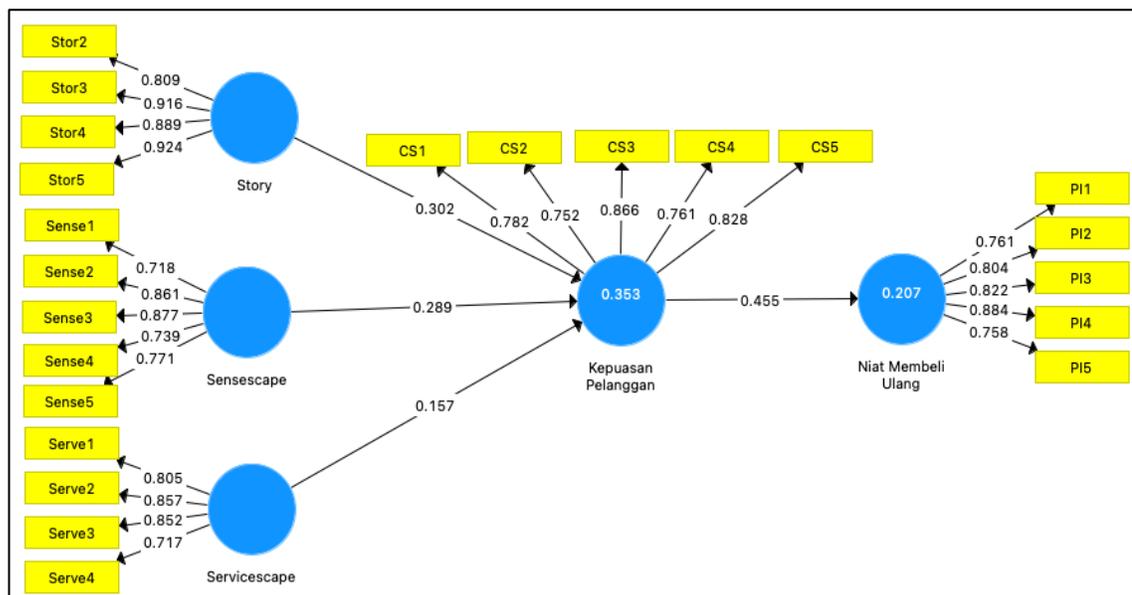
Measurement Model

Sebelum dilakukan pengujian model struktural atau pengujian hipotesa, terlebih dahulu dilakukan penjurukan measurement model. Adapun tujuan dari pengukuran measurement model adalah untuk uji validitas dan reabilitas dari masing masing variabel yaitu *story*, *sensescape*, *servicescape*, kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli ulang. Measurement model penelitian ini dianalisa menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak statistik SmartPLS 3.2.

Berdasarkan hasil pengujian measurement model tahap pertama, dari 26 indikator yang digunakan dalam penelitian ini, mayoritas indikator pada setiap variabel memiliki nilai loading faktor yang lebih besar dari nilai minimum yang direkomendasikan yaitu 0.6. tetapi, terdapat 3 indikator yang memiliki nilai loading faktor yang kurang dari 0,6. Untuk variabel kepuasan

pelanggan terdapat satu indikator yaitu CS6 yang menunjukkan nilai 0,36, variabel niat membeli ulang memiliki satu indikator yaitu PI6 dengan nilai loading faktor 0,18, serta 1 indikator pada variabel *story* yang menunjukkan nilai 0,532.

Dengan demikian indikator variabel yang mempunyai nilai loading faktor lebih besar dari 0,70 telah memenuhi standar validitas yang tinggi dan telah dipertahankan untuk analisa lanjutan. Sedangkan indikator-indikator yang memiliki nilai dibawah dari 0,70 menunjukan tingkat validitas yang rendah dan telah dieliminasi atau dikeluarkan pada tahapan selanjutnya. Setelah indikator-indikator yang tidak memenuhi syarat dieliminasi, maka dilakukan pengujian measurement model tahap ke-dua yang hasilnya ditunjukkan pada gambar 2 dan tabel 3.



Gambar 1 Tampilan Hasil Pengujian Measurement Model Tahap Kedua

Sumber: Hasil pengujian SmartPLS

Hasil pengujian measurement model tahap dua setelah indikator CS6, PI6, stor1 dieliminasi menunjukan bahwa nilai faktor loading untuk semua indikator sudah diatas 0.7. Dengan demikian, *konvergent validity* untuk semua variabel dalam penelitian ini sudah terpenuhi.

Tabel 3 Nilai Loading Factor Measurement Model Tahap Kedua

Variabel	Indikator	Factor Loading
<i>Kepuasan Pelanggan</i>	CS1	0,782
	CS2	0,752
	CS3	0,866
	CS4	0,761
	CS5	0,828
<i>Niat Membeli Ulang</i>	PI1	0,748
	PI2	0,812

	PI3	0,817
	PI4	0,886
	PI5	0,765
<i>Sensescape</i>	Sense1	0,716
	Sense2	0,862
	Sense3	0,878
	Sense4	0,741
	Sense5	0,77
<i>Servicescape</i>	Serve1	0,802
	Serve2	0,858
	Serve3	0,852
	Serve4	0,720
<i>Story</i>	Stor2	0,823
	Stor3	0,917
	Stor4	0,880
	Stor5	0,920

Pengujian *discriminant validity* dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat kriteria yaitu *Fornell-Larcker Criterion*, *cross loading*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio*. Uji validitas *Fornell-Larcker Criterion* dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE (*Average Variance Extracted*) setiap variabel dengan korelasi antara variabel di dalam model. Validitas diskriminan variabel terpenuhi ketika akar kuadrat dari AVE lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara variabel yang berbeda. Uji validitas berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion* pada penelitian ini ditampilkan pada tabel 4 dibawah ini. Nilai yang tertera pada tabel tersebut adalah korelasi antar variabel dan akar kuadrat dari AVE pada diagonal tabel tersebut.

Tabel 4 Fornell-Larcker Criterion

Variable	1	2	3	4	5
<i>Kepuasan Pelanggan (1)</i>	0,799				
<i>Niat Membeli Ulang (2)</i>	0,452	0,807			
<i>Sensescape (3)</i>	0,514	0,471	0,796		
<i>Servicescape (4)</i>	0,407	0,312	0,604	0,810	
<i>Story (5)</i>	0,463	0,496	0,429	0,248	0,886

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada tabel 4, akar kuadrat dari AVE lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara variabel. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminasi yang baik sesuai dengan *Fornell-Larcker Criterion*.

Pengujian validitas diskriminasi yang kedua yaitu dengan melihat *cross loading* dari setiap indikator. Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antara setiap variabel dan indikator

dari variabel lainnya. Sebuah measurement model memiliki validitas diskriminan yang baik apabila korelasi antara variabel dengan indikatornya lebih tinggi dari pada korelasi antara variabel tersebut dengan indikator dari variabel lainnya. Hasil pengujian *cross loading* ditampilkan pada tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5 Hasil Pengujian Cross loading

	Kepuasan Pelanggan	Niat Beli Ulang	Sensescape	Servicescape	Story
CS1	0,782	0,324	0,397	0,352	0,421
CS2	0,752	0,393	0,492	0,362	0,243
CS3	0,866	0,356	0,433	0,307	0,408
CS4	0,761	0,389	0,357	0,26	0,359
CS5	0,828	0,343	0,371	0,34	0,418
PI1	0,288	0,748	0,312	0,271	0,207
PI2	0,267	0,812	0,314	0,222	0,377
PI3	0,446	0,817	0,357	0,284	0,508
PI4	0,423	0,886	0,486	0,297	0,416
PI5	0,352	0,765	0,399	0,185	0,42
Sense1	0,474	0,423	0,716	0,383	0,544
Sense2	0,433	0,401	0,862	0,493	0,282
Sense3	0,431	0,401	0,878	0,472	0,351
Sense4	0,346	0,326	0,741	0,475	0,246
Sense5	0,322	0,285	0,77	0,624	0,217
Serve1	0,396	0,295	0,576	0,802	0,262
Serve2	0,358	0,278	0,489	0,858	0,194
Serve3	0,285	0,221	0,479	0,852	0,167
Serve4	0,238	0,191	0,372	0,72	0,156
Stor2	0,305	0,424	0,284	0,191	0,823
Stor3	0,47	0,498	0,357	0,248	0,917
Stor4	0,415	0,375	0,359	0,197	0,88
Stor5	0,433	0,45	0,51	0,235	0,92

Dari hasil pengujian *cross loading* sebagaimana ditampilkan pada tabel 5 di atas, menunjukkan adanya *discriminan validity* yang baik dikarenakan korelasi antara indikator terhadap variabel induknya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel tersebut dengan indikator variabel lainnya.

Pengujian reliabilitas variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisa nilai cronbach's alpha, composite reliability dan EVA. Variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai cronbach's alpha lebih dari 0,7, composite reliability diatas 0,70, EV diatas 0,50. Hasil pengujian reliabilitas untuk ketiga indikator tersebut ditampilkan pada tabel 6 berikut ini.

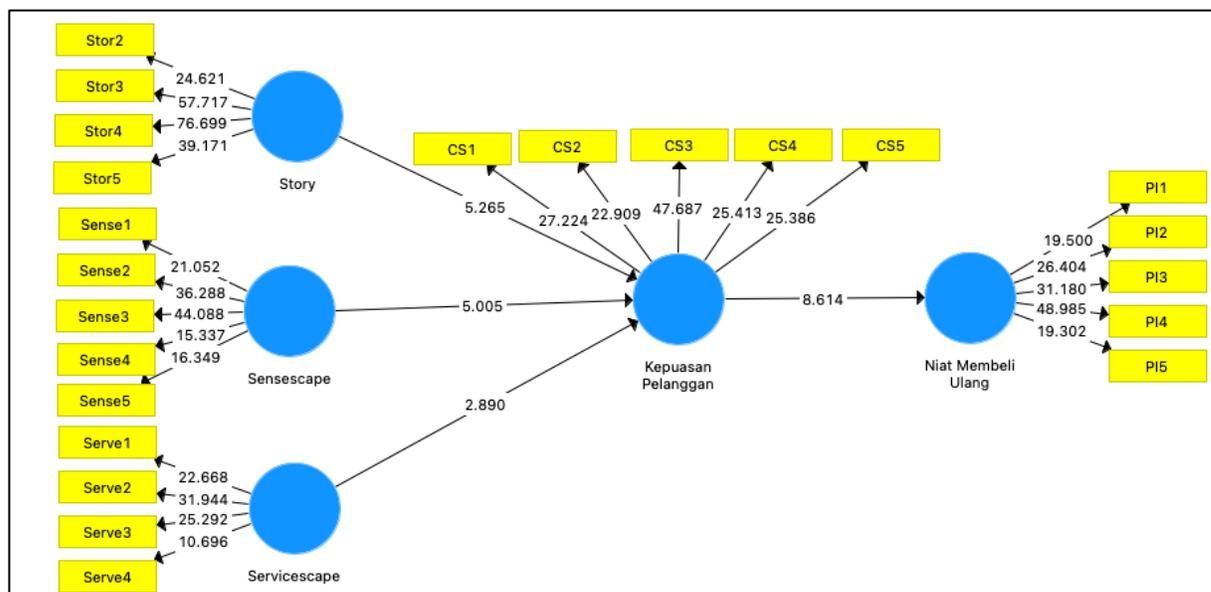
Tabel 6 Uji Reliabilitas Variabel

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kepuasan Pelanggan	0,857	0,898	0,638
Niat Beli Ulang	0,867	0,903	0,651
<i>Sensescape</i>	0,855	0,896	0,634
<i>Servicescape</i>	0,827	0,884	0,656
<i>Story</i>	0,908	0,936	0,785

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada tabel 6, untuk setiap indikator menunjukkan nilai diatas batas minimum yang direkomendasikan. Hasil pengujian untuk semua variabel menunjukan nilai *cronbach's alpha* diatas 0,70, *composite reliability* diatas 0,70 dan AVE diatas 0,50. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah pengujian *measurement* model serta dipastikan bahwa semua indikator validitas dan reliabilitas terpenuhi, maka tahapan berikutnya adalah pengujian model struktural. Tahapan ini bertujuan untuk menguji setiap hipotesa dalam penelitian ini. Pengujian model struktural atau pengujian hipotesa dengan melihat signifikansi dari koefisien jalur menggunakan vitur PLS *Boothstrapping* pada perangkat lunak statistik SmartPLS. Hasil pengujian model struktural ditunjukkan pada gambar 3 dan tabel 4.6 di bawah ini.

**Gambar 4.2 Hasil Pengujian Model Struktural PLS Boothstrapping**

Sumber: Hasil pengujian SmartPLS

Tabel 7 Hasil Pengujian Model Struktural

<i>Path Relation</i>	<i>Estimate</i>	<i>P Values</i>	<i>Keterangan</i>
Kepuasan Pelanggan -> Niat Membeli Ulang	8.614	0,000***	Signifikan
<i>Sensescape</i> -> Kepuasan Pelanggan	5.005	0.000***	Signifikan
<i>Servicescape</i> -> Kepuasan Pelanggan	2.89	0,000***	Signifikan
<i>Story</i> -> Kepuasan Pelanggan	5.265	0,004***	Signifikan
Kepuasan Pelanggan -> Niat Membeli Ulang	8.614	0,000***	Signifikan

Hasil pengujian model struktural diringkaskan pada gambar 3 dan tabel 7. Hasil tersebut memberikan dukungan terhadap semua hipotesa dalam penelitian ini. Terkait dengan hipotesa pertama (H1a), hasil analisa menunjukkan bahwa *story* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap terhadap kepuasan pelanggan ($\beta=5,265$, $p\text{-value} < 0.001$). Hasil pengujian hipotesa yang kedua (H1b) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari variabel *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan ($\beta=2,89$, $p\text{-value} < 0.001$). Hasil analisis juga mendukung H1c yang memprediksi pengaruh positif dari *sensescape* terhadap kepuasan pelanggan ($\beta=5,005$, $p\text{-value} < 0.001$). Hipotesa terakhir (H3) memprediksi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat untuk membeli. Hasil pengujian juga memberikan dukungan terhadap pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap minat membeli ulang ($\beta=8,614$, $p\text{-value} < 0.001$).

Tabel 8 menampilkan hasil uji *goodness of fit model*. Tujuan utama uji *goodness of fit model* ini dilakukan adalah untuk mengukur ketepatan distribusi data dari sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik (Ghozali 2011). Telah diketahui bahwa kriteria untuk setiap indikator *goodness of fit* adalah: SRMR harus kurang dari 0.08, d_ULS harus lebih besar dari 2.00, d_G harus lebih dari 0.90, *chi-square* kurang dari 5 dan NFI kurang dari 0.9 (Hair dkk, 2018). Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada tabel 4.10 didapati bahwa sebagian besar indikator *goodness of fit* berada pada rentang nilai yang direkomendasikan (SRMR = 0.75; d_ULS= 2.0; d_G = 0,95; NFI= 0.7), mengindikasikan bahwa struktural model memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi dengan data yang masukan dalam sampel penelitian.

Tabel 8 Uji Goodness of Fit Model

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.07	0.075
d_ULS	2.01	2.01
d_G	0.95	0.854
Chi-Square	1430.59	1430.596
NFI	0.7	0.707

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh 3 dimensi *brand gestalt* terhadap kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli ulang. Untuk mencapai tujuan tersebut, telah dikembangkan hipotesa penelitian (H1a-H2). Untuk menguji hipotesa-hipotesa tersebut, serta dalam rangka menjawab pertanyaan dalam perumusan masalah, telah dilakukan pengumpulan data melalui survey dan dilakukan analisis dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS versi 25.0 dan SmartPLS versi 3.2.

Hasil analisa data menunjukkan sejumlah hasil yang signifikan. Pertama, dimensi *story* dari *brand gestalt* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Diantaranya, Park & Ahn (2010), melaporkan bahwa citra positif perusahaan yang dikemas dalam bentuk *story* akan berdampak pada persepsi positif dari pelanggan termasuk didalamnya kepuasan mereka atas produk atau layanan. Lebih lanjut menurut Cater dkk (2021), dengan adanya perubahan-perubahan pada perilaku konsumen dan semakin kuatnya persaingan maka faktor dari citra merek yang dibentuk lewat *story* sangat berperan penting.

Kedua, dimensi *sensescape* dari *brand gestalt* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini konsisten dengan beberapa penelitian sebelumnya yang berusaha menguji hubungan antara *sensescape*, atau persepsi pelanggan atas pengalamannya berkaitan dengan produk atau layanan dengan kepuasan pelanggan (Hwang dkk., 2021; Ting dkk., 2013). Menurut Hwang dkk. (2021), *sensescape* berkaitan erat dengan cara pelanggan merespons sebuah merek. Ketika pelanggan memiliki persepsi yang positif terhadap *sensescape* dari sebuah produk atau layanan, mereka akan cenderung memiliki kepuasan yang positif terhadap produk dan layanan tersebut.

Ketiga, dimensi *servicescape* dari *brand gestalt* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat untuk membeli ulang. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya mengenai *servicescape* yang mencakup tentang persepsi pelanggan atas lingkungan fisik disekitar produk atau layanan (Park dkk., 2019; Oviedo-García dkk., 2019). Park dkk. (2019) menjelaskan bahwa *servicescape* menjadi salah satu faktor yang penting bagi perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa karna berkaitan dengan, lokasi atau lingkungan fisik dimana usaha itu berada. Ketika lingkungan fisik disekitar produk atau layanan dipersepsikan positif oleh pelanggan, maka pelanggan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk memiliki kepuasan atas produk atau layanan tersebut.

Keempat, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat untuk membeli ulang. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya tentang hubungan antara kepuasan pelanggan dengan niat untuk membeli ulang (Mittal & Kamakura, 2001; Hellier dkk., 2003; Park & Ahn, 2010). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Mittal & Kamakura (2001), kepuasan pelanggan adalah determinan dari minat untuk membeli ulang. Lebih lanjut menurut Park & Ahn (2010), kepuasan konsumen akan mengindikasikan atau secara langsung akan meningkatkan niat beli ulang konsumen.

Terlepas dari kontribusi yang signifikan dari penelitian ini, terdapat sejumlah keterbatasan yang bisa diperbaiki pada penelitian-penelitian yang akan datang. Pertama, dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan dari responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena terkadang perbedaan pemikiran, dan juga anggapan dan pemahaman yang berbeda dari tiap responden, serta faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya. Selain itu, pada penelitian ini hanya menggunakan beberapa teori yang menjelaskan tentang pengaruh antara

variabel, tetapi masih banyak teori-teori lain yang memberikan pandangan yang berbeda, mengenai topik yang diteliti dengan beragam variabel yang mempengaruhi.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model yang diuji dalam penelitian ini tentang pengaruh dari *brand gestalt* dengan memasukan variabel-variabel lain yang berpotensi memiliki kaitan dengan *brand gestalt*. Kedua, berdasarkan dari hasil data yang sudah dianalisa bahwa dimensi *brand gestalt* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli ulang. Hasil empiris ini juga dapat dijadikan bahan pertimbangan dan referensi untuk penelitian lanjutan dalam membangun hipotesa atas hubungan antara variabel yang sama dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abimbola, T., & Kocak, A. (2007). Brand, organization identity and reputation: SMEs as expressive organizations: A resources-based perspective. *Qualitative Market Research*, 10(4), 416-430, <https://doi.org/10.1108/13522750710819748>
- Agag, G. (2019). E-commerce ethics and its impact on buyer repurchase intentions and loyalty: An empirical study of small and medium Egyptian businesses. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 389-410.
- Agostini, L., & Nosella, A. (2022). Intellectual capital and resilience: evidence from two cases of SMEs. *Knowledge Management Research & Practice*, 1-14.
- Badan Pusat Statistik (2020, May 15). *Profil Industri Mikro dan Kecil 2020*. <https://www.bps.go.id/publication/2022/03/04/a6375ea4a72374e3bedd0b00/profil-industri-mikro-dan-kecil-2020.html>
- Cater, C., Albayrak, T., Caber, M., & Taylor, S. (2021). Flow, satisfaction and storytelling: a causal relationship? Evidence from scuba diving in Turkey. *Current Issues in Tourism*, 24(12), 1749-1767.
- Centeno, E., Hart, S., & Dinnie, K. (2013). The five phases of SME brand-building. *Journal of Brand Management*, 20(6), 445-457.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of business research*, 122, 608-620.
- Denniswara, E. P. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 1–20.
- Diamond, N., Sherry Jr, J. F., Muñiz Jr, A. M., McGrath, M. A., Kozinets, R. V., & Borghini, S. (2009). American Girl and the brand gestalt: Closing the loop on sociocultural branding research. *Journal of Marketing*, 73(3), 118-134.
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Guldenberg, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 48(3), 340-348.
- Elmadag, A. B., & Peneklioglu, O. (2018). Developing brand loyalty among SMEs: is communication the key?. *Small Enterprise Research*, 25(3), 239-256.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Hwang, J., Choe, J. Y. J., Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty?. *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103050.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management. In *Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future* (pp. 308-313). Routledge.
- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780-792.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (15th ed.) Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2022). Marketing management: an Asian perspective.
- Ledikwe, A., Roberts-Lombard, M., & Klopper, H. B. (2018). The perceived influence of relationship quality on brand loyalty: An emerging market perspective. *African Journal of Economic and Management Studies*.
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*.
- Mandagi, D. W & Aseng, A (2021). Milenials and gen z's perfection of social media marketing effectiveness on the festival's branding: the mediating effect of *brand gestalt*. *Asia-Pacific Social Science Review*, 21(3).102-121.
- Mandagi, D. W, Centeno, D, & Indrajit (2021). *Brand gestalt* scale development and validation: A takeoff from tourism destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100539. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2020.100539>.
- Mandagi, D.W., Centeno, D.DG., and Indrajit (2022). Destination brand gestalt and its effects on brand attachment and brand loyalty, *Philippine Management Review*, 29(1), 1-24.
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on University of Cape Coast campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(2), 27-36.
- Melisa, P., L. Mandey, S., & Hasan Jan, A. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31515>
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142.

- Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of social sciences*, 39(2), 358-364.
- Oviedo-García, M. Á., Vega-Vázquez, M., Castellanos-Verdugo, M., & Orgaz-Agüera, F. (2019). Tourism in protected areas and the impact of servicescape on tourist satisfaction, key in sustainability. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 74-83.
- Park, B. W., & Ahn, J. H. (2010). Previous Satisfaction and Positive Word-of-Mouth Communication as antecedents to purchase intention in transmedia storytelling. *International Journal of Contents*, 6(4), 90-100.
- Park, J. Y., Back, R. M., Bufquin, D., & Shapoval, V. (2019). Servicescape, positive affect, satisfaction and behavioral intentions: The moderating role of familiarity. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 102-111.
- Reijonen, H., Laukkanen, T., Komppula, R., & Tuominen, S. (2012). Are growing SMEs more market-oriented and brand-oriented?. *Journal of Small Business Management*, 50(4), 699-716. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1122659>
- Revindo, M.D. & Gan, C. (2018). Factors affecting variation in SMEs' export intensity. LPEM-FEB UI Working Paper 020. Retrieved from: <https://www.lpem.org/factors-affecting-variation-in-smes-export-intensity/>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & sons.
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1-15.
- Ting, C. W., Chen, M. S., & Lee, C. L. (2013). E-satisfaction and post-purchase behaviour of online travel product shopping. *Journal of Statistics and Management Systems*, 16(2-3), 223-240.
- Walean, R.H, Mandagi, D.W, & Wullur, L(In press). Constructing a destination gestalt model: brand gestalt, brand attitude, and revisit intention. *Asia-Pacific Social Science Review*, 23(1)
- Yom, J., Kim, B., & Cho, K. (2020). A Study on Factors Influencing Satisfaction and Repurchase intentions of SME Technology Development Products in Public Procurement Market: The Moderating Effect of Policy Congruence. *Journal of Technology Innovation*, 28(2), 37-61.