

ABSTRAK

Richeese Factory merupakan salah satu merek restoran makanan cepat saji terpopuler di Indonesia yang menyediakan pengalaman unik bagi pelanggan untuk menyantap berbagai menu saus keju dalam bentuk *Quick Service Restaurant* (QSR). Selama tahun 2023-2024, indeks merek Richeese Factory sempat mengalami penurunan kemudian meningkat cukup tinggi dari segi *market share* karena adanya penambahan dan pembaruan gerai. Meskipun begitu, Richeese Factory mengalami ketidakkonsistenan pada aspek *mind share* dan *commitment share*. Hasil pra-survei pada 32 pelanggan Richeese Factory menunjukkan bahwa beberapa responden tidak menjadikan Richeese Factory sebagai pilihan pertama untuk restoran makanan cepat saji, menyampaikan keluhan dari berbagai aspek sebagai bentuk ketidakpuasan, serta tidak memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan dengan menganalisis pengaruh suasana toko, persepsi keramaian manusia, persepsi kualitas layanan, dan citra merek melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 152 pelanggan Richeese Factory Indonesia sebagai sampel. Responden diperoleh melalui kuesioner daring (*Google Form*) yang disebarluaskan melalui berbagai media sosial. Data kuesioner diolah menggunakan AMOS ver. 21 dengan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan suasana toko menjadi dua faktor yang berpengaruh besar terhadap minat beli ulang, sedangkan persepsi keramaian manusia dan persepsi kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan. Namun, keempat faktor tersebut dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui peran mediasi kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Minat Beli Ulang, Citra Merek, Suasana Toko, Persepsi Keramaian Manusia, Persepsi Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan