

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA  
STORE MIXUE DI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**Oleh:**

**NAMA : MIRANDA CLAUDIA DANIEL**  
**NPM : 1905160382**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 13 September 2023, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

#### MEMUTUSKAN

Nama : MIRANDA CLAUDIA DANIEL  
N P M : 1905160382  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA STORE MIXUE DIKOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

#### TIM PENGUJI

Penguji I



(Assoc. Prof. Dr. JUFRIZEN ,S.E.,M.Si.)

Penguji II



(WILLY YUSNANDAR ,S.E., M.Si.))

Pembimbing



(MUHAMMAD ARIF ,S.E.,M.M.)

PANITIA UJIAN

Ketua



(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si, CMA)

Sekretaris



(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)



## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : MIRANDA CLAUDIA DANIEL

NPM : 1905160382

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK  
TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN  
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PADA STORE MIXUE DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

Pembimbing

MUHAMMAD ARIF, S.E., M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238**

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Miranda Claudia Daniel  
NPM : 1905160382  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Dosen Pembimbing : Muhammad Arif, S.E., M.M  
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Store Mixue di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	* Perbaiki latar belakang masalah untuk di paragraf * sumber masalah harus jelas * Hipotesis ditambahkan	6/ 03-2023	
Bab 2	* Mengumpulkan jurnal tnf Internasional jurnal yg digunakan, jurnal sinta * Perbanyak teori terbung.	17/ 03-2023	
Bab 3	* Jelaskan menggunakan metode apa * Sample yg digunakan harus jelas	17/ 03-2023	
Bab 4	Pembahasan diperbaiki	17/ 03-2023	
Bab 5	Ketertarikan Penelitian ditambahkan	3/ 7-2023	
Daftar Pustaka	Gunakan Mendeley	20/ 07-2023	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc	28/ 08-2023	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Medan, Agustus 2023

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

ASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

MUHAMMAD ARIF, S.E., M.M.

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Miranda Claudia Daniel  
NPM : 1905160382  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Store Mixue Di Kota Medan.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Store Mixue Di Kota Medan adalah bersifat asli, bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, Agustus 2023

Saya yang menyatakan,

  
METERAI  
TEMPEL  
71BRX659950311  
Miranda Claudia Daniel

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA STORE MIXUE DI KOTA MEDAN**

**Miranda Claudia Daniel**

Program Studi Manajemen

E-mail: mirandaclaudiadaniel@gmail.com

Tujuan penelitian bertujuan untuk menganalisis beberapa hal yaitu pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang, pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang, pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan sampel sebanyak 96 responden yang merupakan pelanggan Store Mixue di Kota Medan. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan seperti kuesioner dan teknik analisis data menggunakan *Path Analysis* serta untuk menguji lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *Partial Least Square (SmartPLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang positif dan signifikan, pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang positif dan signifikan, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan positif dan signifikan, pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan positif dan signifikan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang positif dan signifikan, pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang dimediasi kepuasan pelanggan positif dan signifikan, pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang dimediasi kepuasan pelanggan positif dan signifikan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON REPURCHASE INTENTION WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE AT MIXUE STORE IN MEDAN CITY**

**Miranda Claudia Daniel**

*Management Study Program*

*E-mail: mirandaclaudiadaniel@gmail.com*

*The research aims to analyze several aspects, namely the influence of product quality on repurchase intention, the influence of brand image on repurchase intention, the influence of product quality on customer satisfaction, the influence of brand image on customer satisfaction, the influence of customer satisfaction on repurchase intention, the mediating effect of customer satisfaction on the relationship between product quality and repurchase intention, and the mediating effect of customer satisfaction on the relationship between brand image and repurchase intention. This study employs an associative research design with a sample of 96 respondents who are customers of Mixue Store in Medan City. Data collection techniques involve using a questionnaire for statements and the data analysis technique involves Path Analysis. To test the five hypotheses proposed in this study, the Partial Least Square (SmartPLS) application is used. The results of the study indicate that there is a positive and significant influence of product quality on repurchase intention, a positive and significant influence of brand image on repurchase intention, a positive and significant influence of product quality on customer satisfaction, a positive and significant influence of brand image on customer satisfaction, a positive and significant influence of customer satisfaction on repurchase intention, a positive and significant mediating effect of customer satisfaction on the relationship between product quality and repurchase intention, and a positive and significant mediating effect of customer satisfaction on the relationship between brand image and repurchase intention.*

*Keywords: Product Quality, Brand Image, Customer Satisfaction And Repurchase Intention*

## KATA PENGANTAR



Assalamu‘alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur penullis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia, rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai variabel Intervening pada Store Mixue di Kota Medan.”** tepat pada waktunya. Adapun tujuan dari penulisan Skripsi penelitian ini adalah untuk mempelajari cara pembuatan Skripsi pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen. Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga Skripsi penelitian ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan teristimewa kepada kedua orang tua penulis yaitu Ayahanda Daniel dan Ibunda Nilawati yang selalu memberikan kasih penulis, do’a, dukungan, perhatian serta dorongan moril kepada Penulis. Penulis juga mengucapkan juga terimakasih kepada:

1. Bapak Prof Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. H. Januri, SE., M.M., M.Si., CMA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc Prof. Dr. Ade Gunawan, SE.M.Si Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E.,M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

5. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, SE,M.Si Selaku Ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Assoc. Prof .Dr. Jufrizen, SE. M.Si Selaku Sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Muhammad Arif, SE, M.M Selaku Dosen Pembimbing saya yang turun serta dalam membantu penulis serta memberikan ilmunya agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sangat baik.
8. Segenap Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
9. Kepada teman-teman seperjuangan di perkuliahan yang selalu memberikan semangat kepada penulis

Meskipun telah berusaha menyelesaikan Skripsi penelitian ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa Skripsi penelitian ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan Skripsi penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga Skripsi penelitian ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Medan, September 2023  
Penulis

**Miranda Claudia Daniel**  
**1905160382**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah .....	6
1.4 Rumusan Masalah .....	7
1.5 Tujuan Penelitian .....	7
1.6 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Minat Beli Ulang.....	10
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang .....	10
2.1.1.2 Faktor-Faktor Minat Beli Ulang .....	11
2.1.1.3 Manfaat Minat Beli Ulang .....	12
2.1.1.4 Indikator Minat Beli Ulang.....	12
2.1.2 Kualitas Produk.....	13
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk .....	13
2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	14
2.1.2.3 Manfaat Kualitas Produk .....	16
2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk .....	16
2.1.3 Citra Merek .....	19
2.1.3.1 Pengertian Citra Merek .....	19
2.1.3.2 Faktor-Faktor Citra Merek .....	19
2.1.3.3 Manfaat Citra Merek.....	21
2.1.3.4 Indikator Citra Merek.....	21
2.1.4 Kepuasan Pelanggan .....	22
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	22
2.1.4.2 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan.....	23
2.1.4.3 Aspek-Aspek Kepuasan Pelanggan .....	23
2.1.3.4 Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	24
2.1.4.5 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	25
2.2 Kerangka Konseptual.....	26
2.3 Hipotesis Penelitian .....	33

<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
3.4 Populasi Dan Sample .....	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5 Teknik Analisis Data.....	40
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
4.1 Hasil Peneliti.....	47
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	47
4.1.2 Identitas Responden.....	47
4.1.3 Analisis Variabel Penelitian .....	50
4.1.3.1 Variabel Minat Beli Ulang (Y) .....	50
4.1.3.2 Variabel Kualitas Produk(X1) .....	52
4.1.3.3 Variabel Citra Merek(X2).....	53
4.1.3.4 Variabel Kepuasan Pelanggan (Z).....	55
4.2 Analisis Data .....	56
4.2.1 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	56
4.2.2 Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	60
4.3 Pembahasan.....	66
4.3.1 Pengaruh Kualitas Produkterhadap Minat Beli Ulang .....	66
4.3.2 Pengaruh Citra Merekterhadap Minat Beli Ulang .....	67
4.3.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang....	68
4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan .....	69
4.3.5 Pengaruh Citra Merekterhadap Kepuasan Pelanggan.....	70
4.3.6 Pengaruh Kualitas Produkterhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan.....	71
4.3.7 Pengaruh Citra Merekterhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan.....	72
<b>BAB 5 PENUTUP .....</b>	<b>74</b>
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran .....	74
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	75

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 3.1 Indikator Minat Beli Ulang.....	36
Tabel 3.2 Indikator Kualitas Produk.....	36
Tabel 3.3 Indikator Citra Merek .....	36
Tabel 3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan .....	37
Tabel 3.5 Skedul Rencana Penelitian.....	38
Tabel 3.6 Skala <i>Likert</i> .....	40
Tabel 4.1 Skala Likert.....	47
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan .....	48
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	49
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan.....	49
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel Minat Beli Ulang (Y).....	50
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel Kualitas Produk (X1).....	52
Tabel 4.8 Skor Angket Variabel Citra Merek(X2) .....	53
Tabel 4.9 Skor Angket Variabel Kepuasan Pelanggan (Z).....	55
Tabel 4.10 <i>Outer Loading</i> .....	57
Tabel 4.11 <i>AVE</i> .....	58
Tabel 4.12 <i>Croncbach Alpha</i> .....	59
Tabel 4.13 <i>Composite Reliability</i> .....	59
Tabel 4.14 <i>R-Square</i> .....	60
Tabel 4.15 <i>F-Square</i> .....	61
Tabel 4.16 <i>Direct Effect</i> .....	62
Tabel 4.17 <i>Indirect Effect</i> .....	64
Tabel 4.18 <i>Total Effect</i> .....	65

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Penjualan Ice Cream.....	2
Gambar 2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang.....	26
Gambar 2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang.....	27
Gambar 2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang.....	28
Gambar 2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	29
Gambar 2.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	30
Gambar 2.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan.....	31
Gambar 2.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan.....	32
Gambar 2.8 Kerangka Konseptual.....	33
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Algorithm (Outer Loading)</i> .....	58
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Bootstrapping (Direct Effect)</i> .....	63

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan di bidang ekonomi menyebabkan perkembangan dunia usaha juga mengalami pertumbuhan dan kemajuan yang pesat. Hal ini membuat para produsen berpikir lebih kritis, kreatif, dan inovatif terhadap perubahan-perubahan yang terjadi, baik di bidang sosial, budaya, politik, maupun ekonomi, yang semuanya dibuktikan dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru. Begitu juga dengan usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman, antara lain kedai kopi, *bar*, *kafe*, *food court*, dan *catering*. Setiap perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang diinginkan konsumen.

Agar tujuan tersebut tercapai, setiap perusahaan harus berusaha untuk menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pertumbuhan bisnis yang semakin pesat terutama bisnis olahan minuman yang terbuat dari susu, salah satunya adalah es krim. Es krim merupakan produk olahan susu yang di buat dengan cara membekukan dan mencampur krim disebut *ice cream mix* (ICM), dengan pencampuran bahan yang tepat dan pengolahan yang benar maka dapat dihasilkan es krim dengan kualitas baik. Fenomena ini tentunya bisa menjadi peluang yang baik bagi para pelaku bisnis. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk terus berinovasi agar dapat bertahan di tengah persaingan bisnis. Ice cream menjadi salah satu makanan penutup favorit dikarenakan rasanya yang enak dan segar. Penjualan ice cream

sejak tahun 2017-2021 meningkat dikarenakan ramainya peminat ice cream dan mudahnya ditemukan di manapun.



**Gambar 1.1 Data Penjualan Ice cream**  
**Sumber : DataIndonesia.id**

Ice cream merupakan salah satu makanan yang mudah ditemukan baik itu di supermarket, warung, dan bahkan ada sejumlah gerai khusus yang menjual ice cream seperti Mixue. Dengan kesuksesan besar dalam pemasaran dan pasar domestik yang semakin jenuh, Mixue dimulai memperluas ke pasar luar negeri di Asia Tenggara. Karena harga produknya yang terjangkau dan rasa yang enak, Mixue mulai berkembang bahkan di luar China. Sampai hari ini, Mixue telah berdiri 1.000 toko di negara-negara Asia Tenggara, khususnya Indonesia dan Vietnam (Zhao, 2022). Dengan memiliki banyak store, Mixue harus mampu konsisten dalam menjaga sebuah Kualitas produk dan Citra merk yang diberikan, agar konsumen tetap melakukan minat beli secara bertahap serta merasa puas saat melakukan pembelian (Radiman et al., 2019).

Dengan adanya peningkatan kualitas terhadap produk atau jasa dapat menjadikan konsumen merasakan hal yang cukup puas terhadap produk atau jasa yang didapatkan, tidak hanya sampai disitu saja, dengan adanya hal tersebut maka konsumen pun juga akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk adalah yang paling utama, diyakini serta digunakan konsumen untuk

menilai suatu usaha (Kasih, Dewi, Budiyanti, Damayanti, & Khasanah, 2022). Pelanggan membeli produk untuk memenuhi kebutuhan mereka dan Pelanggan memberikan nilai untuk memenuhi harapan yang dapat diperoleh dari produk. Nilai yang diberikan pelanggan berkaitan dengan benefit atau keuntungan yang akan diterima. Kualitas produk diperoleh dengan menemukan harapan pelanggan secara keseluruhan, Tambahkan nilai pada produk atau layanan untuk bertemu harapan pelanggan (Arsyanti & Astuti, 2016). Tujuan perusahaan menjaga kepuasan pelanggan untuk menumbuhkan minat beli ulang pada pelanggannya.

Penting bagi setiap perusahaan untuk memikirkan memproduksi sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat agar masyarakat mau mengkonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki kualitas yang baik dan memiliki citra merek yang baik bagi masyarakat (Arif & Syahputri, 2021). Sebuah merek yang sudah memiliki merek sendiri di benak pembeli barang dan jasa, citra merek juga sangat mempengaruhi dimana orang melakukan pembelian karena sebelum orang memutuskan untuk memilih suatu barang atau jasa, mereka harus terlebih dahulu mempertimbangkan merek yang mereka sukai atau sukai (Hidayah & Apriliani, 2019).

Pemberian nama atau merek pada suatu produk merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan. Merek merupakan identitas bagi suatu perusahaan untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Dengan citra merek yang baik, seseorang memprediksi kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Karena pendapat pelanggan terhadap suatu perusahaan ditentukan oleh citra mereknya, perusahaan berusaha untuk

menanamkan citra merek yang positif di benak konsumen (Nasution, Laura, Barona, Azzahra, & Aulia, 2022).

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa (Arianty & Andira, 2021). Minat Beli Ulang merupakan niat beli berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya (Musarofah, 2020). Pembelian yang dilakukan sebelumnya berdampak kepada pembelian selanjutnya, maka dari itu pelayanan yang diberikan harus sesuai dan menciptakan pengalaman yang positif agar konsumen berminat datang kembali. Kesiapan konsumen untuk membeli kembali bukan hanya respon terhadap kualitas produk dan merek yang diberikan, tetapi juga respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan konsumen.

Hal utama yang harus diutamakan dalam situasi kompetitif adalah kepuasan pelanggan yang pada akhirnya menarik pelanggan untuk membeli kembali produk secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (Bahar & Sjahrudin, 2015). Karena terciptanya kepuasan pelanggan memberikan manfaat bagi perusahaan diantaranya, memberikan dasar yang baik bagi perusahaan dan terbentuk suatu rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli (Sambodo Rio Sasongko, 2021).

Mixue harus mempertahankan Kualitas Produk dan Citra Merek agar konsumen dapat merasakan kepuasan dalam melakukan pembelian. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk, terus berinovasi, dan menciptakan

berbagai inovasi produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Perusahaan perlu meneliti dan mengidentifikasi faktor-faktor yang akan membawa perusahaan menuju kesuksesan. Dengan memperhatikan standar kualitas pasar yang ada, maka perusahaan harus mampu memberikan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari hasil prariset yang penulis dapatkan melalui wawancara terdapat beberapa masalah yang memperlihatkan bahwa Mixue memiliki Kualitas Produk dan Citra Merk yang tidak cukup baik. Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa konsumen, masih adanya jawaban negatif mengenai kualitas produk Mixue, berbeda dengan eskrim yang sejenis konsumen Mixue mengatakan eskrim Mixue lebih mudah cair dan rasa buahnya kurang terasa, sehingga ketika konsumen membeli dan dibawa pulang, tidak jarang eskrim Mixue sudah cair. Kemudian terdapat jawaban yang menunjukkan bahwa citra dari perusahaan juga kurang baik, adanya *bad attitude* dari pegawai yang dirasakan konsumen menjadikan citra dari Mixue buruk. Mixue sempat di cap buruk dikarenakan sempat beredar kabar bahwa mixue mengandung bahan yang tidak halal.

Dari hasil prariset yang dilakukan dapat dinyatakan bahwa, kualitas produk dan citra merek Mixue masih kurang baik. Kualitas produk dan citra merek tentunya memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu kualitas produk dan citra merek yang dimiliki Mixue diharapkan dapat ditingkatkan sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen yang akhirnya dapat berlanjut pada keputusan pembelian ulang. Untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen Mixue harus memperbaiki

Kualitas produk menjadi lebih baik dan Citra Merek yang dapat meyakinkan konsumen.

Berdasarkan uraian dari permasalahan dan fenomena yang terjadi pada latar belakang, maka penulis tertarik untuk mengkaji penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada store Mixue di Kota Medan”**.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah diatas maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk dan Kesuaian Produk tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan Mixue dikarenakan produk yang gampang cair dan rasa dari produk tersebut tidak sesuai menimbulkan kekecewaan dari konsumen.
2. Citra Merek yang ada pada Mixue membuat konsumen berfikir buruk tentang produk luar yang belum tentu kehalalannya.
3. Kepuasan Konsumen Mixue di Kota Medan belum optimal dikarenakan kualitas produk yang kurang baik dan factor lainnya.
4. Tidak terciptanya pembelian ulang pada konsumen dikarenakan kekecewaan yang didapatkan setelah melakukan pembelian.

### **1.3 Batasan Masalah**

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian ini lebih ter-arah

dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Penelitian ini dilakukan hanya pada store Mixue di Medan.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah di uraikan di atas, maka pokok permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pada Store Mixue di Kota Medan?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pada Store Mixue di Kota Medan?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pada Store Mixue di Kota Medan?
4. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Store Mixue di Kota Medan?
5. Apakah Citra Merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Store Mixue di Kota Medan?
6. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan Pada Store Mixue di Kota Medan?
7. Apakah Citra Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan Pada Store Mixue di Kota Medan?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pada Store Mixue di Kota Medan?
2. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pada Store Mixue di Kota Medan?
3. Untuk mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pada Store Mixue di Kota Medan?
4. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Store Mixue di Kota Medan?
5. Untuk mengetahui apakah Citra Merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Store Mixue di Kota Medan?
6. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan Pada Store Mixue di Kota Medan?
7. Untuk mengetahui apakah Citra Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan Pada Store Mixue di Kota Medan?

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang di harapkan penelitian adalah :

#### 1. Secara Teoritis

Penambahan wawasan, pemahaman dan pengetahuan serta sebagai pengembangan penulis mengenai ilmu yang diperoleh Selma proses perkuliahan khususnya mengenai kualitas produk, citra merk, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.

## 2. Secara Praktis

- a. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengalaman yang nyata dalam pembelajaran di bidang manajemen, khususnya pemasaran tentang ilmu dan teori yang sudah diperoleh dalam perkuliahan yang dipakai untuk merumuskan penyelesaian permasalahan serta pemecahannya dengan melihat dari realita yang terjadi di masyarakat umum.
- b. Bagi universitas, penelitian ini sebagai sumbangan literature pada perpustakaan dalam bentuk skripsi ilmiah, sehingga dapat dibaca oleh mahasiswa lain serta dapat menjadi acuan ataupun referensi untuk penelitian lain.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Minat Beli Ulang**

###### **2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang**

Minat Beli Ulang merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk memperkuat merek dan mengabaikan pilihan yang lain (Trivedi & Yadav, 2018). Minat Beli Ulang tercermin dari sikap positif konsumen yang loyal dan berkomitmen untuk menjaga nama baik dan reputasi perusahaan (Nofrialdi, 2021). Minat Beli Ulang muncul karena konsumen merasa puas terhadap produk yang dikonsumsi atau digunakannya, dan dengan munculnya minat tersebut diharapkan konsumen benar-benar akan memutuskan untuk membeli kembali (Zullaihah & Setyawati, 2021). Menurut (Putra & Prasetyawati, 2021), minat pembelian ulang dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama sesuai pengalaman dan harapan.

Berdasarkan definisi-definisi peneliti terdahulu Minat Beli Ulang merupakan Niat pembelian kembali mengacu pada kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli produk atau layanan lagi di masa depan. Niat pembelian kembali ditentukan oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman keseluruhan pelanggan dengan produk atau layanan, kualitas layanan pelanggan, dan nilai yang dirasakan dari produk atau layanan. Tingkat niat pembelian ulang yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan produk atau layanan dan kemungkinan akan terus menggunakannya di masa depan, sedangkan tingkat niat

pembelian ulang yang rendah menunjukkan bahwa pelanggan tidak puas dan mungkin mencari produk atau layanan alternatif.

### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Minat Beli Ulang**

Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang menurut (Putri, 2016), antara lain :

- 1) Kepuasan Pelanggan, yaitu Pelanggan yang puas dapat mewujudkannya Konsumen setia, dampak dari loyalitas pelanggan adalah disengaja membeli kembali, merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan Bersedia untuk berpartisipasi di masa depan.
- 2) Kualitas Pelayanan, yaitu Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menarik minat pelanggan untuk merecomendasi produk tersebut.
- 3) Preferensi Merek, yaitu Preferensi Merek sebagai Preferensi Konsumen Membeli merek tertentu karena mereka lebih suka merek itu daripada yang lain. Perusahaan yang dapat menumbuhkan preferensi merek yang baik akan mampu melakukannya saingan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang, Menurut (Carvalho & Sabino, 2019) antara lain :

- 1) Faktor Kultur, yaitu kelas social seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian.
- 2) Faktor Psikologis, yaitu meliputi pengalaman belanja individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu.

- 3) Faktor Pribadi, yaitu kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan pembelian.

#### **2.1.1.3 Manfaat Minat Beli Ulang**

*Repurchase Intention* memiliki beberapa manfaat yang sangat positif bagi suatu perusahaan. suatu perusahaan baik yang bergerak di bidang jasa dan barang sangat menantikan review konsumen terhadap produk yang telah di pasarkan. Tidak sedikit pula perusahaan menciptakan strategi agar menimbulkan minat beli ulang konsumen terhadap produk yang perusahaan miliki agar terjalinnya suatu feed back antara pemasar dan juga konsumen. berikut adalah manfaat Minat Beli Ulang :

- 1) Sebagai salah satu sumber informasi bagi perusahaan tentang kepuasan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.
- 2) Menimbulkan semangat bagi perusahaan untuk memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas.
- 3) Memberikan motivasi bagi perusahaan untuk memperbaiki segala bentuk kekurangan produk.

#### **2.1.1.4 Indikator Minat Beli Ulang**

Minat Beli Ulang memiliki 4 indikator Menurut (Saidani & Arifin, 2012),, yaitu :

- 1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
- 2) Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sedang dibelinya agar dibeli juga oleh orang lain.

- 3) Minat Prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi.
- 4) Minat Eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terhadap produk yang diminati.

Indikator Minat Beli Ulang menurut (Sudibyo, Margo, & Andreani, 2015) ada 4, yaitu :

- 1) *Willingness to buy*, merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk.
- 2) *Trend to repurchase*, menggambarkan perilaku seseorang yang akan membeli ulang suatu produk dimasa depan.
- 3) *More repurchase*, menggambarkan keinginan seseorang untuk terus menambah pembelian variasi produk.
- 4) *Repurchase the same type of product*, minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

## **2.1.2 Kualitas Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Mutu atau kualitas merupakan isu yang dominan pada banyak perusahaan, bersamaan dengan waktu yang pesat, fleksibilitas dalam memenuhi permintaan konsumen (produk yang dibuat selalu sesuai dengan apa yang diminta konsumen) dan harga jual yang rendah, mutu merupakan pilihan kunci dan strategis. Kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Ibrahim & Thawil, 2019). Kualitas produk yaitu ciri dari produk suatu

merek yang diproduksi perusahaan dengan proses yang serius dan panjang agar dapat memenuhi kebutuhan dan mamfaat bagi konsumennya. Sehingga muncul optimisme bagi para penjual agar produk yang ditawarkan memiliki nilai jual yang berbeda dari produk pesaingnya sehingga kualitas produk akan menentukan keberhasilan penjualan dipasaran (Surpriadi, Arieftiara, Desmintari, & Ahman, 2021).Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar produk maupun inti produk itu sendiri (Weenas, 2013).

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menajadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsian konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat meberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yan menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk.

#### **2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk. Kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan terkadang memiliki keragaman. Sebab kualitas suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang mana faktor-faktor tersebut menentukan apakah kualitas produk sudah sesuai dengan standar yang

telah ditentukan atau tidak. Faktor-faktor tersebut menurut (Bahar & Sjahrudin, 2015) yaitu:

- 1) Rasanya yang enak , Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap cita rasa pada produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dan terjamin rasanya dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.
- 2) Fitur produk, Fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
- 3) Daya Tahan kemasan Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

Menurut (Assauri, 2015) factor-faktor Kualitas produk adalah sebagai berikut :

- 1) Bisnis. Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.
- 2) Uang. Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu

yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.

- 3) Manajemen. Di antara banyak kelas khusus, tanggung jawab atas kualitas telah ditentukan. Departemen manufaktur, misalnya, mengembangkan dan menyempurnakan proses untuk menyediakan kapasitas yang memadai untuk menghasilkan produk sesuai dengan persyaratan desain.
- 4) Manusia. Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.
- 5) Motivasi. Penelitian tentang motivasi menunjukkan sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

### **2.1.2.3 Manfaat Kualitas Produk**

Adapun manfaat Kualitas Produk sebagai berikut :

- 1) Semakin berkembangnya loyalitas konsumen
- 2) Meningkatkan pangsa pasar
- 3) Menaikkan harga saham
- 4) Menaikkan harga jual produk maupun jasa
- 5) Semakin tingginya produktivitas

### **2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk**

Kualitas Produk memiliki 8 indikator menurut (Supriyadi, Wiyani, & Nugraha, 2017), yaitu :

1) *Performance* (kinerja)

*Performance* atau Kinerja merupakan Dimensi Kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk. Contohnya sebuah Televisi, Kinerja Utama yang kita kehendaki adalah kualitas gambar yang dapat kita tonton dan kualitas suara yang dapat didengar dengan jelas dan baik.

2) *Features* (fitur)

*Features* atau Fitur merupakan karakteristik pendukung atau pelengkap dari Karakteristik Utama suatu produk.

3) *Reability* (kehandalan)

*Reliability* atau Kehandalan adalah Dimensi Kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.

4) *Durability* (ketahanan)

*Durability* ini berkaitan dengan ketahanan suatu produk hingga harus diganti. *Durability* ini biasanya diukur dengan umur atau waktu daya tahan suatu produk.

5) *Service bility*

*Service bility* adalah kemudahan layanan atau perbaikan jika dibutuhkan. Hal ini sering dikaitkan dengan layanan purna jual yang disediakan oleh produsen seperti ketersediaan suku cadang dan kemudahan perbaikan jika terjadi kerusakan serta adanya pusat pelayanan perbaikan (*Service Center*) yang mudah dicapai oleh konsumen.

6) *Aesthetics* (estetika/keindah)

*Aesthetics* adalah Dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun bau suatu produk. Contohnya bentuk tampilan sebuah Ponsel yang ingin dibeli serta suara merdu musik yang dihasilkan oleh Ponsel tersebut.

7) *Conformance* (kesesuaian)

*Conformance* adalah kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan.

8) *Perceive Performance* (kesan kualitas)

*Perceived Quality* adalah Kesan Kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi Kualitas ini berkaitan dengan persepsi Konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek.

Namun, menurut (Tirtayasa, Lubis, & Khair, 2021) indikator Kualitas produk, sebagai berikut :

- 1) Bentuk atau peforma untuk membedakan bentuk dan ukuran.
- 2) Ciri-ciri produk guna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan.
- 3) Penyesuaian mereflesikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik standart yang ditetapkan.
- 4) Kualitas Kinerja Kesesuaian mereflesikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- 5) Gaya atau penampilan produk
- 6) Design atau keseluruhan keistimewaan produk yang mempengaruhi penampilan

## **2.1.3 Citra Merek**

### **2.1.3.1 Pengertian Citra Merek**

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Dengan mempunyai citra merek yang baik maka para pelanggan dapat mengenali produk atau jasa yang akan dibelinya, mengetahui kualitas produk tersebut, dan memperoleh pengalaman dari produk tersebut yang kemudian bisa merekomendasikan kepada orang lain (Setyowati, 2017).

Citra merek merupakan sebuah pengenalan terhadap sebuah label yang mewakili sebuah merek, yang melekat dalam pikiran para pelanggan tersebut, atau dengan kata lainnya citra merek sebagai representasi dari hasil keseluruhan pengenalan orang-orang terhadap suatu merek (Tiefani & Saputra, 2020). Citra Merek adalah pandangan terhadap nilai suatu produk yang diberikan perusahaan kepada pelanggan tentang keyakinan yang terbentuk dan melekat di benak pelanggan terhadap suatu merek tertentu (Rosmawati, 2023).

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi. Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut.

### **2.1.3.2 Faktor-Faktor Citra Merek**

Faktor-faktor Citra Merek menurut (Pandiangan, Masiyono, & Dwi Atmogo, 2021) ada 3 yaitu:

- 1) *Brand Identity* ( Identitas Merk ), identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.
- 2) *Brand Personality* ( Personalitas Merk ). karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.
- 3) *Brand Association* ( Asosiasi Merk ), hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek

Namun menurut (Farisi, 2018), faktor-faktor yang mempengaruhi Citra merek, antara lain :

- 1) Kualitas dan Mutu
- 2) Dapat dipercaya
- 3) Mudah dikenali
- 4) Memiliki reputasi yang baik
- 5) Merk yang selalu diingat

### 2.1.3.3 Manfaat Citra Merek

Adapun manfaat citra merek sebagai berikut : Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang produsen

- 1) Nama merek memudahkan penjual mengolah atau memproses pesanan-pesanan dan menelusuri masalah.
- 2) Nama merek dan tanda merek penjual tersebut memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik.
- 3) Nama merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan memberikan perlindungan kepada penjual dari persaingan.
- 4) Penggunaan merek membantu penjual tersebut melakukan segmentasi pasar.
- 5) Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan tersebut, yang lebih memudahkannya meluncurkan merek-merek baru dan diterima oleh distributor dan konsumen

### 2.1.3.4 Indikator Citra Merek

Indikator Citra Merek menurut (Hidayat & Rayuwanto, 2022), yaitu :

- 1) Keputusan terhadap produk yang tersedia
- 2) Keputusan terhadap harga yang diberikan
- 3) Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan

Menurut (Pandiangan et al., 2021), Citra merek dapat dilihat melalui Indikator sebagai berikut :

- 1) *Favorability of brand association* (keuntungan dari asosiasi merek).
- 2) *Strength of brand association* (kekuatan dari asosiasi merek).
- 3) *Uniqueness of brand associations* (keunikan dari asosiasi merek).

## 2.1.4 Kepuasan Pelanggan

### 2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya (Indrasari, 2019). Kepuasan Pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa yang buruk pada suatu produk atau melebihi ekspektasinya berarti mereka tidak puas (Gultom, Arif, & Fahmi, 2020). Kepuasan Pelanggan akan meningkat jika konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut merasa senang dan menyukai produk tersebut maka dalam upaya meningkatkan Kepuasan Pelanggan kualitas produk yang ditawarkan harus ditingkatkan menjadi lebih berkualitas (Arif & Syahputri, 2021).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Kepuasan Pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dibanding dengan harapan. Bila kinerja suatu produk jauh dari yang telah didambakan, maka pelanggan menjadi tidak puas. Namun apabila kinerja suatu produk sama atas apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas (Tirtayasa et al., 2021). Kepuasan Pelanggan meningkat ketika pelanggan merasa penjual telah berlaku adil dalam bertransaksi. Konsumen merupakan satu-satunya alasan bagi suatu perusahaan untuk bertahan dan berkembang, oleh karena itu *Customer Satisfaction* (Rahmadani, Rahayu, Falia, & Nasution, 2023).

Dari berbagai definisi tentang Kepuasan Pelanggan dapat ditarik kesimpulan bahwa Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan positif pelanggan setelah mendapatkan pelayanan yang baik dari produk atau jasa yang dikonsumsi.

Bisnis akan berjalan lancar ketingkat atas keuntungan dengan mencapai kepuasan pelanggan dalam persaingan yang intens dengan bisnis lain (Leninkumar, 2017).

#### **2.1.4.2 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Indrasari, 2019) ada lima factor dalam menentukan *Customer Satisfaction* :

- 1) Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
- 2) Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai harapan
- 3) Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merk tertentu.
- 4) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- 5) Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk suatu produk cenderung puas terhadap produk tersebut.

#### **2.1.4.3 Aspek-Aspek Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) ada beberapa metode untuk mengevaluasi kepuasan, antara lain :

- 1) Kinerja (*Performance*), karakteristik pokok dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk.
- 2) Ciri-ciri atau Keistimewaan tambahan (*Features*), dari fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) Keandalan (*Reability*), kecilnya kemungkinan suatu barang atau jasa rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu
- 4) Kesesuaian dan Spesifikasi (*conformance to specification*), sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen
- 5) Daya Tahan (*Durability*), berkaitan dengan umur produk dan umur teknis

#### **2.1.4.4 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan akan didapat jika produk atau jasa atau bisnis yang ditawarkan mempunyai manfaat bagi konsumen yang membelinya. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup :

- 1) Dampak positif pada loyalitas pelanggan berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, crossselling, dan up-selling).
- 2) Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan).
- 3) Menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.

- 4) Meningkatnya toleransi harga (terutama untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
- 5) Rekomendasi gethok tular positif (pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap product-line extensions, brand extensions, dan new add-on service yang ditawarkan perusahaan.
- 6) Serta meningkatnya bargaining power relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

#### **2.1.4.5 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) untuk mengukur Kepuasan Pelanggan dengan indikator berikut :

1) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen

2) Minat Berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaia ulang

3) Kesiediaan merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga

Namun, menurut pendapat (Alfin & Nurdin, 2017) indicator Customer Satisfaction sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur (*Makes regular repeat purchase*)
- 2) Membeli produk lain dari produsen yang sama (*Purchase across product and service lines*)

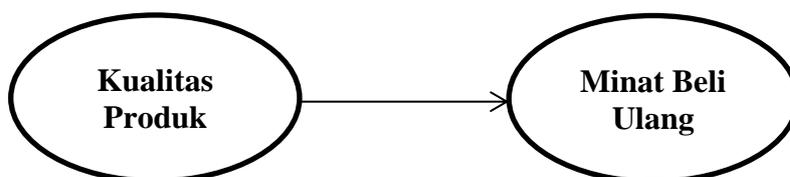
- 3) Merekomendasikan produk ke orang lain (*Refers order* )
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing ( *Demonstrates an immunity to the full of the competition* )

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksud agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya (Farisi, 2018).

Memiliki kualitas produk yang baik membuat penjual mendapat keuntungan dalam bentuk pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian ulang tentunya memiliki persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan keamanan yang baik (Darajat, 2020). Sehingga konsumen akan beranggapan bahwa informasi mengenai priодук terkait dengan kualitas dan keamanan sebagai informasi yang penting.

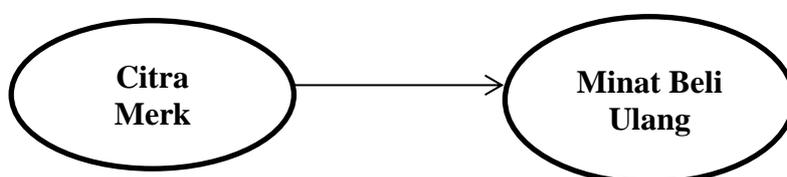


**Gambar 2.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang**

### 2.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan kelebihan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek (Wang & Tsai, 2014). Dengan memperbaiki citra merek perusahaan ke yang baru produk, mereka bisa mendapatkan keuntungan dari citra dan kesadaran merek yang mapan. Selain itu juga bisa berkreasi lebih banyak pelanggan potensial yang sadar akan citra merek mereka (Savila, Wathoni, & Santoso, 2019). Citra merek yang diterima calon konsumen merupakan dasar yang membuat orang ingin membeli produk tersebut dan menghabiskan waktu disana. (Temaja, Nyoman, & Yasa, 2019).

Citra merek (*brand image*) merupakan bentuk holistik untuk semua asosiasi merek yang berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Ketika konsumen merasa yakin dan puas dengan produk yang mereka beli, mereka akan cenderung membeli produk tersebut lagi di masa depan.



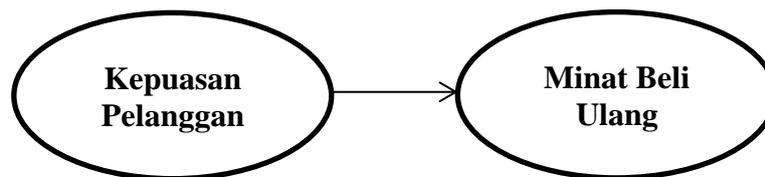
**Gambar 2.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang**

### 2.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen, maka akan semakin besar ketidakpuasan terhadap layanan produk tersebut. Apabila konsumen merasa puas, maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian (Tirtayasa et al., 2021). Pelanggan

merasa terdorong saat melakukan pembelian ulang dikarenakan tingkat kepuasan konsumen (Tandon et al., 2020). Menurut (Yanti Febrini et al., 2019), kepuasan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan niat pembelian ulang dan ditandai dengan semakin tingginya frekuensi pembelian. Minat Beli Ulang dapat diukur dengan adanya Kepuasan Pelanggan pada perusahaan tersebut (Ghassan & Suryoko, 2019).

Kepuasan Pelanggan dapat mempengaruhi minat beli ulang karena pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan suatu perusahaan cenderung lebih mungkin untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan tersebut di masa depan (Gultom et al., 2020). Kepuasan Pelanggan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dan sentiment pelanggan saat menggunakan suatu produk, jika produk memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan akan puas dengan produk tersebut (Nasution et al., 2022).



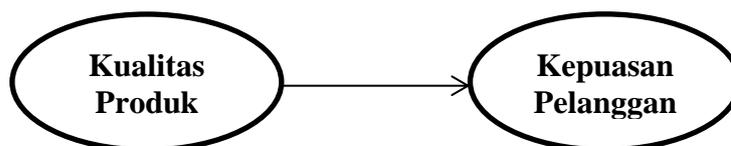
**Gambar 2.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang**

#### **2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas produk adalah keunggulan produk yang ditawarkan oleh perusahaan berdasarkan kesesuaian dengan selera pelanggan atau pemenuhan kebutuhan dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, harapan pelanggan terpenuhi atau tidak terpenuhi, tergantung kemampuan perusahaan dalam menawarkan produk berkualitas yang dirasakan pelanggan (Razak, 2019). Kualitas Produk harus stabil dan konsisten dimana setiap pesanan produk-produk

harus selalu ada serta kualitasnya harus benar- benar dijaga dari segi kebersihanya pada produknya, saat pelayan menyajikan hidangan (Asti & Ayuningtyas, 2020). Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Konsumen akan menyukai dan merasa puas membeli produk yang menawarkan kualitas yang sesuai (Sapitri, Sampurno, & Hayani, 2020).

Kualitas produk yang baik akan memenuhi harapan pelanggan terhadap produk tersebut. Ketika produk yang dibeli sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung untuk kembali membeli produk dari merek tersebut. Produk yang bernilai tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka merasa puas dengan pengeluaran yang dilakukan (Muslih, Nasution, & Mentari, 2021).



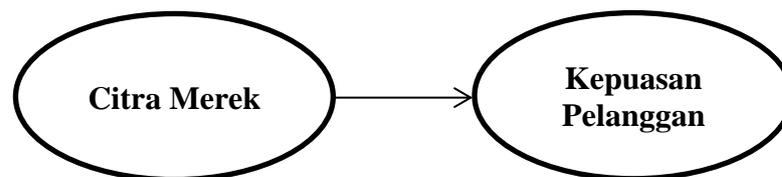
**Gambar 2.4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

### **2.2.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Citra merek adalah kesan yang diberikan terhadap sebuah merek dari pangsa pasarnya, atau gambaran abstrak mengenai sebuah produk. Pembentukan citra merek bisa menjadi sesuatu yang direncanakan sebelumnya ataupun pembentukan persepsi pasar akan merek tersebut (Faizal & Nurjanah, 2019). Faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merek. Citra merek adalah sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai

asosiasi yang ada di benak konsumen. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan (Sianipar, 2019). Citra merek merupakan suatu persepsi konsumen melalui adanya keyakinan terhadap suatu merek yang dipilih dan sesuai dengan apa yang diinginkan agar dapat mengkonsumsi produk tersebut (Sudirman, Halim, & Pinem, 2020).

*Brand image* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek dan membuat mereka lebih setia terhadap merek tersebut. Hal ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa yakin bahwa mereka memilih produk dan merek yang tepat. Pelanggan yang merasa puas dengan *brand image* suatu merek cenderung merasa bahwa merek tersebut memiliki kualitas produk yang baik dan memberikan layanan yang memuaskan.



**Gambar 2.5. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

### **2.2.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan**

Minat beli ulang merupakan tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Niat untuk membeli kembali merupakan komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen membeli suatu produk atau jasa. Kualitas mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk. Oleh karena itu

perusahaan dituntut harus mampu menciptakan produk yang berkualitas agar konsumen tidak kecewa, sebab jika konsumen merasa kecewa maka mereka akan dengan mudah beralih pada produk lain (Fuadi & Budiantono, 2021). Mempunyai produk yang berkualitas adalah tantangan bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Akan tetapi dalam mewujudkan produk yang berkualitas dibutuhkan sedikit biaya tambahan dalam mencapainya. Perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik akan memiliki tingkatan yang lebih unggul dalam persaingan, bahkan jauh lebih lagi. Kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama (Setiawan & Safitri, 2019).

Pelanggan tidak sekedar membeli produk namun sekaligus membeli layanan yang disediakan. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lain (Mulyana, 2019).



**Gambar 2.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan**

### **2.2.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan**

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar

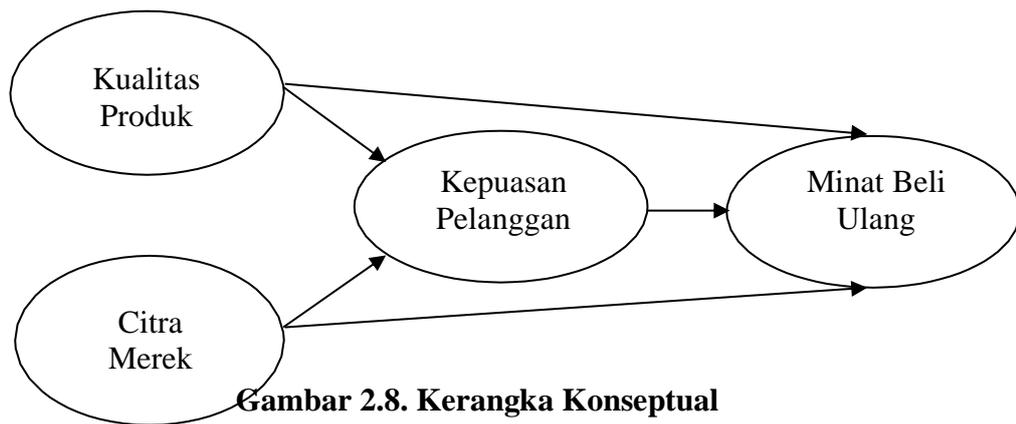
dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Brand Image merupakan keseluruhan dari pemahaman terhadap sebuah merek dan terbentuk dari pengalaman serta informasi terhadap merek itu. *Brand Image* adalah persepsi terhadap suatu merek yang dapat dibentuk dari berbagai informasi maupun pengalaman masa lalu merek tersebut (Nyarmiati & Astuti, 2021).

Citra merk merupakan apa yang dipersepsikan oleh pelanggan yang memberikan kesan berarti, yang pelanggan ingat mengenai barang atau merk tersebut yang terbentuk ketika berhubungan dengan merk tersebut. Citra merk yang merupakan persepsi memberikan konsuekensi pada sikap dan perilaku konsumen (Chairudin & Sari, 2021).



**Gambar 2.7 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan uraian di atas, terdapat keterkaitan antara kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Keterkaitan tersebut dapat gambarkan ke dalam bentuk paradigma penelitian yang dapat digambarkan dengan skema kerangka konseptual pada gambar 2.8 berikut:



**Gambar 2.8. Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, oleh karena itu, rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2014). Adapun hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pada Store Mixue di Kota Medan.
2. Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pada Store Mixue di Kota Medan.
3. Kepuasan Pelanggan Berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pada Store Mixue di Kota Medan.
4. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Store Mixue di Kota Medan.
5. Citra Merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Store Mixue di Kota Medan.
6. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan Pada Store Mixue di Kota Medan.

7. Citra Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Pada Store Mixue di Kota Medan.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survey, dimana mengambil sample dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatory, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variable penelitian dan uji hipotesis (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Asosiatif yaitu penelitian untuk menghubungkan antara dua variable atau lebih. Dimana hubungan antara variable dalam penelitian akan di analisis menggunakan ukuran-ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis.

Untuk pendekatan skripsi ini adalah pendekatan Kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif digunakan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filosofi positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk mengaju hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2 Definisi Operasional**

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut (Sugiyono, 2014). Adapun definisi dari variabel sebagai berikut :

### 3.2.1 Minat Beli Ulang (Y)

Minat Beli Ulang merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk memperkuat merek dan mengabaikan pilihan yang lain

**Tabel 3.1. Indikator Minat Beli Ulang**

NO	INDIKATOR
1	Minat transaksional
2	Minat referensial
3	Minat preferensial
4	Minat Eksploratif

Sumber : Menurut (Saidani & Arifin, 2012)

### 3.2.2 Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

**Tabel 3.2. Indikator Kualitas Produk**

NO	INDIKATOR
1	Kinerja
2	Kehandalan
3	Ketahanan
4	Kesesuaian

Sumber : Menurut (Supriyadi et al., 2017)

### 3.2.3 Citra Merek (X2)

Citra merek merupakan sebuah pengenalan terhadap sebuah label yang mewakili sebuah merek, yang melekat dalam pikiran para pelanggan tersebut, atau dengan kata lainnya citra merek sebagai representasi dari hasil keseluruhan pengenalan orang-orang terhadap suatu merek.

**Tabel 3.3. Indikator Citra Merek**

NO	INDIKATOR
1	Keuntungan dari asosiasi merek
2	Kekuatan dari asosiasi merek
3	Keunikan dari asosiasi merek

Sumber : Menurut (Pandiangan et al., 2021)

### 3.2.4 Kepuasan Pelanggan (Z)

Kepuasan Pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa yang buruk pada suatu produk atau melebihi ekspektasinya berarti mereka tidak puas

**Tabel 3.4. Indikator Kepuasan Pelanggan**

NO	INDIKATOR
1	Melakukan pembelian berulang secara teratur
2	Membeli produk lain dari produsen yang sama
3	Merekomendasikan produk ke orang lain
4	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Sumber : Menurut (Alfin & Nurdin, 2017)

## 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

### 3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat Penelitian yang dilakukan adalah StoreMixue di seluruh Kota Medan. Adapun beberapa store yang peneliti kunjungi antara lain yaitu : Store Mixue Krakatau, Store Mixue Plaza Medan Fair dan Store Mixue Marelan.

### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitiannya direncanakan dari bulan April 2023 sampai bulan Agustus 2023, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.5. Skedul Rencana Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		April 2023				Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023				Agt 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan																				
	a. Observasi	■																			
	a. Identifikasi masalah		■	■																	
	b. Pengajuan Judul				■	■															
	c. Penyusunan Skripsi					■	■	■	■	■											
2	Pelaksanaan																				
	a. Bimbingan Skripsi									■	■										
	b. Seminar Skripsi											■									
	c. Revisi Skripsi												■								
3	Penyusunan Laporan																				
	a. Pengebaran Angket													■							
	b. Pengumpulan Data														■						
	c. Penyusunan Skripsi															■	■	■	■		
	d. Sidang Skripsi																			■	

### 3.4 Populasi Dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan merupakan orang yang mengkonsumsi dan melakukan pembelian pada store Mixue di seluruh Kota Medan Karena populasi yang digunakan merupakan seluruh pelanggan Mixue jumlahnya sangat banyak tersebar dan sulit diketahui secara pasti, maka dilakukanlah pengambilan sample.

#### 3.4.2 Sample

Menurut (Sugiyono, 2014), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini sample yang digunakan adalah kuesioner. Dalam penelitian ini tidak seluruh populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi dikarenakan keterbatasan penulis dalam

melakukan penelitian baik dari segi waktu , tenaga dan jumlah populasi yang tidak diketahui. Oleh karena itu sampel yang diambil harus benar-benar representative (mewakili).

Karena populasi masyarakat medan yang mengkonsumsi Mixue tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus *Lemeshow*.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z_{\alpha}$  = Nilai Standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1.96$

P = *Prevalensi outcome*, karena data belum didapat, dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka  $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2} = 96.04$

Berdasarkan rumus diatas sebanyak 96.04 sampel dan dibulatkan menjadi 96. Jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 96.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas). Menurut (Juliandi et al., 2015) ada 2 alat pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Wawancara/*Interview*, Menurut (Juliandi et al., 2015) wawancara merupakan dialog langsung antara peneliti dengan responden. Wawancara dapat dilakukan apabila jumlah respondennya hanya sedikit. Wawancara tersebut untuk mengetahui permasalahan dari variabel yang akan diteliti. Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada pelanggan My Nasha Hotel. Teknik wawancara digunakan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam tentang beberapa informasi yang relevan dengan penelitian yang digunakan.
2. Angket, Menurut (Juliandi et al., 2015) angket merupakan pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Lembar angket yang diberikan pada responden di ukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

**Tabel 3.6. Skala Likert**

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.6 Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya dan dideskripsikan secara deduksi yang berangkat dari teori-teori umum, lalu dengan observasi untuk

menguji validitas keberlakuan teori tersebut ditariklah kesimpulan. Kemudian di jabarkan secara deskriptif, karena hasilnya akan dirahankan untuk mendiskripsikan data yang diperoleh dan untuk menjawab rumusan. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *structural equation model-partial least square* (SEM-PLS) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate* (Ghozali, 2013). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model

yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu (1) analisis model pengukuran (*outer model*), yakni *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* (2) analisis model struktural (*inner model*), yakni *R-square*; *F-square*; pengujian hipotesis. Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### **3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut (Juliandi, 2018) Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan dua pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha*.

#### **1) *Convergent Validity***

Berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali, 2013). Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,70$  dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin (1998) dalam (Ghozali, 2013) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

## 2) *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali, 2013) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

## 3) *Cronbach Alpha*

*Cronbach alpha* harus  $> 0.70$  untuk *confirmatory research*, dan  $> 0.60$  masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

## 4) *Composite Reliability*

*Composite reliability* harus  $> 0.70$  untuk *confirmatory research*, 0.60-0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

### 3.6.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan dua pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*. (Juliandi, 2018).

#### 3.6.2.1 *R-Square*

*R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75  $\rightarrow$  model adalah substansial

(kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted)= 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

### 3.6.2.2 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relative* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

### 3.6.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*.

#### 1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini. Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path*

*coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*): (1) Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan; dan (2) Jika nilai *P- Values* > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

## 2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah : (1) jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan, artinya variabel mediator (Z) memediasi pengaruh variabel eksogen ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z) tidak memediasi pengaruh variabel eksogen ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

3) *Total Effect* (Pengaruh Total)

*Total effect* merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel minat beli ulang (Y), 8 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X1), 8 pernyataan untuk variabel citra merek (X2), dan 8 pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan (Z). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada Pelanggan Store Mixue di Kota Medan yang berjumlah 96 orang sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan skala likert dengan 5 (lima) opsi sebagai berikut:

**Tabel 4.1. Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

Ketentuan diatas berlaku dalam menghitung variabel X, Y dan Z. Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket maka skor tertinggiya adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

##### 4.1.2 Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel dibawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan dan pendidikan.

#### 4.1.2.1 Jenis Kelamin

**Tabel 4.2. Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	39	40.6	40.6	40.6
	Perempuan	57	59.4	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)**

Dari tabel 4.2 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 57 (59,4%) orang perempuan dan 39 (40,6%) orang laki-laki. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah pelanggan Store Mixue di Kota Medan yang berjenis kelamin perempuan. Perempuan lebih cenderung untuk berbagi pengalaman berbelanja dengan teman-teman atau keluarga, dan Mixue mungkin menciptakan lingkungan atau peluang interaksi sosial yang lebih menarik bagi perempuan.

#### 4.1.2.2 Pendapatan

**Tabel 4.3. Pendapatan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Juta	15	15.6	15.6	15.6
	5 Juta	8	8.3	8.3	24.0
	7 Juta	6	6.3	6.3	30.2
	Lainnya	67	69.8	69.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)**

Dari tabel 4.3 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 67 (69,8%) orang pelanggan Store Mixue di Kota Medan yang memiliki pendapatan selain dari pilihan di atas (lainnya), 15 (15,6%) orang pelanggan Store Mixue di Kota Medan yang memiliki pendapatan 3 juta/bulan, 8 (8,3%) orang pelanggan Store Mixue di Kota Medan yang memiliki pendapatan 5 juta/bulan dan terakhir 6 (6,3%) orang pelanggan Store Mixue di Kota Medan yang memiliki pendapatan 7

juta/bulan. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah pelanggan Store Mixue di Kota Medan yang memiliki pendapatan selain dari pilihan di atas (lainnya).

#### 4.1.2.3 Pekerjaan

**Tabel 4.4. Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Swasta	12	12.5	12.5	12.5
	PNS	11	11.5	11.5	24.0
	Mahasiswa	49	51.0	51.0	75.0
	Wiraswasta	11	11.5	11.5	86.5
	Lainnya	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)**

Dari tabel 4.4 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 49 (51%) orang pelanggan Store Mixue di Kota Medan yang berstatus Mahasiswa, 13 (13,5%) orang pelanggan Store Mixue di Kota Medan yang menjawab lainnya, 12 (12,5%) orang pelanggan Store Mixue di Kota Medan yang bekerja sebagai pegawai swasta, dan 11 (11,5%) orang pelanggan Store Mixue di Kota Medan yang bekerja sebagai PNS dan Wiraswasta. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah pelanggan Store Mixue di Kota Medan yang berstatus Mahasiswa.

#### 4.1.2.4 Pendidikan

**Tabel 4.5. Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	36	37.5	37.5	37.5
	Diploma	14	14.6	14.6	52.1
	Sarjana	40	41.7	41.7	93.8
	Lainnya	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)**

Dari tabel 4.5 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 40 (41,7%) orang pelanggan Store Mixue di Kota Medan yang berlatar belakang pendidikan sarjana, 36 (37,5%) orang pelanggan Store Mixue di Kota Medan yang berlatar belakang pendidikan SMA/SMK, 14 (14,6%) orang pelanggan Store Mixue di Kota Medan yang berlatar belakang pendidikan Diploma, dan 6 (6,3%) orang pelanggan Store Mixue di Kota Medan yang menjawab lainnya. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah pelanggan Store Mixue di Kota Medan yang berlatar belakang pendidikan sarjana.

#### 4.1.3 Analisis Variabel Penelitian

##### 4.1.3.1 Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel minat beli ulang sebagai berikut:

**Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli Ulang**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	44	45,8	41	42,7	4	4,2	7	7,3	0	0	96	100
2	52	54,2	34	35,4	9	9,4	1	1	0	0	96	100
3	47	49	41	42,7	4	4,2	4	4,2	0	0	96	100
4	41	42,7	47	49	4	4,2	4	4,2	0	0	96	100
5	62	64,6	26	27,1	4	4,2	4	4,2	0	0	96	100
6	49	51	38	39,6	9	9,4	0	0	0	0	96	100
7	49	51	37	38,5	9	9,4	1	1	0	0	96	100
8	56	58,3	30	31,3	9	9,4	1	1	0	0	96	100

**Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)**

Dari Tabel 4.6 Diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel minat beli ulang Bahwa:

- 1) Jawaban responden saya memiliki niat untuk melakukan transaksi pembelian kembali di store mixue di kota medan dalam waktu dekat mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 45,8%.
- 2) Jawaban responden saya berencana untuk melakukan pembelian kembali di store mixue karena mendapatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sebelumnya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 54,2%.
- 3) Jawaban responden saya akan merekomendasikan store mixue di kota medan kepada teman atau keluarga yang ingin mencoba eskrim dengan cita rasa yang baik mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 49%.
- 4) Jawaban responden saya akan memberikan review positif dan merekomendasikan mixue di media sosial atau platform lainnya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 49%.
- 5) Jawaban responden store mixue menjadi pilihan utama saya untuk berbelanja produk eskrim karena kualitas dan harga yang mereka tawarkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 64,6%.
- 6) Jawaban perusahaan saya lebih suka berbelanja eskrim di store mixue daripada toko lain karena variasi produk eskrim yang lengkap mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51%.
- 7) Jawaban responden store mixue sering menawarkan produk eskrim inovatif yang membuat saya ingin selalu mencari tahu apa yang baru dari toko ini mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51%.
- 8) Jawaban responden saya merasa senang dengan pengalaman berbelanja di store mixue karena selalu menyediakan eskrim yang sesuai selera saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 58,3%.

#### 4.1.3.2 Variabel Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kualitas produk sebagai berikut:

**Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	62	64,6	26	27,1	4	4,2	4	4,2	0	0	96	100
2	66	68,8	12	12,5	7	7,3	11	11,5	0	0	96	100
3	49	51	40	41,7	1	1	6	6,3	0	0	96	100
4	70	72,9	24	25	2	2,1	0	0	0	0	96	100
5	69	71,9	25	26	2	2,1	0	0	0	0	96	100
6	71	74	23	24	2	2,1	0	0	0	0	96	100
7	32	33,3	62	64,6	2	2,1	0	0	0	0	96	100
8	71	74	22	22,9	3	3,1	0	0	0	0	96	100

**Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)**

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kualitas produk bahwa:

- 1) Jawaban responden produk-produk yang dijual di store mixue, kota medan, memiliki kualitas yang baik mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 64,6%.
- 2) Jawaban responden saya merasa puas dengan kinerja produk yang saya beli di store mixue mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 68,8%.
- 3) Jawaban responden produk yang saya beli di store mixue, kota medan, dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51%.
- 4) Jawaban responden produk-produk di store mixue, kota medan, dapat diandalkan dan bekerja dengan baik mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 72,9%.

- 5) Jawaban responden produk-produk yang dijual di store mixue memiliki ketahanan dan daya tahan yang memadai mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 71,9%.
- 6) Jawaban responden produk-produk di store mixue, kota medan, memiliki tingkat ketahanan yang tinggi dan awet mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 74%.
- 7) Jawaban responden saya merasa produk yang dibeli di store mixue, kota medan, sesuai dengan deskripsi dan harapan saya mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 64,6%.
- 8) Jawaban responden saya merasa nilai dari produk yang saya beli di store mixue, kota medan, sebanding dengan kualitasnya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 74%.

#### 4.1.3.3 Variabel Citra Merek (X2)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel citra merek sebagai berikut:

**Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel Citra Merek**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	70	72,9	24	25	2	2,1	0	0	0	0	96	100
2	76	79,2	18	18,8	2	2,1	0	0	0	0	96	100
3	52	54,2	34	35,4	9	9,4	1	1	0	0	96	100
4	58	60,4	28	29,2	9	9,4	1	1	0	0	96	100
5	55	57,3	31	32,3	9	9,4	1	1	0	0	96	100
6	64	66,7	21	21,9	10	10,4	1	1	0	0	96	100
7	54	56,3	31	32,3	10	10,4	1	1	0	0	96	100
8	61	63,5	29	30,2	6	6,3	0	0	0	0	96	100

**Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)**

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel citra merek bahwa:

- 1) Jawaban responden saya percaya bahwa merek mixue, kota medan, memberikan manfaat dan nilai tambah yang berarti bagi konsumen mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 72,9%.
- 2) Jawaban responden asosiasi merek mixue, kota medan, memberikan kesan yang kuat dan positif dalam pikiran saya sebagai konsumen mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 79,2%.
- 3) Jawaban responden merek mixue di kota medan terkenal dengan keunggulan dan keuntungan yang membuatnya berbeda dari kompetitor lain mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 54,2%.
- 4) Jawaban responden saya merasa yakin bahwa merek mixue, kota medan, memiliki kelebihan yang menguntungkan dibanding merek-merek sejenis lainnya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 60,4%.
- 5) Jawaban responden asosiasi merek mixue, kota medan, memberikan kesan yang positif dan menggembirakan dalam pengalaman berbelanja saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 57,3%.
- 6) Jawaban responden merek mixue terasa memiliki daya tarik dan pengaruh yang kuat dalam memengaruhi pandangan saya sebagai konsumen mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 66,7%.
- 7) Jawaban responden saya merasa bahwa merek mixue, kota medan, memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari pesaing lainnya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 56,3%.
- 8) Jawaban responden asosiasi merek mixue, kota medan, memberikan kepercayaan diri kepada saya sebagai konsumen dalam membeli produk dari toko tersebut mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 63,5%.

#### 4.1.3.4 Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan penyebaran angket kepada diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kepuasan pelanggan sebagai berikut:

**Tabel 4.9. Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	44,8	45	46,9	8	8,3	0	0	0	0	96	100
2	43	44,8	46	47,9	7	7,3	0	0	0	0	96	100
3	70	72,9	24	25	2	2,1	0	0	0	0	96	100
4	70	72,9	24	25	2	2,1	0	0	0	0	96	100
5	66	68,8	25	26	3	3,1	2	2,1	0	0	96	100
6	55	57,3	32	33,3	7	7,3	2	2,1	0	0	96	100
7	64	66,7	25	26	7	7,3	0	0	0	0	96	100
8	47	49	41	42,7	4	4,2	4	4,2	0	0	96	100

**Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)**

Dari tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan bahwa:

- 1) Jawaban responden saya sering kali kembali ke store mixue, kota medan, untuk melakukan pembelian produk karena merasa puas dengan layanan dan produk yang disediakan mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 46,9%.
- 2) Jawaban responden store mixue, kota medan, menjadi toko favorit saya untuk berbelanja karena selalu menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 47,9%.
- 3) Jawaban responden setelah membeli produk dari store mixue, kota medan, saya cenderung mencari dan membeli produk lain dari merek yang sama karena kualitas dan kepuasannya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 72,9%.
- 4) Jawaban responden saya merasa yakin dengan kualitas produk dari store mixue, kota medan, sehingga lebih memilih untuk membeli produk lain dari

produsen yang sama mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 72,9%.

- 5) Jawaban responden saya sering merekomendasikan produk dari store mixue, kota medan, kepada teman, keluarga, atau rekan kerja karena kualitas dan pelayanan yang baik mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 68,8%.
- 6) Jawaban responden produk dari store mixue, kota medan, sangat memuaskan sehingga saya senang merekomendasikannya kepada orang lain yang membutuhkan produk serupa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 57,3%.
- 7) Jawaban responden meskipun ada produk serupa dari pesaing, saya lebih memilih untuk tetap membeli dari store mixue, kota medan, karena kualitas dan harga yang lebih baik mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 66,7%.
- 8) Jawaban responden saya merasa puas dengan produk dari store mixue, kota medan, dan tidak tertarik untuk mencoba produk serupa dari merek pesaing mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 49%.

## **4.2 Analisis Data**

### **4.2.1 Analisis Model Pengukuran / *Measurement Model Analysis (Outer Model)***

Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan 4 pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* berikut ini hasil pengujiannya:

#### 4.2.1.1 Convergent Validity

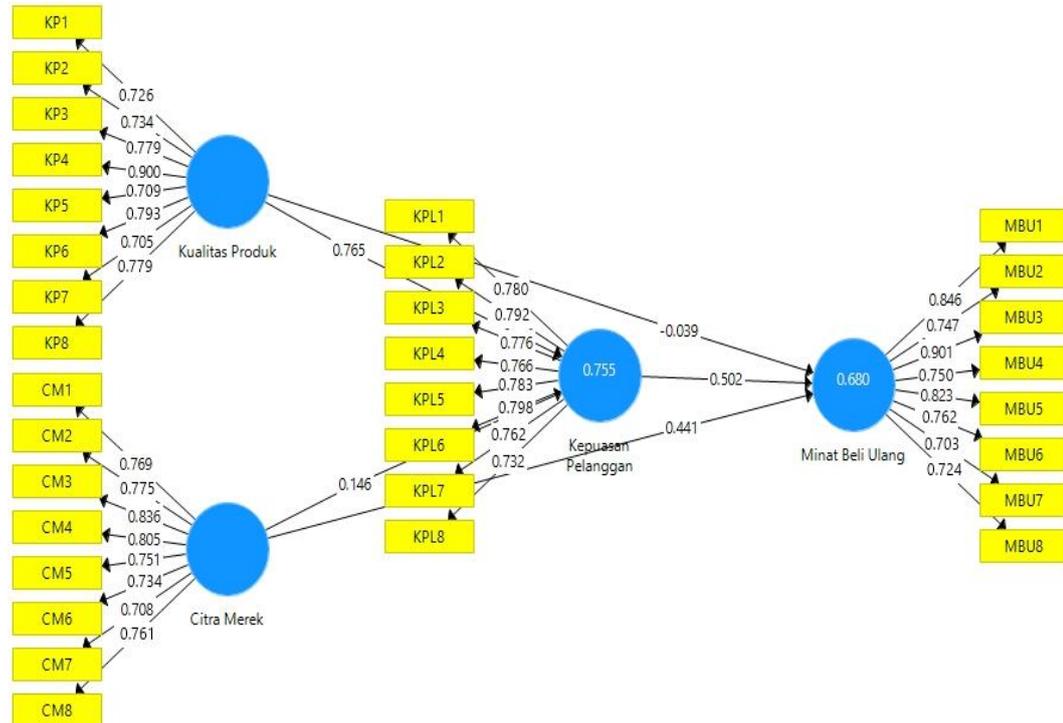
Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,70$  dengan konstruk yang diukur. Namun menurut (Ghozali, 2013) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5-0,6 dianggap cukup memadai.

**Tabel 4.10. Outer Loading**

	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Minat Beli Ulang
CM1	0,769			
CM2	0,775			
CM3	0,836			
CM4	0,805			
CM5	0,751			
CM6	0,734			
CM7	0,708			
CM8	0,761			
KP1			0,726	
KP2			0,734	
KP3			0,779	
KP4			0,900	
KP5			0,709	
KP6			0,793	
KP7			0,705	
KP8			0,779	
KPL1		0,780		
KPL2		0,792		
KPL3		0,776		
KPL4		0,766		
KPL5		0,783		
KPL6		0,798		
KPL7		0,762		
KPL8		0,732		
MBU1				0,846
MBU2				0,747
MBU3				0,901
MBU4				0,750
MBU5				0,823
MBU6				0,762
MBU7				0,703
MBU8				0,724

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Kesimpulan pengujian *convergent validity* adalah seluruh nilai *loading* di atas 0,5, maka dapat disimpulkan bahwasanya seluruh nilai *loading* sudah memadai.



**Gambar 4.1. Hasil Uji *Algorithm (Outer Loading)***  
**Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)**

#### 4.2.1.2 *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali, 2013) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

**Tabel 4.11. *Average Variance Extracted (AVE)***

	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>Citra Merek</b>	<b>0,521</b>
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>0,514</b>
<b>Kualitas Produk</b>	<b>0,546</b>
<b>Minat Beli Ulang</b>	<b>0,524</b>

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)**

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk semua konstruk memiliki nilai  $> 0,50$ . Oleh karena itu tidak ada permasalahan *discriminant validity* pada model yang diuji.

#### 4.2.1.3 Cronbach Alpha

*Cronbach alpha* harus  $> 0,70$  untuk *confirmatory research*, dan  $> 0,53$  masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

**Tabel 4.12. Cronbach Alpha**

	Cronbach's Alpha
Citra Merek	0,767
Kepuasan Pelanggan	0,726
Kualitas Produk	0,828
Minat Beli Ulang	0,766

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Dengan melihat nilai *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk dapat disimpulkan dari tabel di atas seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sudah sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

#### 4.2.1.4 Composite Reliability

*Composite reliability* harus  $> 0,70$  untuk *confirmatory research*, 0,53-0,70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

**Tabel 4.13. Composite Reliability**

	Composite Reliability
Citra Merek	0,828
Kepuasan Pelanggan	0,806
Kualitas Produk	0,868
Minat Beli Ulang	0,847

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Tabel di atas menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada di atas nilai 0,53. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

#### 4.2.2 Analisis Model Struktural / *Structural Model Analysis (Inner Model)*

Analisis model structural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) *R-Square*; (2) *F-Square*; (3) *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

##### 4.2.2.1 *R-Square*

Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.14. *R-Square***

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,755	0,750
Minat Beli Ulang	0,680	0,670

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)**

Kesimpulan dari pengujian nilai R-square Tabel 4.14 adalah sebagai berikut: *R-Square Adjusted* model jalur I = 0.670 Artinya kemampuan variabel X yaitu kualitas produk dan citra merek dalam menjelaskan Y (minat beli ulang) adalah sebesar 67% dengan demikian model tergolong sedang; *R-Square Adjusted* model jalur II = 0.750. Artinya kemampuan variabel X yaitu kualitas produk dan citra merek dalam menjelaskan Z (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 75% dengan demikian model tergolong kuat.

##### 4.2.2.2 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi, 2018)

adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

**Tabel 4.15. *F-Square***

	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Minat Beli Ulang
Citra Merek		0,049		<b>0,324</b>
Kepuasan Pelanggan				<b>0,193</b>
Kualitas Produk		<b>1,336</b>		<b>0,312</b>
Minat Beli Ulang				

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)**

Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel X1 (kualitas produk) terhadap Y (minat beli ulang) memiliki nilai = 0,312, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Variabel X2 (citra merek) terhadap Y (minat beli ulang) memiliki nilai = 0,324, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Variabel X1 (kualitas produk) terhadap Z (kepuasan pelanggan) memiliki nilai = 1,336, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 4) Variabel X2 (citra merek) terhadap Z (kepuasan pelanggan) memiliki nilai = 0,049, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 5) Variabel Z (kepuasan pelanggan) terhadap Y (minat beli ulang) memiliki nilai = 0,193, maka efek yang sedang dari variabel mediator terhadap endogen.

### 4.2.2.3 Pengujian Hipotesis

#### 1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan; dan Jika nilai P- Values > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.16. *Direct Effect***

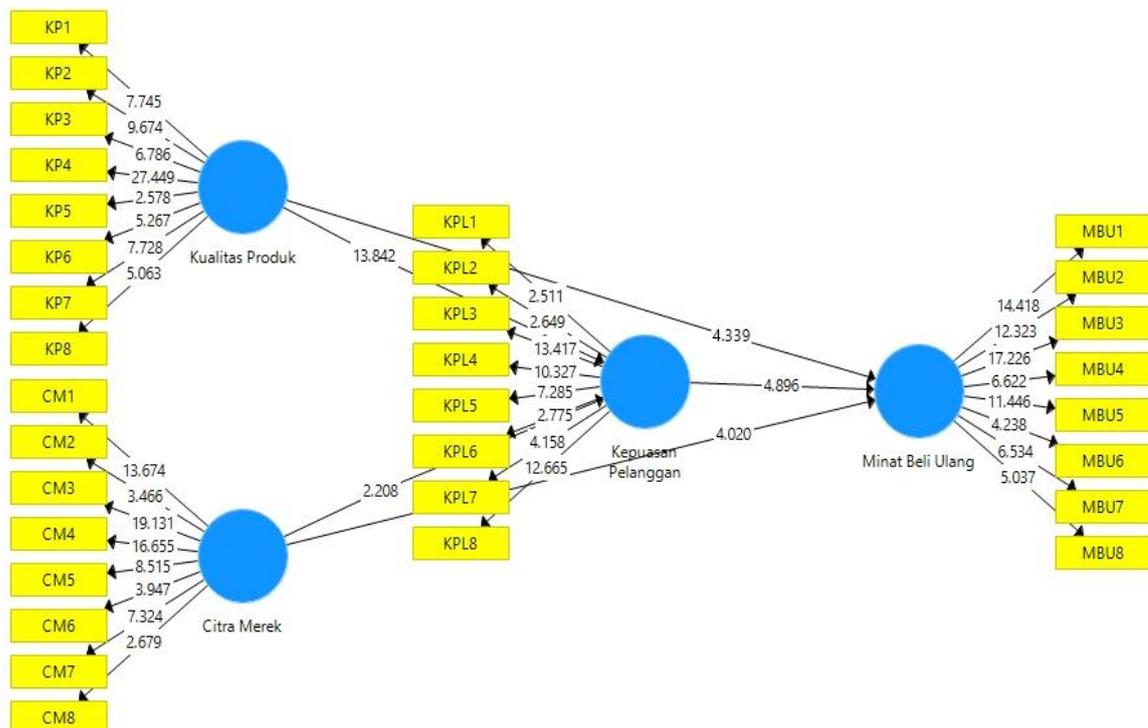
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0,146	0,164	0,066	2,208	<b>0,028</b>
Citra Merek -> Minat Beli Ulang	0,441	0,440	0,110	4,020	<b>0,000</b>
Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	0,502	0,487	0,103	4,896	<b>0,000</b>
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0,765	0,757	0,055	13,842	<b>0,000</b>
Kualitas Produk -> Minat Beli Ulang	0,439	0,417	0,115	4,339	<b>0,000</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada  $TStatistic(|O/STDEV|)$ ), antara lain:

- 1) X1 terhadap Y : nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,339$  dan  $P-Value = 0.000 < 0.05$  artinya, pengaruh X (kualitas produk) terhadap Y (minat beli ulang) adalah positif dan signifikan.
- 2) X2 terhadap Y : nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,020$  dan  $P-Value = 0.000 < 0.05$  artinya, pengaruh X (citra merek) terhadap Y (minat beli ulang) adalah positif dan signifikan.
- 3) X1 terhadap Z : nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 13,842$  dan  $P-Value = 0.000 < 0.05$  artinya, pengaruh X1 (kualitas produk) terhadap Z (kepuasan pelanggan) adalah positif dan signifikan.

- 4) X2 terhadap Z : nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,208$  dan  $P-Value = 0.028 < 0.05$  artinya, pengaruh X2 (kualitas produk) terhadap Z (kepuasan pelanggan) adalah positif dan signifikan.
- 5) Z terhadap Y : nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,896$  dan  $P-Values = 0.000 < 0.05$ , artinya, pengaruh Z (kepuasan pelanggan) terhadap Y (minat beli ulang) adalah positif dan signifikan.



**Gambar 4.2. Hasil Uji *Bootstrapping* (*Direct Effect*)**  
**Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)**

## 2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah:

- 1) Jika nilai  $P\text{-Values} < 0.05$ , maka signifikan, artinya variabel mediator (Z/kepuasan pelanggan), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/kualitas produk) dan (X2/citra merek) terhadap variabel endogen (Y/minat beli ulang).
- 2) Jika nilai  $P\text{-Values} > 0.05$ , maka tidak signifikan, artinya variabel mediator (Z/kepuasan pelanggan), tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/kualitas produk) dan (X2/citra merek) terhadap variabel endogen (Y/minat beli ulang).

**Tabel 4.17. Indirect Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	0,073	0,080	0,037	1,988	<b>0,047</b>
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	0,384	0,368	0,082	4,685	<b>0,000</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Dengan demikian, dapat disimpulkan nilai *indirect effect* yang terlihat pada tabel 4.17 yaitu:

- 1) Pengaruh tidak langsung (X1) -> (Z) -> (Y) nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah 4,685, dengan  $P\text{-Values} 0.000 < 0.05$  (signifikan), maka kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang.
- 2) Pengaruh tidak langsung (X2) -> (Z) -> (Y) nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah 1,988 dengan  $P\text{-Values} 0.047 < 0.05$  (signifikan), maka kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang.

### 3) Total Effect (Pengaruh Total)

*Total effect* (total efek) merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.19. *Total Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0,146	0,164	0,066	2,208	<b>0,028</b>
Citra Merek -> Minat Beli Ulang	0,514	0,520	0,106	4,830	<b>0,000</b>
Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	0,502	0,487	0,103	4,896	<b>0,000</b>
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0,765	0,757	0,055	13,842	<b>0,000</b>
Kualitas Produk -> Minat Beli Ulang	0,345	0,351	0,093	3,707	<b>0,000</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Kesimpulan dari nilai pengaruh total pada tabel di atas adalah:

- 1) *Total effect* untuk hubungan X1 (kualitas produk) dan Y (minat beli ulang) nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 3,707 dengan  $P-Values$   $0.000 < 0.05$  (berpengaruh signifikan).
- 2) *Total effect* untuk hubungan X2 (citra merek) dan Y (minat beli ulang) nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 4,830 dengan  $P-Values$   $0.000 < 0.05$  (berpengaruh signifikan).
- 3) *Total effect* untuk hubungan X1 (kualitas produk) dan Z (kepuasan pelanggan) nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 13,842 dengan  $P-Values$   $0.000 < 0.05$  (berpengaruh signifikan).
- 4) *Total effect* untuk hubungan X2 (kualitas produk) dan Z (minat beli ulang) nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 2,208 dengan  $P-Values$   $0.028 < 0.05$  (berpengaruh signifikan).
- 5) *Total effect* untuk hubungan Z (kepuasan pelanggan) dan Y (minat beli ulang) nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 4,896 dengan  $P-Values$   $0.000 < 0.05$  (berpengaruh signifikan).

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang,  $X_1$  terhadap  $Y$  dengan nilai  $TStatistics(=O/STDEV) = 4,339$  dan  $P-Values 0.000$  dengan taraf signifikan  $0.000 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Memiliki kualitas produk yang baik membuat penjual mendapat keuntungan dalam bentuk pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian ulang tentunya memiliki persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan keamanan yang baik (Darojat, 2020). Sehingga konsumen akan beranggapan bahwa informasi mengenai priодук terkait dengan kualitas dan keamanan sebagai informasi yang penting.

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksud agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya (Farisi, 2018).

### 4.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang,  $X_2$  terhadap  $Y$  dengan nilai  $TStatistics(O/STDEV) = 4,020$  dan  $P-Values$  0.000 dengan taraf signifikan  $0.000 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap minat beli ulang.

Perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan kelebihan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek (Wang & Tsai, 2014). Dengan memperbaiki citra merek perusahaan ke yang baru produk, mereka bisa mendapatkan keuntungan dari citra dan kesadaran merek yang mapan. Selain itu juga bisa berkreasi lebih banyak pelanggan potensial yang sadar akan citra merek mereka (Savila, Wathoni, & Santoso, 2019). Citra merek yang diterima calon konsumen merupakan dasar yang membuat orang ingin membeli produk tersebut dan menghabiskan waktu disana. (Temaja, Nyoman, & Yasa, 2019).

Citra merek (*brand image*) merupakan bentuk holistik untuk semua asosiasi merek yang berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Ketika konsumen merasa yakin dan puas dengan produk yang mereka beli, mereka akan cenderung membeli produk tersebut lagi di masa depan.

### 4.3.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang, Z terhadap Y dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,896$  dan  $P-Values$  0,000 dengan taraf signifikan  $0.000 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

Kepuasan Pelanggan dapat mempengaruhi minat beli ulang karena pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan suatu perusahaan cenderung lebih mungkin untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan tersebut di masa depan (Gultom et al., 2020). Kepuasan Pelanggan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dan sentiment pelanggan saat menggunakan suatu produk, jika produk memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan akan puas dengan produk tersebut (Nasution et al., 2022).

Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen, maka akan semakin besar ketidakpuasan terhadap layanan produk tersebut. Apabila konsumen merasa puas, maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian (Tirtayasa et al., 2021). Pelanggan merasa terdorong saat melakukan pembelian ulang dikarenakan tingkat kepuasan konsumen (Tandon et al., 2020). Menurut (Yanti Febrini et al., 2019), kepuasan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan niat pembelian ulang dan ditandai dengan semakin tingginya frekuensi pembelian. Minat Beli Ulang dapat diukur dengan adanya Kepuasan Pelanggan pada perusahaan tersebut (Ghassan & Suryoko, 2019).

#### 4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan,  $X_1$  terhadap  $Z$  dengan nilai  $TStatistics(=O/STDEV)$  = 13,842 dan  $P-Values$  0.000 dengan taraf signifikan  $0.000 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk yang baik akan memenuhi harapan pelanggan terhadap produk tersebut. Ketika produk yang dibeli sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung untuk kembali membeli produk dari merek tersebut. Produk yang bernilai tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka merasa puas dengan pengeluaran yang dilakukan (Muslih, Nasution, & Mentari, 2021).

Kualitas produk adalah keunggulan produk yang ditawarkan oleh perusahaan berdasarkan kesesuaian dengan selera pelanggan atau pemenuhan kebutuhan dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, harapan pelanggan terpenuhi atau tidak terpenuhi, tergantung kemampuan perusahaan dalam menawarkan produk berkualitas yang dirasakan pelanggan (Razak, 2019). Kualitas Produk harus stabil dan konsisten dimana setiap pesanan produk-produk harus selalu ada serta kualitasnya harus benar-benar dijaga dari segi kebersihannya pada produknya, saat pelayan menyajikan hidangan (Asti & Ayuningtyas, 2020). Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Konsumen akan menyukai dan merasa puas membeli produk yang menawarkan kualitas yang sesuai (Sapitri, Sampurno, & Hayani, 2020).

#### **4.3.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan,  $X_2$  terhadap  $Z$  dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,208$  dan  $P-Values$  0.028 dengan taraf signifikan  $0.028 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Citra merek adalah kesan yang diberikan terhadap sebuah merek dari pangsa pasarnya, atau gambaran abstrak mengenai sebuah produk. Pembentukan citra merek bisa menjadi sesuatu yang direncanakan sebelumnya ataupun pembentukan persepsi pasar akan merek tersebut (Faizal & Nurjanah, 2019). Faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merek. Citra merek adalah sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada di benak konsumen. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan (Sianipar, 2019). Citra merek merupakan suatu persepsi konsumen melalui adanya keyakinan terhadap suatu merek yang dipilih dan sesuai dengan apa yang diinginkan agar dapat mengkonsumsi produk tersebut (Sudirman, Halim, & Pinem, 2020).

*Brand image* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek dan membuat mereka lebih setia terhadap merek tersebut. Hal ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa yakin

bahwa mereka memilih produk dan merek yang tepat. Pelanggan yang merasa puas dengan *brand image* suatu merek cenderung merasa bahwa merek tersebut memiliki kualitas produk yang baik dan memberikan layanan yang memuaskan.

#### **4.3.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, X1 terhadap Y melalui Z dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,685$  dan  $P-Values 0.000$  dengan taraf signifikan  $0.000 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berarti variabel mediasi (kepuasan pelanggan) menjadi mediator antara kualitas produk dengan minat beli ulang.

Minat beli ulang merupakan tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Niat untuk membeli kembali merupakan komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen membeli suatu produk atau jasa. Kualitas mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk. Oleh karena itu perusahaan dituntut harus mampu menciptakan produk yang berkualitas agar konsumen tidak kecewa, sebab jika konsumen merasa kecewa maka mereka akan dengan mudah beralih pada produk lain (Fuadi & Budiantono, 2021). Mempunyai produk yang berkualitas adalah tantangan bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Akan tetapi dalam mewujudkan produk yang berkualitas dibutuhkan sedikit biaya tambahan dalam mencapainya. Perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik akan memiliki tingkatan yang lebih unggul dalam persaingan,

bahkan jauh lebih lagi. Kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama (Setiawan & Safitri, 2019).

Pelanggan tidak sekedar membeli produk namun sekaligus membeli layanan yang disediakan. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lain (Mulyana, 2019).

#### **4.3.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan,  $X_2$  terhadap  $Y$  melalui  $Z$  dengan nilai  $TStatistics(O/STDEV) = 1,988$  dan  $P-Values 0.047$  dengan taraf signifikan  $0.047 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berarti variabel mediasi (kepuasan pelanggan) menjadi mediator antara citra merek dengan minat beli ulang.

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Brand Image merupakan keseluruhan dari pemahaman terhadap sebuah merek dan terbentuk dari pengalaman serta informasi terhadap merek itu. *Brand Image* adalah persepsi terhadap suatu merek yang dapat dibentuk dari berbagai informasi maupun

pengalaman masa lalu merek tersebut (Nyarmiati & Astuti, 2021).

Citra merk merupakan apa yang dipersepsikan oleh pelanggan yang memberikan kesan berarti, yang pelanggan ingat mengenai barang atau merk tersebut yang terbentuk ketika berhubungan dengan merk tersebut. Citra merk yang merupakan persepsi memberikan konsuekensi pada sikap dan perilaku konsumen (Chairudin & Sari, 2021).

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini dari responden yang berjumlah 96 orang, kemudian telah di analisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Store Mixue di Kota Medan.
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Store Mixue di Kota Medan.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Store Mixue di Kota Medan.
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Store Mixue di Kota Medan.
5. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Store Mixue di Kota Medan.
6. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada Store Mixue di Kota Medan.
7. Citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada Store Mixue di Kota Medan.

#### **5.2 Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Store Mixue disarankan untuk melakukan peningkatan dalam proses kontrol kualitas produk, termasuk pengawasan yang lebih ketat terhadap bahan baku, inspeksi berkala selama produksi, dan uji kualitas sebelum produk mencapai konsumen.
2. Store Mixue disarankan untuk melakukan strategi dalam menghasilkan produk atau layanan yang unik dan berbeda dari pesaing. Dengan menonjolkan elemen khas yang membuat Store Mixue unik, citra merek dapat ditingkatkan.
3. Mendorong peningkatan dalam pelayanan pelanggan yang lebih responsif, ramah, dan membantu. Pelatihan karyawan dalam keterampilan komunikasi dan penanganan keluhan pelanggan dapat memberikan pengalaman yang lebih positif.
4. Rekomendasikan implementasi program loyalitas yang memberikan insentif kepada pelanggan untuk kembali berbelanja. Diskon khusus, penawaran eksklusif, atau hadiah bagi pelanggan setia dapat meningkatkan minat beli ulang.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat untuk diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Dalam faktor mempengaruhi minat beli ulang hanya menggunakan faktor kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan, variabel kepuasan

pelanggan digunakan sebagai variabel mediasi sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang.

2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan, dan pemahaman yang berbeda tiap responden serta faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 4(2).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm Ltd (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Arif, M. (2020). Product Quality, Influence Of Price And E-Commerce On People's Buying Interest On UMKM. *International Proceeding Of Law And Economic*, 104-111.
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). The Influence Of Brand Image And Product Quality On Customer Loyalty With Consumer Satisfaction As A Intervening Variable At Home Industry. *Journal Of International Conference Proceedings (JICP)*, 4, 398–412.
- Arsyanti, N. M., & Astuti, R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), 1–11.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Daya Saing*, 3(1), 14–34.
- Carvalho, J. C. D. A., & Sabino, E. (2019). *Strategy And Superior Performance Of Micro And Small Businesses In Volatile Economies*. Hershey: Igi Global.
- Chairudin, A., & Sari, S. R. (2021). Model Hubungan Citra Merek Dan Minat Beli Ulang: Peran Kepuasan Pelanggan Dan Kesetiaan Pelanggan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 17(2), 112.
- Darojat, T. A. (2020). Effect Of Product Quality, Brand Image And Life Style Against Buying Decision. *Journal Of Management Science (Jmas)*, 3(2), 2684–9747.

- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(2), 307–316.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management And Business (Ncmab) 2018*, 689–705.
- Fuadi, M. I., & Budiantono, B. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *The 2nd Widyagama National Conference On Economics And Business (Wnceb 2021)*, 140–151.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas, Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan(Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal Of Economic, Business And Engineering*, 1(1), 24–31.
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Keizai: Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 105–116.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb)*, 4(1), 175–182.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls*. Batam: Universitas Batam.

- Kasih, A. T., Dewi, N. A. S., Budiyanti, K., Damayanti, A. P., & Khasanah, V. F. (2022). Pengaruh Kemasan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call Paper Stie Widya Wiwaha*, 1(1), 1–16.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16th Ed.). New Jersey: Pearson.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship Between Customer Satisfaction And Customer Trust On Customer Loyalty, 7(4), 450–465.
- Mulyana, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang. *Agora*, 7(2), 1–8.
- Muslih, M., Nasution, M. I., & Mentari, K. (2021). The Influence Of Celebrity Endoser And Product Quality On Purchase Decision Through Brand Image As Intervening Variabel In Wardah Cosmetic. *Proceeding International Seminar On Islamic Studies*, 2(1), 412–432.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Nasution, S. M. A., Jufrizen, J., Azhar, M. E. (2020). Efek Mediasi Customer Engagement pada Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Pengguna Sepeda Motor Yamaha di Kota Medan. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 4(2), 11-22.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality Of Small And Medium Enterprises Performance Using The Structural Equation Model-Part Least Square (Sem-Pls). *Journal Of Physics: Conference Series*, 1–7.
- Nasution, M. I., Laura, E., Barona, R., Azzahra, S., & Aulia, N. (2022). Customer Satisfaction Mediation: Brand Image And Perceived Value On Behavioral Intention. *Social Science, Entrepreneurship And Technology (Ijaset)*, 1(4), 297–306.
- Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W. F. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 2(2), 83–92.
- Nofrialdi, R. (2021). Online Shopping Behavior Model: Determining The Factors Affecting Repurchase Intention. *Journal Of Law, Politic And Humanities*, 1(2), 88–97.

- Nyarmiati, N., & Astuti, S. R. T. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng Babe Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(2), 1–14.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18–24.
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Green Advertising (Studi Terhadap Konsumen Starbucks). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 69–74.
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Performa*, 1(2), 162–170.
- Radiman, R., Wahyuni, S., Jufrizen, J., Muslih, M., Gultom, D., & Farisi, S. (2019). Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty. *Proceedings Of The 1st International Conference On Economics, Management, Accounting And Business, Icemab 2018, 8-9 October 2018, Medan, North Sumatra, Indonesia*.
- Rahmadani, F., Rahayu, K., Falia, D., & Nasution, E. (2023). The Effect Of Service Quality And Marketing Mix On Consumer Satisfaction Mediated Repurchase Interest At Pt Indomarco Pristama ( Indomaret Group ) Muchtar Basri Branch , Medan City. *Proceeding Medan International Conference Economics And Business*, 1(1), 1158–1173.
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.
- Rosmawati, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal Of Education*, 5(3), 8126–8137.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.

- Sapitri, E., Sampurno, & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby Di Dki Jakarta). *Jurnal Mandiri*, 4(2), 231–240.
- Savila, I. D., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Role Of Multichannel Integration, Trust And Offline-To-Online Customer Loyalty Towards Repurchase Intention: An Empirical Study In Online-To-Offline (O2o) E-Commerce. *Procedia Computer Science*, 859–866.
- Setiawan, W., & Safitri, K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 223–231.
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 18(2), 102–112.
- Sianipar, G. J. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Grabbike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19(2), 183–196.
- Sudibyso, A. N., Margo, C., & Andreani, F. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Perantara Di Domicile Kitchen And Lounge. *Jurnal Hospitality*, 3(2), 460–474.
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Dampak Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66–76.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85.
- Surpriadi, Y. N., Ariefiara, D., Desmintari, & Ahman, E. (2021). Membangun Citra Merek Perusahaan Dan Kualitas Produk Dalam Memeditasi Pengaruh E-Wom Pada Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 311–330.

- Temaja, G. A., Nyoman, N., & Yasa, K. (2019). The Influence Of Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention (A Study On The Potential Customers Of Kakiang Garden Cafe Ubud). *International Journal Of Business Management And Economic Research*, 10(1), 1552–1560.
- Tiefani, T., & Saputra, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pt Anugerah Avava Cemerlang Batam. *Jurnal Emba*, 8(1), 2095–2105.
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality, Price, And Innovation On Marketing Performance Moderated Consumer Purchasing Power In UMKM Of Boba Drinks In Deli Serdang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(6), 1731-1742. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i6.642>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tirtayasa, S., Sinta, F., Azhara, Y., & Prasetya, A. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable (Case Study Of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657-664.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting Online Repurchase Intentions With E-Satisfaction As Mediator: A Study On Gen Y. *Vine Journal Of Information And Knowledge Management Systems*, 48(3), 427–447.
- Wang, Y., & Tsai, C. (2014). The Relationship Between Brand Image And Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *International Journal Of Business & Finance Research*, 8(2), 27–40.
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Emba*, 1(4), 607–618.
- Zhao, J. (2022). Marketing Strategy And The U.S. Market Based On The Performances Of Existing Chinese Milk Tea Brands. *Highlights In Business, Economics And Management*, 2(1), 289–296.
- Zullaihah, R., & Setyawati, H. A. (2021). Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Smartphone Merek Oppo Di Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, 3(1), 169–184.

## KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Miranda Claudia Daniel (1905160382) memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data observasi awal dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai variabel Intervening pada Store Mixue di Kota Medan ”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudara/Saudari saya ucapkan terima kasih.

### A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Saudara/Saudari
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/Saudari.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- |        |                       |                 |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS  | : Sangat Setuju       | : dengan Skor 5 |
| b. S   | : Setuju              | : dengan Skor 4 |
| c. KS  | : Kurang Setuju       | : dengan Skor 3 |
| d. TS  | : Tidak Setuju        | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

### B. Identitas Responden

Nomor Responden : ..... (Di isi oleh peneliti)

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Pendapatan Perbulan :  3 Juta  5 Juta  7 Juta  Lainnya

Pekerjaan :  Pegawai Swasta  PNS

TNI/POLRI  Mahasiswa

Wiraswasta  Lainnya

Pendidikan :

**Minat Beli Ulang (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Minat Transaksional</b>					
1	Saya memiliki niat untuk melakukan transaksi pembelian kembali di Store Mixue di Kota Medan dalam waktu dekat					
2	Saya berencana untuk melakukan pembelian kembali di Store Mixue karena mendapatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sebelumnya					
	<b>Minat Referensial</b>					
3	Saya akan merekomendasikan Store Mixue di Kota Medan kepada teman atau keluarga yang ingin mencoba eskrim dengan cita rasa yang baik					
4	Saya akan memberikan review positif dan merekomendasikan Mixue di media sosial atau platform lainnya					
	<b>Minat Preferensial</b>					
5	Store Mixue menjadi pilihan utama saya untuk berbelanja produk eskrim karena kualitas dan harga yang mereka tawarkan					
6	Saya lebih suka berbelanja eskrim di Store Mixue daripada toko lain karena variasi produk eskrim yang lengkap					
	<b>Minat Eksploratif</b>					
7	Store Mixue sering menawarkan produk eskrim inovatif yang membuat saya ingin selalu mencari tahu apa yang baru dari toko ini					
8	Saya merasa senang dengan pengalaman berbelanja di Store Mixue karena selalu menyediakan eskrim yang sesuai selera saya					

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**Kualitas Produk (X1)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Kinerja</b>					
1	Produk-produk yang dijual di Store Mixue, Kota Medan, memiliki kualitas yang baik					
2	Saya merasa puas dengan kinerja produk yang saya beli di Store Mixue					
	<b>Kehandalan</b>					
3	Produk yang saya beli di Store Mixue, Kota Medan, dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan saya					
4	Produk-produk di Store Mixue, Kota Medan, dapat diandalkan dan bekerja dengan baik					
	<b>Ketahanan</b>					
5	Produk-produk yang dijual di Store Mixue memiliki ketahanan dan daya tahan yang memadai					
6	Produk-produk di Store Mixue, Kota Medan, memiliki tingkat ketahanan yang tinggi dan awet					
	<b>Kesesuaian</b>					
7	Saya merasa produk yang dibeli di Store Mixue, Kota Medan, sesuai dengan deskripsi dan harapan saya					
8	Saya merasa nilai dari produk yang saya beli di Store Mixue, Kota Medan, sebanding dengan kualitasnya					

**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**Citra Merek (X2)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Keuntungan dari Asosiasi Merek</b>					
1	Saya percaya bahwa merek Mixue, Kota Medan, memberikan manfaat dan nilai tambah yang berarti bagi konsumen					
2	Asosiasi merek Mixue, Kota Medan, memberikan kesan yang kuat dan positif dalam pikiran saya sebagai konsumen					
3	Merek Mixue di Kota Medan terkenal dengan keunggulan dan keuntungan yang membuatnya berbeda dari kompetitor lain					
	<b>Kekuatan dari Asosiasi Merek</b>					
4	Saya merasa yakin bahwa merek Mixue, Kota Medan, memiliki kelebihan yang menguntungkan dibanding merek-merek sejenis lainnya					
5	Asosiasi merek Mixue, Kota Medan, memberikan kesan yang positif dan menggembirakan dalam pengalaman berbelanja saya					
6	Merek Mixue terasa memiliki daya tarik dan pengaruh yang kuat dalam memengaruhi pandangan saya sebagai konsumen					
	<b>Keunikan dari Asosiasi Merek</b>					
7	Saya merasa bahwa merek Mixue, Kota Medan, memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari pesaing lainnya					
8	Asosiasi merek Mixue, Kota Medan, memberikan kepercayaan diri kepada saya sebagai konsumen dalam membeli produk dari toko tersebut					

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**Kepuasan Pelanggan (Z)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Melakukan pembelian berulang secara teratur</b>					
1	Saya sering kali kembali ke Store Mixue, Kota Medan, untuk melakukan pembelian produk karena merasa puas dengan layanan dan produk yang disediakan					
2	Store Mixue, Kota Medan, menjadi toko favorit saya untuk berbelanja karena selalu menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya					
	<b>Membeli produk lain dari produsen yang sama</b>					
3	Setelah membeli produk dari Store Mixue, Kota Medan, saya cenderung mencari dan membeli produk lain dari merek yang sama karena kualitas dan kepuasannya					
4	Saya merasa yakin dengan kualitas produk dari Store Mixue, Kota Medan, sehingga lebih memilih untuk membeli produk lain dari produsen yang sama					
	<b>Merekomendasikan produk ke orang lain</b>					
5	Saya sering merekomendasikan produk dari Store Mixue, Kota Medan, kepada teman, keluarga, atau rekan kerja karena kualitas dan pelayanan yang baik					
6	Produk dari Store Mixue, Kota Medan, sangat memuaskan sehingga saya senang merekomendasikannya kepada orang lain yang membutuhkan produk serupa					
	<b>Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing</b>					
7	Meskipun ada produk serupa dari pesaing, saya lebih memilih untuk tetap membeli dari Store Mixue, Kota Medan, karena kualitas dan harga yang lebih baik					
8	Saya merasa puas dengan produk dari Store Mixue, Kota Medan, dan tidak tertarik untuk mencoba produk serupa dari merek pesaing					

## Distribusi Jawaban Responden

<b>KUALITAS PRODUK</b>									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

<b>X1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Kurang setuju	4	4.2	4.2	8.3
	Setuju	26	27.1	27.1	35.4
	Sangat setuju	62	64.6	64.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	11	11.5	11.5	11.5
	Kurang setuju	7	7.3	7.3	18.8
	Setuju	12	12.5	12.5	31.3
	Sangat setuju	66	68.8	68.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Kurang setuju	1	1.0	1.0	7.3
	Setuju	40	41.7	41.7	49.0
	Sangat setuju	49	51.0	51.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	24	25.0	25.0	27.1
	Sangat setuju	70	72.9	72.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	25	26.0	26.0	28.1
	Sangat setuju	69	71.9	71.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	23	24.0	24.0	26.0
	Sangat setuju	71	74.0	74.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	62	64.6	64.6	66.7
	Sangat setuju	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	22	22.9	22.9	26.0
	Sangat setuju	71	74.0	74.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>CITRA MEREK</b>									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

<b>X1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	24	25.0	25.0	27.1
	Sangat setuju	70	72.9	72.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	18	18.8	18.8	20.8
	Sangat setuju	76	79.2	79.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	9	9.4	9.4	10.4
	Setuju	34	35.4	35.4	45.8
	Sangat setuju	52	54.2	54.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	9	9.4	9.4	10.4
	Setuju	28	29.2	29.2	39.6
	Sangat setuju	58	60.4	60.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	9	9.4	9.4	10.4
	Setuju	31	32.3	32.3	42.7
	Sangat setuju	55	57.3	57.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	10	10.4	10.4	11.5
	Setuju	21	21.9	21.9	33.3
	Sangat setuju	64	66.7	66.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	10	10.4	10.4	11.5
	Setuju	31	32.3	32.3	43.8
	Sangat setuju	54	56.3	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Setuju	29	30.2	30.2	36.5
	Sangat setuju	61	63.5	63.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>KEPUASAN PELANGGAN</b>									
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

<b>Z1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	8	8.3	8.3	8.3
	Setuju	45	46.9	46.9	55.2
	Sangat setuju	43	44.8	44.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Z2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Setuju	46	47.9	47.9	55.2
	Sangat setuju	43	44.8	44.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Z3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	24	25.0	25.0	27.1
	Sangat setuju	70	72.9	72.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Z4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	24	25.0	25.0	27.1
	Sangat setuju	70	72.9	72.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Z5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Kurang setuju	3	3.1	3.1	5.2
	Setuju	25	26.0	26.0	31.3
	Sangat setuju	66	68.8	68.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Z6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Kurang setuju	7	7.3	7.3	9.4
	Setuju	32	33.3	33.3	42.7
	Sangat setuju	55	57.3	57.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Z7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Setuju	25	26.0	26.0	33.3
	Sangat setuju	64	66.7	66.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Z8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Kurang setuju	4	4.2	4.2	8.3
	Setuju	41	42.7	42.7	51.0
	Sangat setuju	47	49.0	49.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>MINAT BELI ULANG</b>									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

<b>Y1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Kurang setuju	4	4.2	4.2	11.5
	Setuju	41	42.7	42.7	54.2
	Sangat setuju	44	45.8	45.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Y2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	9	9.4	9.4	10.4
	Setuju	34	35.4	35.4	45.8
	Sangat setuju	52	54.2	54.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Y3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Kurang setuju	4	4.2	4.2	8.3
	Setuju	41	42.7	42.7	51.0
	Sangat setuju	47	49.0	49.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Kurang setuju	4	4.2	4.2	8.3
	Setuju	47	49.0	49.0	57.3
	Sangat setuju	41	42.7	42.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Kurang setuju	4	4.2	4.2	8.3
	Setuju	26	27.1	27.1	35.4
	Sangat setuju	62	64.6	64.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	9	9.4	9.4	9.4
	Setuju	38	39.6	39.6	49.0
	Sangat setuju	49	51.0	51.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	9	9.4	9.4	10.4
	Setuju	37	38.5	38.5	49.0
	Sangat setuju	49	51.0	51.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	9	9.4	9.4	10.4
	Setuju	30	31.3	31.3	41.7
	Sangat setuju	56	58.3	58.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Jenis Kelamin</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	39	40.6	40.6	40.6
	Perempuan	57	59.4	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Pendapatan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Juta	15	15.6	15.6	15.6
	5 Juta	8	8.3	8.3	24.0
	7 Juta	6	6.3	6.3	30.2
	Lainnya	67	69.8	69.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

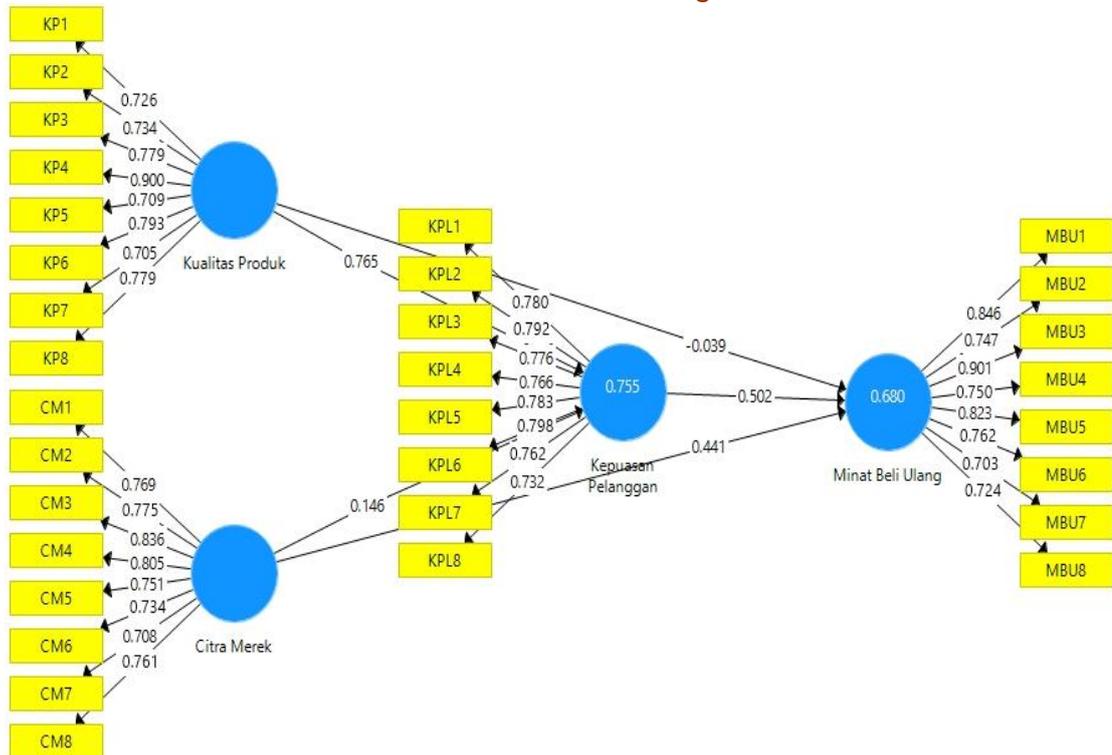
<b>Pekerjaan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Swasta	12	12.5	12.5	12.5
	PNS	11	11.5	11.5	24.0
	Mahasiswa	49	51.0	51.0	75.0
	Wiraswasta	11	11.5	11.5	86.5
	Lainnya	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Pendidikan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	36	37.5	37.5	37.5
	Diploma	14	14.6	14.6	52.1
	Sarjana	40	41.7	41.7	93.8
	Lainnya	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

## Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

### Convergent Validity

Gambar Outer Loadings



Tabel Outer Loadings

	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Minat Beli Ulang
CM1	0,769			
CM2	0,775			
CM3	0,836			
CM4	0,805			
CM5	0,751			
CM6	0,734			
CM7	0,708			
CM8	0,761			
KP1			0,726	
KP2			0,734	
KP3			0,779	
KP4			0,900	
KP5			0,709	
KP6			0,793	
KP7			0,705	
KP8			0,779	
KPL1		0,780		
KPL2		0,792		
KPL3		0,776		
KPL4		0,766		
KPL5		0,783		
KPL6		0,798		
KPL7		0,762		
KPL8		0,732		

MBU1				0,846
MBU2				0,747
MBU3				0,901
MBU4				0,750
MBU5				0,823
MBU6				0,762
MBU7				0,703
MBU8				0,724

### Discriminant Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0,521
Kepuasan Pelanggan	0,514
Kualitas Produk	0,546
Minat Beli Ulang	0,524

### Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Citra Merek	0,767
Kepuasan Pelanggan	0,726
Kualitas Produk	0,828
Minat Beli Ulang	0,766

### Composite Reliability

	Composite Reliability
Citra Merek	0,828
Kepuasan Pelanggan	0,806
Kualitas Produk	0,868
Minat Beli Ulang	0,847

## Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

### R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,755	0,750
Minat Beli Ulang	0,680	0,670

### F Square

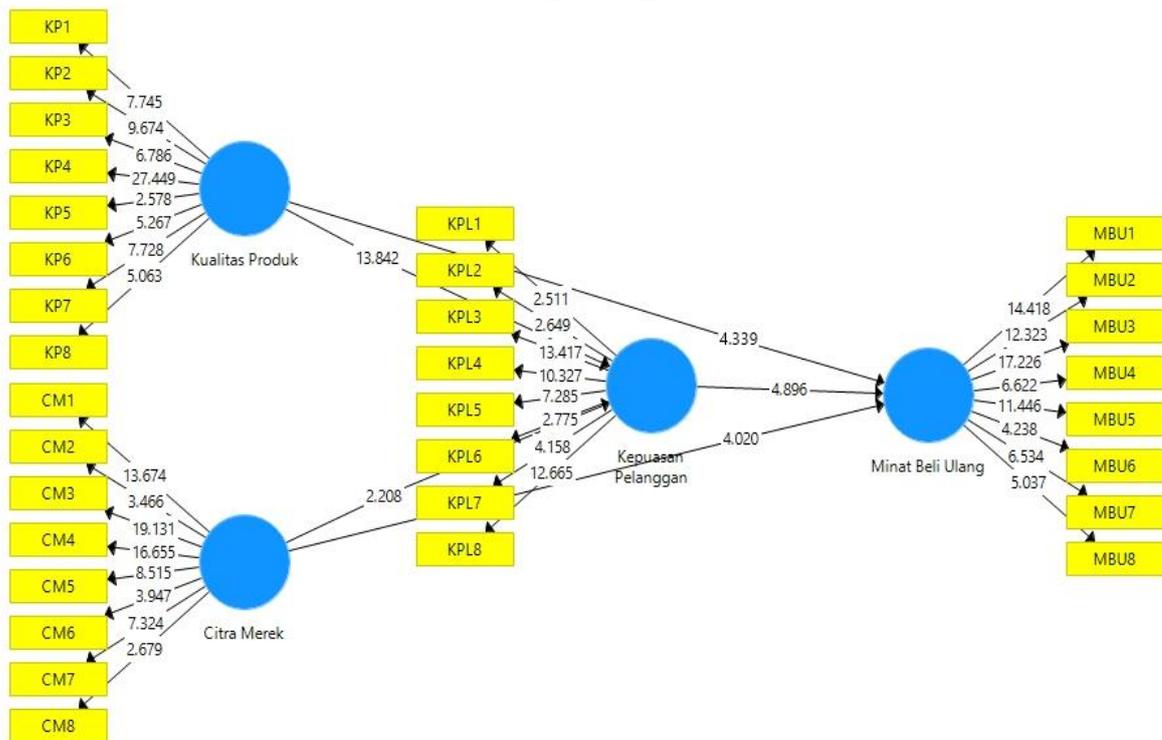
	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Minat Beli Ulang
Citra Merek		0,049		0,324
Kepuasan Pelanggan				0,193
Kualitas Produk		1,336		0,312
Minat Beli Ulang				

## Pengujian Hipotesis

### Direct Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0,146	0,164	0,066	2,208	<b>0,028</b>
Citra Merek -> Minat Beli Ulang	0,441	0,440	0,110	4,020	<b>0,000</b>
Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	0,502	0,487	0,103	4,896	<b>0,000</b>
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0,765	0,757	0,055	13,842	<b>0,000</b>
Kualitas Produk -> Minat Beli Ulang	0,439	0,417	0,115	4,339	<b>0,000</b>

Gambar Direct Effect



### Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	0,073	0,080	0,037	1,988	<b>0,047</b>
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	0,384	0,368	0,082	4,685	<b>0,000</b>

### Total Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0,146	0,164	0,066	2,208	<b>0,028</b>
Citra Merek -> Minat Beli Ulang	0,514	0,520	0,106	4,830	<b>0,000</b>
Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	0,502	0,487	0,103	4,896	<b>0,000</b>
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0,765	0,757	0,055	13,842	<b>0,000</b>
Kualitas Produk -> Minat Beli Ulang	0,345	0,351	0,093	3,707	<b>0,000</b>

**Tabulasi Jawaban Kuesioner Responden  
Minar Beli Ulang (Y)**

MBU1	MBU2	MBU3	MBU4	MBU5	MBU6	MBU7	MBU8
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
2	3	5	5	5	4	3	3
4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	3	5	5
5	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	3	4	4	5	4	4
4	5	4	3	3	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4
4	3	4	5	5	5	3	3
4	4	4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	4	3	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	4	4
5	4	2	2	2	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	3	4	4
2	5	2	2	2	4	5	5
5	4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	4
4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	3	5	5
5	3	2	2	2	5	3	3
4	4	4	4	4	5	4	4
4	2	4	4	4	4	2	2
5	4	5	5	5	5	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	4
2	5	2	2	2	4	4	5
5	5	5	5	5	3	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
2	3	5	5	5	5	3	3
4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	4	5	5
3	4	3	4	4	4	4	4
4	5	4	3	3	4	5	5
4	4	4	5	5	3	4	4
4	3	4	5	5	4	3	3
4	4	4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
2	3	5	5	5	5	3	3
4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	4	5	5
3	4	3	4	4	4	4	4
4	5	4	3	3	4	5	5
4	4	4	5	5	3	4	4
4	3	4	5	5	4	3	3

4	4	4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5
3	4	3	4	4	4	4	4
4	5	4	3	3	4	5	5
4	4	4	5	5	3	4	4
4	3	4	5	5	4	3	3
4	4	4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
2	3	5	5	5	5	3	3
4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	4	5	5

### Kualitas Produk (X1)

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8
5	5	5	5	4	4	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5
4	2	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	4	5
3	5	5	5	5	5	4	5
5	2	2	5	5	5	4	5
5	3	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4

5	5	4	4	5	4	4	4
2	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	3
4	2	4	3	3	3	3	4
4	2	2	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4
5	5	4	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
2	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5
5	3	3	5	4	5	5	5
2	2	2	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5
4	2	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	4	5
3	5	5	5	5	5	4	5
5	2	2	5	5	5	4	5
5	3	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5
4	2	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5



5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	4	5
3	3	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	3	3	3	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	2	2	2	2	2	5
4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	3	3	3	3	3	4
4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	3	3
4	5	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5

5	5	3	3	3	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	3	3	3	3	3	4
4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	3	3
4	5	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	3	3	3	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	3	3
4	5	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	3	3	3	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	3	3	3	3	3	4
4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	3	3

### Kepuasan Pelanggan (Z)

KPL1	KPL2	KPL3	KPL4	KPL5	KPL6	KPL7	KPL8
5	5	4	5	5	2	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	3	5
5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	5	3	5	5

5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	3	3	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	4	2
4	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	2	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	2
4	4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	3	3	4	3	5	4
5	5	4	4	2	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	4	5
5	5	3	3	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4
2	2	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4	5	2
5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	5	4	3	5
4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	3	4	5	2
5	5	5	5	5	2	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5

2	5	5	4	5	4	3	5
4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5
5	2	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	4
2	2	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	4	5	4	3	5
4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5
5	2	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	4
2	2	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	3	5	5
5	2	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	4
2	2	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	4	5	4	3	5
4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5