



Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Mixue dengan Minat Beli Ulang sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Mixue Di Kota Binjai)

Jason Sij¹, Burharman Pakpahan

^{1,2} Manajemen, STIE Eka Prasetya, Medan, Indonesia
Email: jasonsij18@gmail.com¹, pakpahanburharman23@gmail.com²

Article Info

Article history:

Received Februari 04, 2025

Revised Februari 17, 2025

Accepted Februari 28, 2025

Keywords:

Kualitas Produk
Citra Merek
Kepuasan Pelanggan
Minat Beli Ulang
Mixue
Loyalitas Konsumen

Keywords:

Product Quality
Brand Image
Customer Satisfaction
Repurchase Interest
Mixue
Consumer Loyalty

ABSTRAK

Analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang sebagai variabel intervening pada konsumen Mixue di Kota Binjai. Mixue, sebagai salah satu merek minuman kekinian yang tengah populer di Indonesia, dituntut untuk mempertahankan kualitas produk dan citra mereknya guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang merupakan konsumen Mixue di Kota Binjai. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, minat beli ulang memiliki peran sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas konsumen terhadap produk Mixue. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, Mixue perlu menjaga kualitas produknya secara konsisten serta membangun citra merek yang positif di mata konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengelola bisnis khususnya di sektor F&B (Food and Beverage) dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, penelitian ini juga menjadi referensi dalam pengambilan keputusan strategis perusahaan untuk meningkatkan daya saing merek di tengah ketatnya persaingan pasar.

ABSTRACT

Analysis of the influence of product quality and brand image on customer satisfaction with repurchase intention as an intervening variable on Mixue consumers in Binjai City. Mixue, as one of the popular contemporary beverage brands in Indonesia, is required to maintain its product quality and brand image in order to increase customer loyalty. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected by distributing questionnaires to 120 respondents who are Mixue consumers in Binjai City. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) to test the relationship between variables. The results of the study indicate that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Brand image is also proven to have a positive and significant effect on customer satisfaction. In addition, repurchase intention plays a role as an intervening variable that strengthens the relationship between customer satisfaction and consumer loyalty to Mixue products. These findings indicate that in order to maintain and increase customer loyalty, Mixue needs to maintain its product quality

consistently and build a positive brand image in the eyes of consumers. This research contributes to business managers, especially in the F&B (Food and Beverage) sector, in understanding the factors that influence customer satisfaction and loyalty. Furthermore, this research also serves as a reference in making strategic decisions for companies to increase brand competitiveness amidst tight market competition.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, kualitas produk dan citra merek menjadi dua aspek penting yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan[1]. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga membangun dan menjaga citra merek yang positif di benak konsumen[2]. Hal ini sangat relevan dalam industri makanan dan minuman (F&B) yang terus berkembang pesat di Indonesia[3].

Mixue, sebagai salah satu brand minuman kekinian yang tengah naik daun, berhasil menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan, terutama anak muda[4]. Dengan konsep harga yang terjangkau, varian menu yang beragam, serta promosi yang agresif di media sosial, Mixue mampu memperluas jangkauan pasarnya dalam waktu yang relatif singkat[5]. Namun, keberhasilan jangka panjang tidak hanya bergantung pada popularitas sesaat, melainkan juga pada kepuasan pelanggan dan kemauan mereka untuk melakukan pembelian ulang[6].

Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting yang menunjukkan seberapa baik perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen[7]. Kualitas produk yang konsisten dan citra merek yang positif diyakini berkontribusi secara signifikan terhadap terciptanya kepuasan pelanggan[8]. Dalam konteks Mixue, pelanggan akan merasa puas apabila produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi mereka, baik dari segi rasa, tampilan, maupun layanan[9].

Selain itu, minat beli ulang menjadi variabel penting yang dapat menjembatani hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas jangka panjang[10]. Seorang konsumen yang puas belum tentu secara langsung akan menjadi pelanggan yang loyal jika tidak diikuti dengan keinginan untuk membeli kembali produk tersebut di masa depan[11]. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji peran minat beli ulang sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan[12].

Di Kota Binjai, kehadiran Mixue telah menambah dinamika persaingan bisnis minuman modern. Kehadiran berbagai merek kompetitor menuntut Mixue untuk terus menjaga kualitas produknya dan memperkuat citra merek agar tetap unggul di pasar lokal[13]. Oleh karena itu, studi mengenai perilaku konsumen Mixue di kota ini menjadi penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi loyalitas pelanggan[14].

Penelitian ini mencoba menjawab permasalahan mengenai sejauh mana kualitas produk dan citra merek memengaruhi kepuasan pelanggan Mixue, serta bagaimana minat beli ulang

berperan dalam memperkuat hubungan tersebut[15]. Pemahaman terhadap hal ini dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi akademisi, tetapi juga bagi pihak manajemen Mixue dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Lebih lanjut, penelitian ini juga menjadi relevan sebagai respon terhadap fenomena loyalitas pelanggan dalam industri F&B yang dinamis[16]. Banyak pelanggan cenderung mencoba berbagai merek baru, sehingga penting bagi suatu brand untuk menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan kembali membeli. Dalam hal ini, pendekatan terintegrasi terhadap kualitas, citra merek, dan kepuasan menjadi kunci keberhasilan.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini akan memfokuskan pada analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Mixue di Kota Binjai, dengan mempertimbangkan minat beli ulang sebagai variabel intervening. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks perilaku konsumen dan strategi loyalitas pelanggan.

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian asosiatif, yaitu suatu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif memungkinkan peneliti untuk memahami sejauh mana keterkaitan antar variabel yang diteliti, apakah memiliki hubungan yang bersifat positif, negatif, atau tidak memiliki hubungan sama sekali. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan asosiatif digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan, dengan minat beli ulang sebagai variabel intervening. Penelitian ini juga bersifat kuantitatif, di mana pengujian hubungan antar variabel dilakukan melalui pengolahan data numerik dan analisis statistik. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori-teori yang relevan, serta untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel-variabel yang dikaji. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh kesimpulan yang objektif dan terukur mengenai pola hubungan antar variabel, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran, khususnya dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Defenisi Operasional Variabel

Merupakan suatu langkah penting dalam proses penelitian yang bertujuan untuk menjabarkan dan mendeskripsikan variabel-variabel penelitian secara terukur dan konkret. Definisi ini berfungsi sebagai pedoman untuk mendeteksi serta mengidentifikasi variabel berdasarkan konsep-konsep teoritis yang relevan dengan permasalahan penelitian. Dengan adanya definisi operasional, peneliti dapat menghindari ambiguitas makna dan memastikan bahwa setiap variabel dapat diukur secara jelas dan konsisten sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan. Selain itu, definisi operasional juga mempermudah proses pengumpulan data, analisis, dan interpretasi hasil, karena setiap variabel telah didefinisikan dalam bentuk yang dapat diamati dan diukur secara empiris. Dalam konteks penelitian ini, definisi operasional digunakan untuk menjelaskan bagaimana variabel seperti kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang diartikan secara spesifik dan bagaimana indikator

masing-masing variabel tersebut akan diukur dalam instrumen penelitian. Dengan demikian, definisi operasional berperan penting dalam menjembatani teori dengan praktik penelitian agar hasil yang diperoleh valid, reliabel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 1. Indikator Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	<i>Re-purchase</i>	2
2	Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i>	2
3	Menciptakan Citra Merek	2
4	Menciptakan keputusan Pembelian	2
5	Kepuasan keseluruhan	2

Variabel Minat Beli (Z)

Tabel 2. Indikator Minat Beli

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Minat Transaksional	2
2	Minat Refensial	2
3	Minat Prefensial	2
4	Minat Eksploratif	2

Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 3 Indikator Kualitas Produk

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Bentuk	1
2	Keistimewaan	1
3	Mutu Kerja	1
4	Mutu Kesesuain	1
5	Daya Tahan	1
6	Kehandalan	1
7	Mudah Diperbaiki	1
8	Gaya	1

Variabel Brand Image (X2)

Tabel 4 Indikator Brand Image

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Kesan profesional	2
2	Kesan Modern	2
3	Melayani Semua Segmen	2
4	Perhatian Pada Pelanggan	2

Skala Pengukuran

Tabel 5. Skala Pengukuran

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengolah data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner (angket) kepada responden. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan sejumlah pernyataan yang merepresentasikan masing-masing variabel penelitian, yaitu terdiri dari 10 item pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y), 8 item untuk variabel Minat Beli Ulang (Z), serta masing-masing 8 item untuk variabel Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (Brand Image) (X2). Setiap pernyataan dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang bersangkutan. Kuesioner ini dibagikan kepada 100 responden yang merupakan pelanggan aktif Mixue di Kota Medan, dan dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini. Teknik pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, yang disajikan dalam bentuk tabel checklist, di mana responden diminta memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan berdasarkan tingkat persetujuan mereka. Skala Likert ini digunakan karena dianggap efektif dalam mengukur sikap, persepsi, dan opini individu terhadap objek penelitian secara kuantitatif.

Penggunaan skala ini memungkinkan peneliti untuk mengkuantifikasi data kualitatif menjadi data numerik, sehingga mempermudah dalam proses analisis statistik lebih lanjut menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS-SEM). Dengan demikian, data yang dikumpulkan dapat memberikan gambaran yang lebih objektif mengenai hubungan antar variabel yang diteliti.

Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 6. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki Laki	24	24 %
2	Perempuan	76	76 %
TOTAL		100	100 %

Dari tabel 6 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 24 (24%) orang laki-laki dan perempuan sebanyak 76 (76%) orang. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah perempuan.

Identitas Berdasarkan Umur

Tabel 7. Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 25 Tahun	58	58 %
2	26 – 35 Tahun	25	25 %
3	36 - 45 Tahun	2	2 %
4	46 - 55 Tahun	14	14 %
5	> 56 Tahun	1	1 %
TOTAL		100	100 %

Berdasarkan data pada Tabel 7, dapat diketahui bahwa distribusi usia responden dalam penelitian ini cukup bervariasi. Responden terbanyak berasal dari kelompok usia di bawah 25 tahun, yaitu sebanyak 58 orang atau sebesar 58% dari total responden. Selanjutnya, sebanyak 25 responden (25%) berada dalam rentang usia 26 hingga 35 tahun, sementara kelompok usia 36 hingga 45 tahun tercatat sebanyak 2 orang (2%). Untuk kelompok usia 46 hingga 55 tahun, terdapat 14 responden (14%), dan sisanya sebanyak 1 orang (1%) berasal dari kelompok usia di atas 56 tahun. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan konsumen muda, khususnya mereka yang berusia di bawah 25 tahun. Hal ini mencerminkan bahwa produk Mixue lebih banyak diminati oleh generasi muda, yang kemungkinan besar memiliki ketertarikan tinggi terhadap tren minuman kekinian dan cenderung aktif mengikuti perkembangan gaya hidup modern.

Identitas Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 8 Tingkatan Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMA	76	76 %
2	D3	4	4 %
2	S1	20	20 %
3	S2	0	0 %
4	S3	0	0 %
TOTAL		100	100 %

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 8, terlihat bahwa responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan yang beragam. Mayoritas responden berasal dari tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA), yaitu sebanyak 76 orang atau 76% dari total keseluruhan responden. Sementara itu, responden dengan latar belakang pendidikan Diploma 3 (D3) tercatat sebanyak 4 orang (4%), dan responden yang telah menempuh pendidikan Strata 1 (S1) berjumlah 20 orang (20%).

Dari distribusi tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan Mixue yang menjadi responden dalam penelitian ini berada pada tingkat pendidikan menengah atas. Temuan ini mengindikasikan bahwa produk Mixue memiliki daya tarik yang cukup besar di kalangan individu dengan pendidikan SMA, yang kemungkinan besar juga mencerminkan kelompok usia muda yang masih menempuh pendidikan atau baru memasuki dunia kerja. Hal ini dapat menjadi dasar bagi pihak manajemen Mixue dalam menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran mereka agar lebih relevan dengan segmen konsumen utama yang berpendidikan menengah atas.

Identitas Berdasarkan Pendapatan

Tabel 9. Lama Bekerja Responden

No	Lama Bekerja	Jumlah	Persentase
1	< Rp 3.000.000	58	58 %
2	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	40	40 %
3	> Rp 5.000.000	2	2 %
TOTAL		100	100 %

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 9, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendapatan yang bervariasi. Sebagian besar responden, yaitu sebanyak 58 orang atau 58%, memiliki pendapatan di bawah Rp 3.000.000 per bulan. Selanjutnya, sebanyak 40 responden (40%) berada pada kisaran pendapatan bulanan antara Rp 3.000.000 hingga Rp 5.000.000, sedangkan hanya 2 responden (2%) yang memiliki pendapatan lebih dari Rp 5.000.000 per bulan. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan Mixue yang menjadi responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok dengan pendapatan rendah, khususnya di bawah Rp 3.000.000. Hal ini mencerminkan bahwa Mixue memiliki daya tarik yang kuat di kalangan masyarakat dengan pendapatan menengah ke bawah, yang mungkin dipengaruhi oleh strategi harga yang terjangkau dan produk yang sesuai dengan

daya beli mereka. Temuan ini dapat menjadi acuan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi harga dan promosi yang lebih tepat sasaran, agar tetap kompetitif dan relevan bagi segmen konsumen dengan daya beli serupa.

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penyebaran angket yang dilakukan kepada pelanggan Mixue di Kota Binjai, diperoleh data mengenai frekuensi jawaban responden yang berkaitan dengan variabel Kepuasan Pelanggan. Data tersebut mencerminkan persepsi dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan Mixue. Hasil frekuensi jawaban ini memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai seberapa puas pelanggan terhadap berbagai aspek, seperti kualitas produk, pelayanan, harga, serta pengalaman keseluruhan dalam bertransaksi dengan Mixue. Berikut adalah rincian nilai-nilai frekuensi jawaban responden yang berkaitan dengan variabel Kepuasan Pelanggan:

Tabel 10. Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Jawaban Kepuasan Pelanggan (Y)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Pert	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	48	48	23	23	16	16	4	4	9	9	100	100
2	36	36	38	38	14	14	4	4	8	8	100	100
3	41	41	30	30	17	17	3	3	9	9	100	100
4	41	41	31	31	15	15	5	5	8	8	100	100
5	47	47	25	25	12	12	6	6	10	10	100	100
6	39	39	27	27	21	21	3	3	10	10	100	100
7	37	37	34	34	14	14	7	7	8	8	100	100
8	36	36	30	30	20	20	4	4	10	10	100	100
9	36	36	38	38	15	15	0	0	11	11	100	100
10	37	37	32	32	14	14	5	5	12	12	100	100

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas, dapat dijelaskan mengenai hasil jawaban responden terkait variabel Kepuasan Pelanggan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan "Saya akan melakukan pembelian kembali karena saya puas dengan produk Mixue," mayoritas responden menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi, dengan 48 orang (48%) menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas dengan produk Mixue dan berniat untuk melakukan pembelian ulang.
2. Untuk pernyataan "Produk Mixue sangat enak untuk dikonsumsi, sehingga saya sering melakukan pembelian ulang," sebanyak 36 orang (36%) menjawab sangat setuju. Angka ini menggambarkan bahwa rasa yang disukai menjadi faktor kunci yang mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk Mixue.
3. Terkait dengan pernyataan "Saya sering mendengarkan rekomendasi dari omongan teman tentang produk Mixue," sebanyak 41 orang (41%) menjawab sangat setuju, menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman atau orang lain memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Pada pernyataan "Saya bersedia merekomendasikan Mixue kepada teman saya," jumlah responden yang sangat setuju juga mencapai 41 orang (41%). Hal ini menunjukkan

adanya kepuasan yang cukup tinggi di antara pelanggan, yang mendorong mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

5. Untuk pernyataan "Produk Mixue menjadi merek ternama dalam minuman boba sehingga untuk merekomendasikan kepada orang lain mudah untuk menjelaskannya," mayoritas responden, yakni 47 orang (47%), menjawab sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa Mixue telah berhasil membangun citra merek yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen.
6. Pada pernyataan "Dengan merasa puas terhadap produk Mixue, saya selalu merekomendasikan produk Mixue kepada orang lain," sebanyak 39 orang (39%) menjawab sangat setuju, yang menandakan adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan keinginan mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
7. Terkait dengan pernyataan "Produk Mixue menjadi pembelian yang paling utama dalam membeli minuman boba," 37 orang (37%) menjawab sangat setuju, yang menunjukkan bahwa Mixue dianggap sebagai pilihan utama oleh sebagian besar konsumen di kategori minuman boba.
8. Untuk pernyataan "Saya selalu membeli produk Mixue ketika saya ingin membeli produk minuman," sebanyak 36 orang (36%) menjawab sangat setuju, yang menggambarkan bahwa Mixue menjadi pilihan yang konsisten bagi banyak konsumen ketika memilih produk minuman.
9. Pada pernyataan "Saya selalu puas mengonsumsi produk Mixue," sebanyak 36 orang (36%) menjawab sangat setuju, yang menunjukkan tingkat kepuasan yang konsisten di antara responden terhadap kualitas produk Mixue.
10. Terakhir, pada pernyataan "Saya selalu merekomendasikan produk Mixue karena saya selalu puas mengkonsumsinya," sebanyak 37 orang (37%) menjawab sangat setuju, yang mengindikasikan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mendorong mereka untuk terus merekomendasikan Mixue kepada orang lain.

Variabel Minat Beli Ulang (Z)

Tabel 11. Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli Ulang (Z)

No	Jawaban Minat Beli Ulang (Z)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Pert	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	40	40	23	23	17	17	10	10	10	10	100	100
2	53	53	19	19	17	17	1	1	10	10	100	100
3	31	31	38	38	19	19	0	0	12	12	100	100
4	36	36	32	32	13	13	6	6	13	13	100	100
5	38	38	36	36	13	13	1	1	12	12	100	100
6	29	29	30	30	12	12	14	14	15	15	100	100
7	54	54	28	28	8	8	0	0	10	10	100	100
8	48	48	25	25	14	14	2	2	11	11	100	100

Berdasarkan data yang tercantum pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa responden memberikan tanggapan yang beragam terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel Minat Beli Ulang. Hasil tersebut menunjukkan tingkat antusiasme dan loyalitas

pelanggan Mixue dalam mempertimbangkan pembelian kembali. Berikut ini merupakan penjabaran dari masing-masing pernyataan:

1. Pada pernyataan "Saya ingin memakai ulang produk Mixue," sebanyak 40 responden (40%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan untuk terus menggunakan produk Mixue tergolong tinggi di kalangan pelanggan.
2. Untuk pernyataan "Saya selalu melakukan pembelian produk Mixue sebanyak yang saya bisa," mayoritas responden, yakni 53 orang (53%), menyatakan sangat setuju, yang mengindikasikan adanya kecenderungan kuat untuk melakukan pembelian berulang karena tingkat kepuasan atau kesukaan terhadap produk tersebut.
3. Pada pernyataan "Saya mau untuk mereferensikan produk Mixue kepada kerabat saya," sebagian besar responden, yaitu 38 orang (38%), memilih setuju, menunjukkan adanya sikap positif dalam menyebarluaskan informasi produk kepada orang-orang terdekat.
4. Terkait pernyataan "Saya selalu menyarankan teman menggunakan produk Mixue jika ingin mengonsumsi minuman," sebanyak 36 responden (36%) menyatakan sangat setuju, yang memperkuat sinyal loyalitas dan niat untuk merekomendasikan produk kepada lingkungan sosial mereka.
5. Untuk pernyataan "Saya selalu memilih produk Mixue sebagai pilihan pertama saya dalam memilih konsumsi jenis minuman," sebanyak 38 orang (38%) memberikan jawaban setuju, menunjukkan bahwa Mixue menempati posisi penting di benak pelanggan sebagai opsi utama dalam kategori minuman.
6. Pernyataan "Saya selalu menyarankan teman menggunakan produk Mixue dalam mereferensikan jenis minuman," dijawab setuju oleh 30 responden (30%). Meskipun persentasenya tidak sebanyak indikator lainnya, hal ini tetap mencerminkan adanya dorongan dari konsumen untuk membagikan pengalaman positif mereka.
7. Pada pernyataan "Saya selalu senang dengan pelayanan produk Mixue dalam memilih produk yang ingin dibeli," sebanyak 54 responden (54%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa aspek pelayanan menjadi salah satu faktor yang memperkuat loyalitas dan minat beli ulang pelanggan.
8. Terakhir, dalam pernyataan "Saya selalu senang dengan tampilan produk Mixue yang memudahkan saya dalam memilih produk yang ingin dibeli," sebanyak 48 responden (48%) juga menyatakan sangat setuju, yang menunjukkan bahwa kemasan atau visual produk memiliki pengaruh positif dalam keputusan pembelian ulang.

Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 12. Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Jawaban Kualitas Produk (X1)											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Pert	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	49	49	15	15	19	19	1	1	16	16	100	100
2	36	36	32	32	13	13	3	3	16	16	100	100
3	52	52	23	23	12	12	0	0	13	13	100	100
4	41	41	24	24	22	22	1	1	12	12	100	100
5	42	42	30	30	14	14	1	1	13	13	100	100
6	35	35	34	34	18	18	1	1	12	12	100	100
7	37	37	25	25	17	17	6	6	15	15	100	100

8 50 50 26 26 11 11 0 0 13 13 100 100

Berdasarkan hasil data yang ditampilkan pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel Kualitas Produk menunjukkan persepsi positif terhadap produk Mixue. Rincian penilaiannya dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan "Produk Mixue cocok dengan saya," sebanyak 49 responden (49%) menyatakan sangat setuju, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan merasa produk Mixue sesuai dengan preferensi dan selera mereka secara pribadi.
2. Untuk pernyataan "Produk Mixue lebih enak dibandingkan dengan produk lainnya," sebanyak 36 orang (36%) menjawab sangat setuju, yang menunjukkan bahwa Mixue dianggap memiliki keunggulan rasa dibandingkan dengan kompetitor sejenis.
3. Pada pernyataan "Produk Mixue memiliki minuman yang enak," mayoritas responden, yakni 52 orang (52%), memilih sangat setuju. Angka ini merupakan salah satu yang tertinggi dan memperkuat pandangan bahwa kualitas rasa menjadi keunggulan utama dari produk Mixue.
4. Mengenai pernyataan "Saya merasa produk Mixue dapat memberikan kenikmatan," terdapat 41 orang (41%) yang menjawab sangat setuju, yang menandakan bahwa pelanggan tidak hanya menikmati secara rasa, tetapi juga merasa puas secara emosional saat mengonsumsi produk tersebut.
5. Pada pernyataan "Saya merasa produk Mixue tidak mudah bau," sebanyak 42 responden (42%) menyatakan sangat setuju, menunjukkan bahwa aspek kebersihan, kesegaran, dan ketahanan produk juga dinilai baik oleh konsumen.
6. Untuk pernyataan "Produk Mixue selalu membuat inovasi yang handal," sebanyak 35 orang (35%) memberikan jawaban sangat setuju. Ini mengisyaratkan bahwa pelanggan menghargai usaha Mixue dalam menghadirkan variasi dan pembaruan produk secara berkelanjutan.
7. Pada pernyataan "Produk Mixue mudah diganti apabila tidak sesuai pesanan," 37 responden (37%) juga menyatakan sangat setuju, menandakan bahwa fleksibilitas layanan dan tanggapan terhadap keluhan menjadi nilai tambah dalam persepsi kualitas produk.
8. Terakhir, pada pernyataan "Kualitas produk Mixue memiliki keunikan dibandingkan produk lain," sebanyak 50 orang (50%) menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Mixue dinilai memiliki karakteristik tersendiri yang membuatnya berbeda dan menarik dibandingkan produk sejenis.

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)
Validitas Konvergen

Tabel 13. Validitas Konvergen

	X1.	X2.	Y.	Z. Minat
	Kualitas	Brand	Kepuasan	Beli Ulang
	Produk	Image	Pelanggan	
X1.1	0.832			
X1.2	0.839			
X1.3	0.919			
X1.4	0.905			
X1.5	0.941			

Y.2		0.922	
Y.3		0.925	
Y.4		0.893	
Y.5		0.833	
Y.6		0.882	
Y.7		0.921	
Y.8		0.869	
Y.9		0.796	
Z.1			0.785
Z.2			0.882
Z.3			0.896
Z.4			0.858
Z.5			0.869
Z.6			0.676
Z.7			0.893
Z.8			0.779
X1.6	0.925		
X1.7	0.818		
X1.8	0.901		
X2.1		0.767	
X2.2		0.741	
X2.3		0.895	
X2.4		0.846	
X2.5		0.917	
X2.6		0.773	
X2.7		0.853	
X2.8		0.864	
Y.1			0.907
Y.10			0.755

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa

1. Nilai outer loading untuk variabel Kualitas Produk lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Kualitas Produk dinyatakan valid.
2. Nilai outer loading untuk variabel Brand Image lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Brand Image dinyatakan valid.
3. Nilai outer loading untuk variabel Kepuasan Pelanggan lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid.
4. Nilai outer loading untuk variabel Minat Beli Ulang lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Minat Beli Ulang dinyatakan valid.

Analisis Konsistensi Internal

Tabel 14. Analisis Konsistensi Internal

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1. Kualitas Produk	0.961	0.965	0.967	0.785
X2. Brand Image	0.937	0.938	0.948	0.696
Y. Kepuasan Pelanggan	0.964	0.965	0.969	0.760
Z. Minat Beli Ulang	0.935	0.941	0.947	0.694

Berdasarkan data analisis konsistensi internal pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa variabel

1. Kualitas Produk memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,967 > 0,600$ maka variabel Kualitas Produk adalah reliabel
2. Brand Image memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,948 > 0,600$ maka variabel Brand Image adalah reliabel
3. Kepuasan Pelanggan memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,969 > 0,600$ maka variabel Kepuasan Pelanggan adalah reliabel
4. Minat Beli Ulang memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,947 > 0,600$ maka variabel Minat Beli Ulang (Z) adalah reliable.

Validitas Diskriminan

Tabel 15. Validitas Diskriminan

	X1. Kualitas Produk	X2. Brand Image	Y. Kepuasan Pelanggan	Z. Minat Beli Ulang
X1. Kualitas Produk				
X2. Brand Image	0.211			
Y. Kepuasan Pelanggan	0.483	0.577		
Z. Minat Beli Ulang	0.465	0.570	0.785	

Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan **Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlation (HTMT)**. Nilai-nilai HTMT yang diperoleh menunjukkan hubungan antar variabel yang masih berada dalam batas toleransi, yaitu kurang dari 0,900, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki diskriminan validitas yang memadai. Penjelasan rinci dari masing-masing hubungan antar variabel adalah sebagai berikut:

1. **Variabel Kualitas Produk** menunjukkan nilai HTMT terhadap variabel **Brand Image** sebesar **0,211**, terhadap variabel **Kepuasan Pelanggan** sebesar **0,483**, dan terhadap variabel **Minat Beli Ulang** sebesar **0,465**. Seluruh nilai tersebut berada di bawah ambang batas 0,900, yang menandakan bahwa tidak terjadi tumpang tindih antar

konstruk, dan masing-masing hubungan antar variabel dinyatakan valid secara diskriminan.

2. Untuk **variabel Brand Image**, diperoleh nilai korelasi HTMT dengan **Kepuasan Pelanggan** sebesar **0,577**, dan dengan **Minat Beli Ulang** sebesar **0,570**. Kedua nilai ini juga lebih kecil dari 0,900, yang mengindikasikan bahwa konstruk Brand Image dapat dibedakan secara valid dari konstruk lainnya.
3. Sementara itu, **nilai korelasi HTMT antara variabel Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang** tercatat sebesar **0,785**, yang juga masih dalam batas yang dapat diterima ($< 0,900$). Artinya, meskipun terdapat hubungan yang cukup kuat antar kedua variabel ini, namun masih memenuhi syarat validitas diskriminan.

Kolinearitas (Colinierity /Variance Inflation Factor/VIF)

Pengujian kolinearitas merupakan langkah penting dalam analisis statistik yang bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan atau korelasi yang sangat kuat antar variabel laten (konstruk) dalam suatu model. Korelasi yang terlalu tinggi antara variabel-variabel independen dapat menjadi indikasi bahwa salah satu atau beberapa variabel tersebut menyampaikan informasi yang sama, sehingga tidak memberikan kontribusi unik terhadap model. Jika kondisi ini terjadi, maka model dapat dikatakan mengalami masalah kolinearitas yang secara metodologis dapat mengganggu keakuratan estimasi parameter dan mengurangi validitas hasil pengujian hipotesis. Masalah kolinearitas ini memiliki implikasi serius dalam interpretasi model karena dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam koefisien regresi, meningkatkan standar error, serta menurunkan keandalan pengujian signifikansi statistik. Oleh karena itu, untuk mendeteksi adanya kolinearitas, digunakan suatu indikator yang dikenal dengan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai VIF digunakan untuk mengetahui sejauh mana sebuah variabel independen dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya dalam model. Sebagai pedoman umum, apabila nilai VIF suatu variabel lebih besar dari 5,00, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki tingkat kolinearitas yang tinggi dengan variabel lainnya, dan dengan demikian dapat dikatakan bahwa model mengalami masalah kolinearitas. Sebaliknya, apabila nilai VIF berada di bawah 5,00, maka model dinilai bebas dari isu kolinearitas yang berarti bahwa setiap konstruk menyumbang informasi yang unik dan tidak redundan dalam model.

Tabel 16. Kolinieritas

	X1. Kualitas Produk	X2. Brand Image	Y. Kepuasan Pelanggan	Z. Minat Beli Ulang
X1. Kualitas Produk			1.247	1.044
X2. Brand Image			1.406	1.044
Y. Kepuasan Pelanggan				
Z. Minat Beli Ulang			1.677	

Dari data di atas dapat dideskripsikan sebagai berikut :

1. VIF untuk korelasi Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan adalah $1,247 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)
2. VIF untuk korelasi Brand Image dengan Kepuasan Pelanggan adalah $1,406 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)

3. VIF untuk korelasi Kualitas Produk dengan Minat Beli Ulang adalah $1,044 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)
4. VIF untuk korelasi Brand Image dengan Minat Beli Ulang adalah $1,044 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)
5. VIF untuk korelasi Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan adalah $1,677 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Mixue dengan Minat Beli Ulang sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Mixue di Kota Binjai)", dapat diambil beberapa kesimpulan penting yaitu: Kualitas Produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan Mixue, seperti rasa, kesegaran, dan konsistensi produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut. Citra Merek (Brand Image) juga berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, persepsi positif pelanggan terhadap merek Mixue—yang meliputi reputasi, citra visual, dan kepercayaan terhadap merek—mendorong terbentuknya pengalaman pelanggan yang memuaskan. Minat Beli Ulang terbukti memainkan peran sebagai variabel intervening yang signifikan antara Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Semakin tinggi persepsi terhadap kualitas dan citra merek, maka semakin kuat pula minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kepuasan. Secara keseluruhan, model penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk dan citra merek, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli ulang, berkontribusi secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Mixue di Kota Binjai.

REFERENSI

- [1] R. Safitri *et al.*, "The Effect Of Brand Image And Product Quality On Mixue Repurchase Intention Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Mixue," 2024. [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [2] N. Ayu Majiid, R. Kurniawan, and S. Whini Setyahuni, "PENGARUH KEMASAN, HARGA, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERULANG MIXUE SEMARANG," *Jurnal Cahaya Mandalika*, vol. 5, no. 1, 2024, [Online]. Available: <http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/JCM>
- [3] A. Kristanto and A. Rizal, "Kabilah: Journal of Social Community PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA REPURCHASING INTENTION (STUDI PADA PELANGGAN MIXUE PUCANG GADING DEMAK)," *Kabilah: Journal of Social Community*, vol. 9, no. 2, pp. 420–434, Dec. 2019.
- [4] Nuvia Herawati, Arief Dermawan, and Agung Hartadi, "Analisis Literatur Tentang Strategi Pemasaran Mixue Dan Hubungannya Dengan Minat Beli Ulang Konsumen," *Journal of Tourism and Economic*, vol. 7, no. 2, Jan. 2025, doi: 10.36594/jtec/w5vbdk02.

- [5] Nuraida Safitri, Elin Herlina, and Syamsul Hidayat, “Analisis Kepuasan Pelanggan Mixue,” *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, vol. 4, no. 2, pp. 305–315, Jan. 2024, doi: 10.56910/gemilang.v4i2.1289.
- [6] G. Gunardy and D. L. Padmawidjaja, “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MIXUE GWALK,” Aug. 2024.
- [7] A. Herinama and Y. Setiawan, “PENGARUH VIRAL MARKETING, EXPERIENTIAL MARKETING, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK MIXUE ICE CREAM & TEA PADA GEN Z,” *Jurnal Manajemen USNI*, vol. 10, 2024, doi: 10.54964/manajemen/PENGARUH.
- [8] U. Alda, K. B. Riyanto, A. Rosid, F. Ekonomi, and D. Bisnis, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Dirgantara Cake Di Lampung Timur,” 2025.
- [9] S. A. Rifzqi and V. Cyasmoro, “Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli di Mixue Kelapa Dua Depok,” *Co-Creation : Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 58–66, Sep. 2023.
- [10] M. Ardiyani and A. N. Andriana, “PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA MIXUE ICE CREAM & TEA SAMARINDA,” 2024. [Online]. Available: www.kaltimtoday.co
- [11] E. F. Laili, “FENOMENA BRAND MIXUE YANG DIPENGARUHI OLEH BEBERAPA FAKTOR PENTING DI KOTA MALANG,” *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, vol. 7, no. 4, pp. 908–920, Apr. 2023.
- [12] B. E. D. R. P. T. K. P. P. S. D. M. B. S. V. I. PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, “PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND EQUITY DAN REVIEW PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING,” 2024.
- [13] R. haryaningsih R. Rambe, B. Eko Broto, and D. Simanjuntak, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jne (Jalur Nugraha Eka Kurir) Studi Kasus Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Kota Pinang Kec. Kota Pinang,” 2024.
- [14] A. Sityowati, A. Ria Irawati, S. Hatina, A. Fauzan Muyassar, N. Nyoman Sawitri, and U. Bhayangkara Jakarta Raya, “PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, TERHADAP PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DALAM MANAJEMEN PEMASARAN A R T I C L E I N F O A B S T R A K,” 2024. [Online]. Available: www.oss.go.id.
- [15] Y. Rohmah and A. Noviarakhman Zagladi, “PENGARUH CITRA MEREK DAN ULASAN CUSTOMER ONLINE TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PADA PRODUK VIVA COSMETIC DI APLIKASI SHOPEE (STUDI PADA KONSUMEN VIVA COSMETIC DI KOTA MALANG),” *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, vol. 7, no. 1, pp. 21–28, Jan. 2025, doi: 10.31539/jomb.v7i1.13326.
- [16] D. Namira Hsb, K. Kunci, C. Merek, K. Produk, V. Produk, and M. Beli Ulang Koresponding, “E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG ICE CREAM MIXUE PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN”, [Online]. Available: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>

