ABSTRAK

Meningkatnya persaingan di sektor UMKM menuntut strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan pelanggan. Salapak Mikroshop Bandung menghadapi tantangan kesenjangan kinerja yang ditandai rendahnya minat beli ulang pelanggan, meskipun upaya membangun *brand image* dan promosi telah dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan promosi terhadap minat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada Salapak Mikroshop Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif, dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS (*Structural Equation Modeling Partial Least Squares*) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta minat beli ulang. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan antara *brand image* dan promosi terhadap minat beli ulang pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek dan strategi promosi yang diterapkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan keinginan untuk membeli kembali.

Kata Kunci: *Brand Image*, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang.

ABSTRACT

Increasing competition in the MSME sector demands effective marketing strategies to retain customers. Salapak Mikroshop Bandung faces a performance gap challenge characterized by low customer repurchase intention, despite efforts to build brand image and conduct promotions. Therefore, this study aims to analyze the influence of brand image and promotion on customer repurchase intention, with customer satisfaction as a mediating variable at Salapak Mikroshop Bandung. The research method used was quantitative associative, with data collected through a closed-ended questionnaire distributed to 100 respondents. Data analysis was conducted using SEM-PLS (Structural Equation Modeling Partial Least Squares) with the assistance of SmartPLS software.

The results show that brand image and promotion have a positive and significant effect on customer satisfaction and repurchase intention. Furthermore, customer satisfaction has been shown to act as a mediating variable, that links between brand image and promotion on customer repurchase intention. This indicates that the better the brand image and promotional strategies implemented, the higher the level of customer satisfaction, which ultimately increases repurchase intention.

Keywords: *Brand Image, Promotion, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.*