

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MIXUE DENGAN
MINAT BELI ULANG SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

**NAMA : NUR AZIZAH
NPM : 1905160333
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

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



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 06 September 2023, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya,

MEMUTUSKAN

Nama : NURAZIZAH
NPM : 1905160333
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MIXUE DENGAN MINAT BELI ULANG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOTA 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

Penguji II

MUHAMMAD ANDI PRAYOGI, S.E., M.Si

ASRIZAL EFENDI NST, S.E., M.Si

Pembimbing

RINI ASTUTI, S.E., M.M.

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

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

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





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : NUR AZIZAH
N.P.M : 1905160333
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MIXUE DENGAN
MINAT BELI ULANG SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING DI KOTA MEDAN.

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

Pembimbing Skripsi

RINI ASTUTI, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

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

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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



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 : Nur Azizah
NPM : 1905160333
Dosen Pembimbing : Rini Astuti, S.E., M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan Mixue dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening Di Kota Medan.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki - Benarkan - Masalah Pembaca: Batasan Masalah.	28/6-23	Ri
Bab 2	Tambahkan teori yg relevan dgn variabel yg diteliti.	10/7-23	Ri
Bab 3	Instruksi singkat sesuatu dgn indikator JS terka 2-bab Perbaiki jumlah sampel	22/7-23	Ri
Bab 4	Jelaskan skema mendalam pada pembahasan kaitan hasil peneliti + pengapal peneliti + teori + penelitian terdahulu.	29/7-23	Ri
Bab 5	Kesimpulan sesuai dgn hasil penelitian Berita sesuai dgn permasalahan yg ada Lampiran di simpulkan.	7/8-23	Ri
Daftar Pustaka	Seluruh referensi tercantum pada daftar Pustaka dengan menggunakan Mendeley	13/8-23	Ri
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace Sidang Meja Hijau	25/8-23	Ri

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.)

Medan, 25 Agustus 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Rini Astuti, S.E., M.Si.)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Nur Azizah
NPM : 1905160333
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Mixue (Studi Kasus Pada Mixue Kota Medan)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Juni 2023
Pembuat Pernyataan



NUR AZIZAH

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *DAN BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MIXUE DENGAN MINAT BELI ULANG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOTA MEDAN

NUR AZIZAH
NPM 1905160333

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email: nurazizah35789@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening Pada Mixue di Kota Medan secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mixue di Kota Medan yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *quota sampling* yang berjumlah 100 orang pelanggan Mixue di Kota Medan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji Analisis Outer Model, Analisis Inner Model, dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dan secara tidak langsung Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Minat Beli Ulang sebagai variabel intervening. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Minat Beli Ulang sebagai variabel intervening pada Pada Mixue di Kota Medan Medan .

Kata Kunci : Kualitas Produk, Brand Image, Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION WITH MIXUE REPURCHASE INTEREST AS A VARIABLE INTERVENING IN MEDAN CITY

**NUR AZIZAH
NPM 1905160333**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email: nurazizah35789@gmail.com

The purpose of this study was to examine and analyze the effect of product quality and brand image on repurchase intention and customer satisfaction as an intervening variable in Mixue in Medan City, directly or indirectly. The approach used in this study is an associative approach. The population in this study are all Mixue consumers in Medan City whose number is unknown. The sample in this study used a quota sampling of 100 Mixue customers in Medan City. Data collection techniques in this study used observation techniques and questionnaires. Data analysis techniques in this study used a quantitative approach using statistical analysis using the Outer Model Analysis test, Inner Model Analysis, and Hypothesis Testing. Data processing in this study uses the PLS (Partial Least Square) software program. The results of this study prove that directly Product Quality has a significant effect on Customer Satisfaction. Brand Image has a significant effect on Customer Satisfaction. Product Quality has a significant effect on Repurchase Intention. Brand Image has a significant effect on Repurchase Intention. Customer Satisfaction has a significant effect on Repurchase Intention. And indirectly Product Quality has a significant effect on Customer Satisfaction with Repurchase Intention as an intervening variable. Brand Image has a significant effect on Customer Satisfaction with Repurchase Interest as an intervening variable on Mixue in Medan City.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Customer Satisfaction and Repurchase Intention

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahil'alamin segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis mendapatkan kemudahan dan kelancaran untuk menyelesaikan penulisan skripsi. Skripsi ini yang dimaksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini diajukan dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Mixue dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening Di Kota Medan”**

Masih begitu banyak kekurangan dan keterbatasan yang ada pada penulis di dalam penyelesaian skripsi ini, namun penulis berusaha maksimal mungkin untuk menyusun skripsi ini dengan sebaik- baiknya. Penulis sangat berharap kritik dan saran yang mendidik demi menambah pengetahuan penulis serta dapat memperbaiki kekurangan penulis dalam membuat skripsi.

Dalam penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak terkait, untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Ayahanda tercinta **Zulkifli** dan Ibunda tercinta **Dasmita Rambe** yang selalu memberikan do'a, semangat, bimbingan mendidik dan mengasuh dengan

seluruh curahan kasih sayang hingga saya dapat meraih pendidikan yang layak hingga bangku perkuliahan

2. Bapak Prof Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE,MM.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof Dr. Ade Gunawan, SE.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof Dr. Jufrizen SE, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Rini Astuti, SE. M.Si Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi.
9. Terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Terima kasih juga saya ucapkan seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini belum sempurna baik secara penulisannya maupun secara isi karena keterbatasan kemampuan penulis, oleh

karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari pembaca untuk penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi pembaca terlebih bagi penulis sendiri

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, September 2023
Penulis

Nur Azizah
NPM 1905160333

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. Landasan teori	11
2.1.1. Kepuasan Pelanggan	11
2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	11
2.1.1.2. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan	12
2.1.1.3. Aspek Kepuasan Pelanggan	13
2.1.1.4. Indikator Kepuasan Pelanggan	15
2.1.2. Minat Beli Ulang	16
2.1.2.1. Pengertian Minat Beli Ulang	16
2.1.2.2. Tahapan Minat Beli Ulang	18
2.1.2.3. Jenis Minat Beli Ulang	20
2.1.2.4. Faktor Faktor Beli Ulang	21
2.1.2.4. Indikator Minat Beli Ulang	25
2.1.3. Kualitas Produk	27
2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk	27
2.1.3.2. Faktor Faktor Kualitas Produk	28
2.1.3.3. Atribut Kualitas Produk	30
2.1.3.4. Indikator Kualitas Produk	32
2.1.4. <i>Brand Image</i>	35
2.1.4.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	35
2.1.4.2. Faktor-Faktor <i>Brand Image</i>	36
2.1.4.3. Manfaat <i>Brand Image</i>	38
2.1.4.4. Indikator <i>Brand Image</i>	39
2.2 Kerangka Konseptual	40
2.3 Hipotesis	47
BAB 3 METODE PENELITIAN	48
3.1. Pendekatan Penelitian	48

3.2 Definisi Oprasional	48
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	50
3.4 Teknik Penarikan Sampel	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data	52
3.6 Teknik Analisis Data.....	54
BAB 4 HASIL PENELITIAN	59
4.1. Hasil Penelitian	59
4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian	59
4.1.2 Identitas Responden	59
4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian	62
4.1.4 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	68
4.1.5 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	73
4.1.6 Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	78
4.2. Pembahasan	78
BAB 5 PENUTUP	87
5.1. Kesimpulan	87
5.2. Saran	87
5.2. Keterbatasan Penelitian	88
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra Riset	5
Tabel 3.1 Indikator Kepuasan Pelanggan	48
Tabel 3.2 Indikator Minat Beli Ulang	49
Tabel 3.3 Indikator Kualitas Produk	49
Tabel 3.4 Indikator <i>Brand Image</i>	50
Tabel 3.4 Waktu Penelitian	51
Tabel 3.5 Populasi	52
Tabel 3.6 Sampel	51
Tabel 3.7 Skala Pengukuran	53
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	59
Tabel 4.2 Tingkatan Pendidikan responden	60
Tabel 4.3 Umur Responden	60
Tabel 4.4 Pendapatan Responden	61
Tabel 4.5 Skor Angket Kepuasan Pelanggan	62
Tabel 4.6 Skor Angket Minat Beli Ulang	64
Tabel 4.7 Skor Angket Kualitas Produk	66
Tabel 4.8 Skor Angket <i>Brand Image</i>	67
Tabel 4.9. Analisis Konvergen.....	69
Tabel 4.10. Validitas Konsistensi Internal	70
Tabel 4.11. Validitas Diskriminan	71
Tabel 4.12.Kolineiritas	73
Tabel 4.13. Hipotesis Pengaruh langsung	75
Tabel 4.14. Hipotesis Pengaruh Tidak langsung	77
Tabel 4.15. Koefisien Determinasi	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Mixue	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	46
Gambar 4.1 Pengujian Hipotesis	74

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan industri *Food & Beverage* di Indonesia pasca pandemi menunjukkan angka yang cukup menggembirakan. Hal ini terlihat dari banyak aspek seperti halnya pendapatan rill yang kian meningkat dan pertumbuhan industri pangan pun mulai meningkat kembali hingga perkembangan positif di tahun 2022. Dunia pemasaran saat ini dalam keadaan yang semakin kompetitif dengan berbagai jenis produk yang beredar di pasaran dengan kualitas dan inovasi yang bervariasi. Teknologi marketing yang semakin hari semakin canggih sehingga dengan adanya teknologi yang semakin maju akan semakin mudah untuk melakukan inovasi terkini. Daya saingnya juga tinggi, perusahaan harus eksis agar bisa melanjutkan bisnis, dan berbagai inovasi baru lainnya.

Salah satu perusahaan es krim di Indonesia adalah Mixue Ice Cream & Tea. Mixue Ice Cream & Tea adalah perusahaan es krim dan tea shop asal China yang telah berdiri Dari tahun 1997. saat ini, usaha es krim ini sudah mempunyai lebih dari 10.000 outlet yang tersebar luas di dalam maupun di luar China seperti Vietnam, Singapura, Malaysia, bahkan Indonesia. di Indonesia sendiri Mixue Ice Cream & Tea telah masuk sejak tahun 2020 lalu dan mulai memasuki wilayah Medan, hingga saat ini outlet Mixue di daerah Kota Medan adan 14 di antaranya di Marendal, Denai, Kapten Muslim, Ayahanda, Krakatau, Karya Wisata, Gaperta Ujung, Johor, Tembung, Multatuli, M. Yamin, HM. Joni, Dr Mansyur dan Platina (Aulia, 2023).



Kepuasan membeli suatu produk merupakan persepsi dari kualitas yang bisa langsung dirasakan oleh pelanggan. Maka dari itu kepuasan adalah tanggung jawab penjual atas produk yang ditawarkan. Dengan adanya kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan, maka pelanggan akan mempertahankan keputusan pembelian suatu produk (Dewi & Ekawati, 2019).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator kedepan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan bergantung pada respon terhadap ketidak sesuai/kesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Jufrizen et al., 2020)

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Sunyoto, 2013). Faktor kepuasan pelanggan dipengaruhi faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, demosi harga (Swastha & Irawan, 2015). Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi hubungan yang baik perusahaan dengan

pelanggan, dasar yang baik untuk pembelian dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Tjiptono, 2019)

Dalam keputusan pembelian setiap konsumen tidak hanya berhenti sampai di proses konsumsi, namun konsumen tersebut selanjutnya akan melakukan evaluasi terhadap pembelian produknya, dan proses evaluasi tersebut memberikan hasil atas rasa puas dan tidak puas terhadap produknya, apabila konsumen puas, kepuasan tersebut akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk . Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan menjadi tidak puas, namun jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas (Tirtayasa et al., 2021).

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah Kualitas Produk. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Dahrani & Syafitri, 2022).

Kualitas Produk yang sangat beragam sehingga mempengaruhi keputusan pembeli konsumen (Prayogi et al., 2020b). Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan

menyampaikan barang yang diinginkan pelanggan dengan harga yang pantas (Tirtayasa, 2022)

Konsep kualitas produk telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit, karena apabila pelanggan merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi pelanggan yang loyal. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan (Astuti et al., 2021).

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *Brand Image*. Salah satu daya tarik pelanggan untuk memilih suatu produk adalah *brand* (merk). Sebuah merk yang sudah memiliki nama yang besar diyakini masyarakat lebih bisa diandalkan untuk melakukan pembelian sebuah produk. Dibalik brand (merk) yang sudah terkenal, penjual melakukan pemasaran dengan berbagai macam cara agar merk diminati oleh masyarakat luas. Semua dilakukan demi meningkatkan pembelian produk agar terus naik. (Kalangi et al., 2019)

Penjual diharuskan memiliki keterampilan dalam pemasaran produk demi menguasai pasar. Lewat upaya keterampilan pemasaran maka semakin dekat juga dengan peluang keuntungan yang dimiliki penjual. Secara tidak langsung akan berdampak besar bagi penjualan produk yang semakin meningkat.. Tuntutan yang dimiliki pelanggan dalam memilih produk, membuat penjual berusaha mempertahankan *Brand Image* sebaik mungkin. Penjual harus memiliki suatu keunggulan agar tidak kalah saing dengan produk lain. Semakin baik *Brand Image* yang dimiliki, maka semakin tinggi peluang penjual memiliki peningkatan daya beli masyarakat. Maka semakin baik *Brand Image* produk yang dijual, maka

semakin tinggi keputusan pembelian oleh pelanggan. *Brand Image* produk yang baik tentulah tidak didapat dengan mudah oleh pemasar pada masa kini (Arianty & Andira, 2021)

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah minat beli ulang. Minat Beli Ulang merupakan situasi dimana seseorang sebelum bertindak, yang menjadi dasar untuk memprediksi tindakan tersebut. Minat Beli Ulang memiliki pengertian sebagai niat untuk melakukan pembelian ulang oleh pelanggan. Dapat dikatakan juga, sebuah loyalitas dari konsumen mencerminkan sebuah komitmen mendalam pada masa yang akan datang untuk membeli kembali sebuah produk secara konsisten dan komitmen tersebut berdampak pada Minat Beli Ulang (Ardhanari, 2012).

Minat Beli Ulang tumbuh sebagai masalah yang paling kritis dan perlu dipecahkan karena secara langsung atau tidak langsung memengaruhi tujuan pelanggan dan mengandung beberapa elemen yang ditentukan oleh pembelian sebelumnya dan proses pengambilan keputusan pribadi (Luthfiana & Hadi, 2019)

Berdasarkan pra riset yang penulis lakukan kepada 20 pelanggan Mixue, maka di temukan fenomena masalah adalah

No	Variabel	Keterangan	Jumlah
1	Kepuasan Pelanggan	1. Puas dengan Rasa	95 %
		2. Puas dengan Pelayanan	62 %
		3. Puas dengan tempat/ Outlete	40 %
2	Minat Beli Ulang	1. Beli ulang karena rasa yang enak	75 %
		2. Beli Ulang karena ajakan Teman	50 %
		3. Beli Ulang karena niatan sendiri	35 %
3	Kualitas Produk	1. Kualitas Produk yang enak dan nikmat	87 %

		2. Kualitas Produk yang sama dengan produk tempat lain	55 %
		3. Kualitas Produk sesuai dengan Harga	0 %
4	Brand Image	1. Brand yang sudah ternama	90 %
		2. Brand ternama tetapi rasa sama dengan yang di kaki lima	50 %

Berdasarkan tabel di atas, dimana penulis melakukan pra riset kepada 20 pelanggan Mixue, maka di temukan fenomena masalah tentang kepuasan pelanggan yakni masih ada sebagian pelanggan yang kurang puas dengan pelayanan yang diberikan mixue. Dan banyak pelanggan yang belum puas akan tempat outlite yang sempit karena para pelanggan selalu berdiri ditempat antrean setelah di pesan. Fenomena yang berkaitan tentang minat beli ulang, ditemukan bahwa pelanggan mixue bukan melakukan minat beli ulang produk Mixue karena keinginan sendiri akan tetapi karena ajakan teman bukan karena keinginan sendiri.

Fenomena tentang kualitas produk yang sudah terjamin apalagi saat ini, Mixue sudah mendapatkan sertifikat halal, akan tetapi ada sebagian pelanggan yang mengatakan kualitas produk yang dikeluarkan tidak sesuai dengan harga yang di keluarkan, karena terlalu mahal, dan kualitas produk yang sama dengan produk di tempat lain. Dan fenomena tentang *Brand Image*, Pelanggan dalam membeli sepeda produk mixue sudah kena rayuan dengan *Brand Image* mixue yang bagus dibandingkan produk lain, karea sudah terkenal sehingga tidak ragu dalam membeli produk mixue, walaupun rasa dan kualitasnya ada yang mengatakan sama dengan produk produk yang belum memiliki *Brand Image* yang baik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk Dan Dan *Brand***

Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Minat Beli Ulang Mixue Di Kota Medan.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang permasalahan yang ditemukan pada Mixue di Kota Medan Medan adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan yang kecewa dengan tempat outlet yang terlalu kecil dan pelayanan yang tidak memuaskan
2. Minat beli ulang yang bukan didasari dari keinginan akan tetapi faktor ajakan teman.
3. Kualitas produk yang dinilai masih belum sesuai dengan harga yang dikeluarkan
4. *Brand Image* yang tinggi walaupun sama dengan produk yang belum memiliki *Brand Image* yang baik.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti Kualitas produk kualitas pelayanan atau jasa, emosi, harga, dan kemudahan *brand image*, namun dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pada empat faktor yaitu kualitas produk, *Brand Image*, minat beli ulang dan kepuasan pelanggan. Peneliti hanya membatasi tempat penelitian sebanyak 5 outlet mixue saja yakni outlet Mixeu Kapten Muslim, Mixeu Ayahanda, Mixeu Krakatau, Mixeu Gaperta Ujung, dan Mixeu M. Yamin.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan Mixue di Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan Mixue di Kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap Minat Beli Ulang Mixue di Kota Medan?
4. Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang Mixue di Kota Medan?
5. Apakah ada pengaruh Minat Beli Ulang terhadap Kepuasan Pelanggan Mixue di Kota Medan?
6. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Minat Beli Ulang sebagai Variabel Intervening Mixue di Kota Medan?
7. Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan Mixue dengan Minat Beli Ulang sebagai Variabel Intervening Mixue di Kota Medan?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan Mixue di Kota Medan

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan Mixue di Kota Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Minat Beli Ulang Mixue di Kota Medan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang Mixue di Kota Medan
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Minat Beli Ulang terhadap Kepuasan Pelanggan Mixue di Kota Medan
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Minat Beli Ulang sebagai Variabel Intervening Mixue di Kota Medan
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Minat Beli Ulang sebagai Variabel Intervening Mixue di Kota Medan

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis khususnya yang berkaitan dengan Pengaruh Kualitas Produk Dan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Minat Beli Ulang Mixue Di Kota Medan

2. Praktis

Sebagai bahan masukan bagi pihak Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Minat Beli Ulang Mixue Di Kota Medan

3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Salah satu acuan maupun referensi dalam melakukan penelitian

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini, para pemasar harus mampu mengaktualisasikan setiap harapan konsumen, untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan. Dimana hal tersebut merupakan kunci keberhasilan yang menjadikannya pembeda dengan pesaing. Kepuasan pelanggan tidak semata-mata didasarkan pada informasi yang diperoleh dari promosi, namun juga dipengaruhi oleh pengetahuan pelanggan terhadap kualitas pelayanan (Nasution, A. E., & Syahputra, I. 2022).

Menurut (Sari & Kurnia, 2018) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Kepuasan Pelanggan adalah tujuan utama apabila Pelanggan sudah memiliki kepuasan terhadap produk yang ditawarkan, maka akan memiliki hubungan yang erat dengan pihak Pelanggan (Tirtayasa et al., 2021). Menurut (Tjiptono, 2014) mengemukakan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan dengan kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas (Andriany & Arda, 2023). Menurut (Sumarwan, 2016) mengemukakan bahwa Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan

yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli tersebut. Sedangkan menurut (Sari et al., 2020) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu, apakah produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Dari berbagai definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan positif pelanggan yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

2.1.1.2 Faktor Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut (Swastha & Irawan, 2015) ada lima faktor dalam menentukan kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas produk

Yaitu Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Pelanggan rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak pelanggan.

2. Kualitas pelayanan atau jasa

Yaitu Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama.

Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.

3. Emosi

Yaitu Pelanggan 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 sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Yaitu Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Elemen ini mempengaruhi pelanggan dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa.

5. Kemudahan

Yaitu Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Menurut (Tjiptono, 2014) berpendapat terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya :

1. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis,
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan,
3. Memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.1.1.3 Asepek Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2014) ada beberapa metode untuk mengevaluasi kepuasan, meliputi :

1. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik pokok dari suatu produk dan merupakan kareteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli suatu produk

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)

Dari fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, yaitu karakteristik skunder atau pelengkap

3. Keandalan (*Reability*)

Kecilnya kemungkinan suatu barang atau jasa rusak atau gagal fungsi dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance To Specification*)

Sejauh mana karekteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan

5. Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan umur teknis dan umur Produk

6. Mudah diperbaiki (*Serviceability*),

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan

7. Estetika (*Aesthetics*)

Daya tarik produk menurut pengindraan pelanggan, misalnya model desain dan warna.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) mengemukakan pendapat tentang

aspek –aspek Kepuasan Pelanggan, meliputi:

1. *Expectation* (harapan)

Hal yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan diawali pada tahap sebelum pembelian.

2. *Perfomance* (kinerja)

Selama kegiatan konsumsi, pelanggan merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dari kepentingan pelanggan.

3. *Comparisme* (kesesuaian)

Setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja actual dibandingkan oleh pelanggan.

4. *Confirmation atau Disconfirmation* (penegasan)

Penegasan dari harapan pelanggan, apakah harapan pra-pembelian dengan persepsi pembelian sama atau tidak.

2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) menyatakan indikator Kepuasan Pelanggan dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase*

Yaitu membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.

2. Menciptakan *Word-of-Mouth*

Yaitu dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain

3. Menciptakan Citra Merek

Yaitu pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing

4. Menciptakan Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan yang sama

Yaitu membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

5. Kepuasan keseluruhan dengan barang (*over all satisfaction with product*)

Yaitu tingkatan di mana hasil kinerja pemberi jasa sangat baik.

Menurut (Tjiptono, 2014) untuk mengukur kepuasan dengan indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan

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

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait

3. Kesediaan Merekomendasi

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

2.1.1 Minat Beli Ulang

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Minat Beli Ulang muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi. Perilaku pembelian pelanggan diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimulus dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang

sesuai dengan karakteristik dirinya, setelah itu akan diambil keputusan pembelian. Selanjutnya pelanggan akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya pelanggan benar-benar melakukan pembelian.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) mengemukakan bahwa Minat Beli Ulang merupakan aktifitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak. Menurut (Bismala et al., 2015) Minat Beli Ulang adalah merupakan bagian dari komponen perilaku pelanggan dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat Beli Ulang merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan pelanggan melakukan pembelian. Perilaku pelanggan dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut. Menurut (Atkins & Bowler, 2016) Minat Beli Ulang adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Minat Beli Ulang sebagai perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

2.1.1.2 Tahapan Minat Beli Ulang

Menurut (Luthfiana & Hadi, 2019) menyatakan bahwa pembelian ulang adalah pembelian yang berkelanjutan atas suatu produk sebagai hasil dari evaluasi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi dan menghasilkan keputusan untuk menggunakannya secara teratur. Seorang pelanggan yang memutuskan untuk melakukan pembelian ulang *Repurchase* umumnya melalui beberapa proses terlebih dahulu. Proses inilah yang kemudian mendasari apakah seorang pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang menggambarkan siklus pembelian *Repurchase Cycle* yang dilalui oleh seorang pelanggan. Tahapan-tahapan itu adalah sebagai berikut

1. Kesadaran (*Awareness*)

Tahapan awal ini dapat terjadi melalui beberapa macam cara antara lain:

- a. Iklan
- b. Direct mail
- c. Informasi dari orang lain word of mouth
- d. Display barang-barang di toko dan lain-lain.

Pada tahap ini, pelanggan potensial telah mengetahui keberadaan perusahaan tapi belum memiliki ikatan dengan perusahaan. Pelanggan "*Awareness Initial Purchase Post Purchase Evaluation Decision To Purchase*" *Repurchase* masih sangat rentan terhadap iklan yang gencar dilakukan pesaing dan pelanggan dapat dengan mudah terbujuk untuk menggunakan jasa pesaing.

2. Pembelian Awal (*Initial Purchase*)

Pembelian semacam ini merupakan pembelian percobaan dan sangat penting untuk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam membangun loyalitas. Pada tahapan ini, pelanggan dapat merasakan kesan positif atau negatif terhadap produk, karyawan, ataupun pelayanan dari perusahaan.

3. Evaluasi Pembelian Awal (*Post Purchase Evaluation*)

Setelah melakukan pembelian, pelanggan dapat secara sadar ataupun tidak sadar mengevaluasi pembelian tersebut. Jika pelanggan merasakan puas, maka tahap keempat yaitu pembelian ulang dapat terjadi. Namun jika pelanggan tidak puas, maka tidak dapat dihindari jika pelanggan tersebut membuat keputusan untuk pindah ke pesaing lain.

4. Keputusan Untuk Membeli Kembali (*Decision to Purchase*)

Tahap ini merupakan tahapan penting dalam kaitannya dengan loyalitas. Tanpa keputusan untuk melakukan pembelian ulang, loyalitas tidak akan terjadi karena adanya perilaku yang menyenangi produk atau jasa. Tahap ini merupakan hal lazim terjadi jika pelanggan merasakan kepuasan.

5. Pembelian Ulang *Repurchase*

Tahap akhir dari siklus ini adalah jika pelanggan dapat diklasifikasikan sebagai pelanggan yang loyal sepenuhnya terhadap perusahaan. Pembelian ulang merupakan salah satu wujud loyalitas, pelanggan yang memiliki loyalitas sepenuhnya akan membeli kembali dan membeli lagi dari perusahaan yang sama.

Dari *Repurchase cycle* yang dikemukakan oleh Griffin, dapat disimpulkan bahwa tahapan-tahapan dalam siklus tersebut sangat berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang telah melakukan pembelian akan mengevaluasi

transaksi yang telah dilakukannya tersebut. Jika pelanggan puas, maka selanjutnya ia akan membuat keputusan untuk melakukan pembelian ulang *Repurchase*.

Menurut (Gultom et al., 2020) peningkatan kepuasan pelanggan sebagai aspek penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini dimana terdapat beberapa tahapan yang menyebabkan niat pembelian ulang, sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan
2. Kepercayaan pelanggan
3. Loyalitas pelanggan.

2.1.1.3 Jenis Jenis Minat Beli Ulang

Dalam menentukan Minat Beli Ulang atau mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Ferdinand, 2002) Minat Beli Ulang dapat diidentifikasi jenis-jenis Minat Beli Ulang sebagai berikut:

1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi-informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap-sikap positif dari produk tersebut.

Minat Beli Ulang ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang pelanggan harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya. Minat Beli Ulang seringkali digunakan sebagai sarana dalam menganalisis perilaku pelanggan. Sebelum melakukan suatu pembelian, pelanggan pada umumnya akan mengumpulkan informasi, baik mengenai produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun yang berasal dari lingkungan sekitar. Setelah informasi terkumpul, pelanggan akan memulai penilaian terhadap produk tersebut, mengevaluasi serta.

2.1.1.4 Faktor Faktor Minat Beli Ulang

Menurut (Carvalho & Sabino, 2019) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Pelanggan memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbedabeda pada masing-masing pelanggan. faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belanja individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang sangat

dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar pelanggan yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan pembelian.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari pelanggan itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya.

4. Faktor Sosial

Mencakup factor kelompok anutan (small reference group). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapatan, norma dan perilaku pelanggan.

Menurut (Putri, 2016) Faktor-faktor Minat Beli Ulang yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan

Yaitu pelanggan yang merasa puas dapat mewujudkan pelanggan yang loyal, dampak dari loyalitas pelanggan yaitu memiliki niat beli ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan niat untuk terlibat dimasa yang akan datang.

2. E-Kualitas pelayanan

Adalah hasil yang diterima secara nyata oleh pelanggan terkait bagaimana cara pelayanan tersebut disampaikan kepadanya. Pada dasarnya kualitas pelanggan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan menghasilkan niat pembelian ulang yang lebih sering.

3. Preferensi merek

Yaitu kecenderungan pelanggan dalam melakukan pembelian suatu merek tertentu karena ia menyukai merek tersebut dibandingkan dengan merek lain.

4. Kualitas produk

Yaitu karakteristik produk yang dapat diterima pelanggan, sehingga sangat logis untuk menjelaskan adanya hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

5. *Perceived value*

Merupakan nilai yang dirasakan pelanggan yang merupakan hasil perbandingan antara manfaat dan biaya yang dikeluarkan pelanggan.

6. Harga

Yaitu berkaitan dengan terjangkaunya harga dan kualitas produk yang baik, yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan setelah pelanggan tersebut mengonsumsinya.

Menurut (Blaine & Britt, 2012), terdapat empat faktor yang mempengaruhi

Minat Beli Ulang pelanggan, antara lain:

1. Perhatian (*Attention*)

Adanya perhatian yang besar dari pelanggan terhadap suatu produk (barang atau jasa).

2. Ketertarikan (*Interest*)

Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.

3. Keinginan (*Desire*)

Adanya dorongan untuk ingin memiliki.

4. Keyakinan (*Conviction*)

Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

2.1.1.5 Indikator Minat Beli Ulang

Purchase intention dapat didefinisikan sebagai suatu kemungkinan bahwa seorang pelanggan akan membeli produk tertentu ketika semakin besar niat pelanggan dalam membeli.

Menurut (Tjiptono, 2014) adapun indikator Minat Beli Ulang sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat Referensial

Minat Referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya

4. Minat eksploratif

Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari

Menurut (Kotler & Keller, 2014) terdapat 4 (empat) indikator Minat Beli Ulang yang dikenal dengan AIDA (attention, interest, desire dan action).

1. Perhatian (Attention), merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Tertarik (Interest), dalam fase ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Hasrat (Desire), calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi dengan produk atau jasa yang di tawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Tindakan (Action), calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan. Pada tahap ini akan terjadi proses transaksi jual beli sehingga calon pelanggan dikatakan sebagai pelanggan

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Pada mulanya manusia merupakan makhluk yang sudah cukup puas dengan bahan-bahan yang disediakan oleh alam, sehingga pada masa itu manusia tidak memperhatikan bahwa sangat pentingnya mutu dan kualitas. Namun seiring kemajuan zaman, manusia/pelanggan pada saat ini udah mulai memperhatikan

kualitas barang/produk yang mereka gunakan. Mereka lebih kritis dalam membeli produk yang ditawarkan. Kualitas produk yang sangat beragam sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Prayogi et al., 2020b).

Produk berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang memiliki kualitas yang baik harus mampu mencerminkan apa yang menjadi fungsi produk itu dihasilkan, dipromosikan pemasar dan besaran nominal yang ditawarkan kepada konsumen (Daulay et al., 2021). Kualitas produk juga memiliki pengaruh dalam meningkatkan loyalitas. Adanya keluhan tentang ketidaksesuaian antara produk yang diharapkan dengan produk yang diterima, menyatakan bahwa produk yang berkualitas rendah akan menanggung risiko besar yaitu konsumen yang tidak setia. Akan tetapi, jika kualitas diperhatikan bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, maka loyalitas konsumen akan mudah diperoleh (Purnama et al., 2022). Menurut (Astuti et al., 2021) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioprasikan dan di perbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Dan Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Tirtayasa et al., 2021). Menurut (Nasution et al., 2017) kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi

kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing .

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas produk merupakan cerminan dari kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kepuasan konsumen. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

2.1.3.2. Faktor Faktor Kualitas Produk

Menurut (Sofyan, 2014) dimana faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, memberi motivasi, memberi jamsostek, kesejahteraan dan lain-lain.

2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *Function Grup*. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara function grup dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan.

Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya.

4. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain : seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

5. Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, seangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing

dengan perusahaan sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

Menurut (Tjiptono, 2014) Kualitas produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Pada masa sekarang ini, industri di setiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya yaitu 6M.

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang ekslosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat dipenuhi hampir setiap kebutuhan

2. *Money* (Uang)

(Uang) Meningkatkan persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi sedunia telah menurunkan batas (margin laba). Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi pemekanisan akan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.

3. *Management*(Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan secara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perencanaan bertanggung jawab merancang produk yang memenuhi persyaratan tersebut.

4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada

waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bekerja sama merencanakan.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan suatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing kearah kebetulan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya.

2.1.3.3. Atribut Kualitas Produk

Menurut (Arianty, 2016) Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan dasar pengambil Kepuasan Pelanggan.

1. Merek

Merek adalah nama, symbol, yang dihubungkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan untuk memenuhi fungsi-fungsinya.

3. Sifat Produk

Sifat produk merupakan karakter yang melekat pada produk itu sendiri.

4. Kemasan

Kegiatan menempatkan produksi kedalam wadah dengan segala jenis material lainnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada pelanggan.

5. Label

Label adalah keterangan mengenai barang yang dapat berupa gambar, tulisan atau kombinasi keduanya.

6. Pelayanan Lengkap

Merupakan faktor yang amat penting bagi perusahaan yang menghasilkan produk.

7. Jaminan Dan Garansi

Merupakan kewajiban produsen atas produk yang dihasilkan kepada pelanggan, pelanggan akan diberikan ganti rugi jika ternyata produknya tidak dapat dipakai seperti yang sudah dijanjikan sebelumnya meliputi kualitas produk, reparasi, uang kembali, dan lain-lain.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) tingkatan produk terbagi menjadi lima tingkat yaitu :

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Manfaat Inti merupakan tingkat yang paling mendasar, yaitu layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.

2. Produk Dasar (*Basic Product*)

Produk dasar merupakan tingkat kedua, yaitu pemasar harus mengubah manfaat inti tersebut.

3. Produk yang Diharapkan (*Expected Product*)

Produk yang Diharapkan merupakan tingkatan ketiga, yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.

4. Produk yang Ditingkatkan (*Augmented Product*)

Produk yang Ditingkatkan adalah tingkat keempat, yaitu pemasar menyiapkan produk yang melampaui harapan pelanggan. Persaingan dewasa pada dasarnya terjadi pada tataran produk yang ditingkatkan. Peningkatan produk menyebabkan pemasar melihat seluruh sistem konsumsi pembeli.

5. Calon Produk (*Potential Product*)

Calon Produk adalah tingkat kelima, yaitu segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa yang akan datang. Disinilah perusahaan-perusahaan mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan tawarannya.

2.1.3.4. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2019) adapun indikator dari kualitas produk adalah :

1. Kinerja

Merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Reliabilitas

Merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.

3. Fitur

Merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya fitur kendali jauh pada televisi.

4. Keawetan

Merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.

5. Konsistensi

Merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.

6. Desain

Merupakan aspek emosional untuk memengaruhi Kepuasan Pelanggan sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan memengaruhi persepsi kualitas produk tertentu.

Menurut (Tjiptono, 2014) adapun indikator dari kualitas produk adalah

1. Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk.

2. Fitur (*features*)

Yaitu arakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.

3. Reliabilitas (*realibility*)

Yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.

4. Konformasi (*conformance*)

Yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

5. Daya tahan (*durability*)

Yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.

6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf pelayan.

7. Estetika (*aesthetics*)

Yaitu menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indra (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).

8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Menurut (Kotler & Keller, 2014) adapun indikator dari kualitas produk adalah :

1. Bentuk

Yaitu mendiferensiasikan produk berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk.

2. Keistimewaan

Yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan fungsi dasar produk.

3. Mutu kerja

Yaitu produk yang ditetapkan pada salah satu empat level kinerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi dan super.

4. Mutu kesesuaian

Yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi adalah memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

5. Daya tahan

Yaitu berupa lama produk dapat terus dipergunakan.

6. Keandalan

Yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

7. Mudah diperbaiki

Yaitu meliputi kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

8. Gaya

Yaitu menyangkut daya tarik produk.

2.1.4. Brand Image

2.1.4.1 Pengertian Brand Image

Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya brand produk dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar brand menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan *Brand Image* yang baik dimata pelanggan menjadi sangat penting.

Menurut (Arianty & Andira, 2021) Brand atau merek merupakan suatu yang penting di dalam meningkatkan Minat Beli Ulang di dalam masyarakat. Persepsi merek terhadap suatu produk menggambarkan kualitas dari produk tersebut. *Brand Image* yang baik sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan terhadap pelanggan. Pelanggan akan sangat menerima jika produk yang dibeli memiliki *Brand Image* yang baik. Menurut (Pratama et al., 2023)

Brand Image adalah sekumpulan asosiasi spesifik yang perlu dibuat atau dipertahankan pemasar. Merek dapat dilihat sebagai simbol kualitas produk. Brand Image merupakan suatu ide yang diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau pengalaman (Farisi, 2018). Menurut (Setyorini et al., 2023) *Brand Image* sangat penting untuk kelangsungan bisnis karena citra merek mencerminkan persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut (Fahmi et al., 2020) *Brand Image* sangat penting bagi keberhasilan produk, karena pada saat pembelian suatu produk, orang akan cenderung membeli mereknya. Merek adalah nama, tanda, simbol, atau kombinasinya, yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lainnya

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat di ambil kesimpulan bahwa . *Brand Image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh pelanggan untuk mengevaluasi produk ketika pelanggan tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa pelanggan akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

2.1.3.2. Faktor Faktor *Brand Image*

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019), faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek, yaitu :

1. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability Of Brand Association*)

Keunggulan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang timbul karena adanya kepercayaan pelanggan bahwa atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan keinginan.

2. Kekuatan asosiasi merek (*Strength Of Brand Association*)

Kekuatan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang terbentuk oleh informasi yang masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana informasi tersebut dan bertahan sebagai bagian dari citra merek.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of Brand Association*)

Keunikan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang dapat ditimbulkan dengan membuat perbandingan secara langsung dengan produk atau jasa sejenis dari pesaing, sehingga produk atau jasa tersebut mempunyai asosiasi yang unik dalam benak pelanggan

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) adapun Faktor – faktor *Brand Image* adalah :

1. Kualitas atau mutu

Berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dikonsumsi.

4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dengan melayani pelanggannya.

5. Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami pelanggannya.

2.1.3.3. Manfaat *Brand Image*

Tidak hanya perusahaan yang mendapatkan manfaat dari *Brand Image* pelanggan juga mendapatkan manfaat dari informasi yang didapat mengenai citra merek. Menurut (Arianty & Andira, 2021) Manfaat yang didapat pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Fungsional, manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah – masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh pelanggan, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
2. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan pelanggan dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
3. Pengalaman, yakni pelanggan merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif

Dan menurut (Kalangi et al., 2019) adapun manfaat lain dari *Brand Image* adalah :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. *Brand Image* dapat menjadi kekuatan hukum terhadap keunikan yang dimiliki suatu produk
3. Sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Dengan adanya *Brand Image* pelanggan dapat dengan mudah mengenali produk.

4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing. *Brand Image* sebagai pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lainnya.

2.1.3.4. Indikator *Brand Image*

Menurut (Sofyan, 2014) *Brand Image* memiliki beberapa indikator yang mencirikan *Brand Image* tersebut, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan (*Recognition*)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh pelanggan, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. Reputasi (*Reputation*)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai pelanggan akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari pelanggan dan kualitas produk.

3. Daya Tarik (*Affinity*)

Merupakan emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan pelanggannya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan pelanggan dan tingkat asosiasi.

4. Kesetiaan (*Loyalty*)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan pelanggan dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) indikator *Brand Image* terdiri dari empat komponen:

1. Kesan profesional

Yaitu produk memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian dibidangnya.

2. Kesan Modern

Yaitu produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.

3. Melayani Semua Segmen

Yaitu produk mampu melayani semua segmen tidak hanya melayani segmen khusus saja.

4. Perhatian Pada Pelanggan

Yaitu produk perhatian/peduli pada keinginan pelanggan.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan, karena kualitas produk yang baik dapat membentuk kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang telah dijanjikan (Arif & Siregar, 2021). Kualitas produk erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas produk yang diberikan produsen kepada konsumennya. Kepuasan konsumen akan timbul

setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas produk yang diberikan oleh pihak pebisnis (Tirtayasa et al., 2021)

Semakin tinggi tingkat kualitas produk menyebabkan semakin tingginya tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan kualitas produk tersebut kemungkinan pelanggan akan memilih dan melakukan Kepuasan Pelanggan pada produk tersebut, karena kualitas produk yang tinggi (Tirtayasa et al., 2022).

Kualitas produk erat kaitannya dengan Kepuasan Pelanggan, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan pelanggan dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada Kepuasan Pelanggan yang selanjutnya akan membuat pelanggan tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksud agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya (Arianty & Siregar, 2021)

Hasil penelitian (Purnama et al., 2021), (Arif & Syahputri, 2021), (Astuti et al., 2021), (Tirtayasa et al., 2021), (Arianty, 2016), (Astuti & Abdullah, 2018), (Farisi, 2018), (Gultom, 2017), dan (Fahmi, 2017) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.2.2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Keinginan membeli konsumen merupakan sesuatu yang tersembunyi di dalam hati konsumen dimana tidak ada seorangpun yang dapat mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen (Arif, 2022) Kepuasan pelanggan

didefinisikan sebagai penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu, apakah produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Sari et al., 2020)

Brand merek atau citra merek yang baik maka akan mampu meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Demikian pula sebaliknya dengan *Brand Image* yang kurang baik atau *Brand Image* yang rendah maka akan mampu menurunkan Kepuasan Pelanggan (Damayanti & Wahyono, 2015) *Brand Image* merupakan representasi berdasarkan keseluruhan tanggapan atau persepsi pada suatu merek produk yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lampau pada merek yang bersangkutan. Dengan terciptanya *Brand Image* yang baik, akan mampu membuat konsumen untuk melihat perbedaan antar produk (Nasution, 2018).

Hasil penelitian (Arif & Syahputri, 2021) (Syarif, 2018) dan (Sari & Asprina, 2014), (Azhar et al., 2019), (Jufrizen et al., 2020), (Sari et al., 2020), (Nasution & Syahputra, 2022), (Syarif, 2018) dan (Sari & Asprina, 2014) yang menyimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.2.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Pentingnya memperhatikan keputusan pembelian yang berdampak pada kemampuan perusahaan meraih pasar. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Keberhasilan menjual produk tentu bergantung pada keputusan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh faktor psikologis (Daulay & Putri, 2018)

Konsumen akan tertarik membeli produk yang berkualitas tinggi, jika kualitas produk biasa saja atau cenderung tidak baik maka konsumen tidak akan tertarik untuk membelinya. Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas berdampak langsung pada kinerja produk atau layanan; dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dijual dapat bersaing di pasaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Ananda & Jamiat, 2021).

Hasil penelitian (Ananda & Jamiat, 2021) (Tirtayasa & Ramadhani, 2023), yang menyimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

2.2.4. Pengaruh brand image terhadap Minat Beli Ulang

Brand image dapat dikatakan sebagai suatu bentuk persepsi atau pemahaman yang muncul dalam benak konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Image yang baik dapat menjadi aset bagi suatu perusahaan untuk kedepannya, karena dengan image baik yang dimiliki maka akan mempengaruhi tanggapan dan persepsi konsumen terhadap suatu produk (Arif, 2021)

Minat pembelian ulang atau *repurchase intention* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan rasa ingin untuk kembali bertransaksi atau membeli suatu produk yang sama yang pernah dibeli sebelumnya pada waktu yang akan datang. Minat Beli Ulang tentunya timbul setelah konsumen melakukan pembelian atau bertransaksi terhadap suatu produk (Dewi & Ekawati, 2019)

Hasil penelitian (Ananda & Jamiat, 2021), dan (Arsyanti & Astuti, 2016) yang menyimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

2.2.5. Pengaruh Minat Beli Ulang Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Karakteristik konsumen merupakan ciri individu yang menentukan sikap individu dan berperan sebagai penentu nilai dan pengambilan keputusan. Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik demografi konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena konsumen sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan. Konsumen yang mempunyai kepribadian sebagai seorang yang senang mencari informasi, akan meluangkan waktu untuk mencari informasi lebih banyak (Nasution et al., 2019)

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena kepuasan pelanggan merupakan penggerak utama fenomena pasca pembelian seperti niat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya seperti pembelian ulang. Niat untuk membeli kembali suatu produk atau jasa akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa produk atau jasa yang pelanggan terima bisa memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan tersebut (Tjiptono, 2014)

Penelitian yang dilakukan oleh (Jufrizen et al., 2020), (Rahmadani et al., 2023), (Arianty et al., 2022), (Sinurat et al., 2023), (Hafni et al., 2020) yang menyimpulkan bahwa Minat Beli Ulang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

2.2.6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Minat Beli Ulang sebagai Variabel Intervening

Kepuasan Pelanggan adalah tujuan utama apabila pelanggan sudah memiliki kepuasan terhadap produk yang ditawarkan, maka akan memiliki hubungan yang erat dengan pihak pelanggan (Tirtayasa et al., 2021).

Perusahaan harus mampu mengidentifikasi segmen pasar yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan semua pelanggannya di pasar yang besar, luas atau cenderung beragam, tetapi mereka dapat membagi pasar menjadi kelompok konsumen atau segmen dengan kebutuhan dan keinginan individu yang berbeda. Untuk merumuskan strategi segmentasi tersebut, perusahaan memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen (Arda & Andriany, 2019)

Ketersediaan produk harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, mengingat ketersediaan produk merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketersediaan produk adalah kumpulan barang dagangan yang dimiliki pengecer atau supermarket (Astuti & Hakim, 2021)

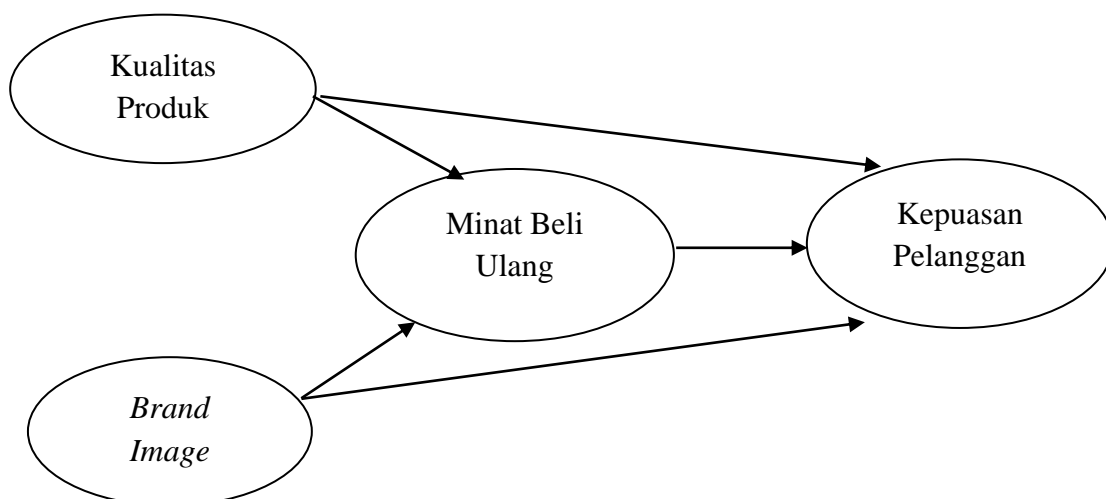
2.2.7. Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Minat Beli Ulang sebagai Variabel Intervening

Kepuasan Pelanggan adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan pelanggan. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai

pengaruh terhadap pelanggan. Pelanggan tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya (Khair et al., 2022).

Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian. Harga dapat merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Ada beberapa hal yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan diantaranya termasuk promosi. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya promosi sangat penting hubungannya atau pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan, karena promosi merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk ditunjukan untuk mempengaruhi pelanggan agar mereka dapat dikenal akan produk produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Tirtayasa et al., 2022).

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran (Suryani & Hendrayani, 2015)

Berdasarkan uraian teori dan kerangka konsep yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan Mixue di Kota Medan
2. Ada pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan Mixue di Kota Medan
3. Ada pengaruh kualitas produk terhadap Minat Beli Ulang Mixue di Kota Medan
4. Ada pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang Mixue di Kota Medan
5. Ada pengaruh Minat Beli Ulang terhadap Kepuasan Pelanggan Mixue di Kota Medan
6. Ada pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Minat Beli Ulang sebagai Variabel Intervening Mixue di Kota Medan
7. Ada pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Minat Beli Ulang sebagai Variabel Intervening Mixue di Kota Medan

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian Assosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih (Sugiyono, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan subjek yang diteliti.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variable-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dan penelitian.

3.2.1 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan positif pelanggan yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

Tabel 3.1
Indikator Kepuasan Pelanggan

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

Sumber : (Kotler & Amstrong, 2014)

3.2.2 Variabel Minat Beli (Z)

Minat Beli sebagai perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Tabel 3.1. Indikator Minat Beli

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

Sumber : (Tjiptono, 2014)

3.2.3 Variabel Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya.

Tabel 3.3 Indikator Kualitas Produk

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

Sumber : (Tirtarahardja, 2018)

3.2.4 Variabel *Brand Image* (X2)

Brand Image merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh pelanggan untuk mengevaluasi produk ketika pelanggan tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli Mixue di Kota Medan sebanyak 14 outlet.

Tabel 3.5
Populasi Penelitian

No	Nama
1	Mixue Marendal
2	Mixue Denai
3	Mixue Kapten Muslim
4	Mixue Ayahanda
5	Mixue Krakatau
6	Mixue Karya Wisata
7	Mixue Gaperta Ujung
8	Mixue Johor
9	Mixue Multatuli
10	Mixue M. Yamin
11	Mixue HM. Joni
12	Mixue Dr Mansyur
13	Mixue Platina
14	Mixue Tembung

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019).. Penelitian ini menggunakan populasi yang

jumlahnya tidak bisa dipastikan (*non probability sampling*), sebab jumlah pelanggan yang berbelanja di outlet mixue tidak tentu jumlahnya setiap harinya. Sampel dalam penelitian ini diambil dari para pelanggan Mixue di Kota Medan. Oleh karena itu penetapan sampel ini menggunakan *quota sampling*, artinya jumlah sampel ditetapkan peneliti berdasarkan kemampuan peneliti dan kesesuaian dengan kebutuhan peneliti. Jadi peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang yang membeli di seluruh outlet Mixue di 5 Outlet Mixue masing masing 20 Orang. Dimana tiap outlet Mixue = $100 / 5 = 20$ orang.

Tabel 3.6
Jumlah Sampel Responden

No	Nama	Sampel
1	Mixue Kapten Muslim	20
2	Mixue Ayahanda	20
3	Mixue Krakatau	20
4	Mixue Gaperta Ujung	20
5	Mixue M. Yamin	20
Jumlah		100

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis. Penulis akan membagikan angket/kuesioner yang berhubungan dengan judul penelitian dan kemudian diukur menggunakan skala likert. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung, karena responden hanya tinggal memberi tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar

Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada pelanggan Mixue di Kota Medan dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

Tabel 3.7 Skala Pengukuran

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

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latan 2015). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi)

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Dimana 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 konstruksya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull oleh 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).

Menurut (Hair Jr et al., 2017) Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu

1. Analisis model pengukuran (*Outer Model*), yakni
 - a. validitas konvergen (*Convergent Validity*);
 - b. realibilitas dan validitas konstruk (*Construct Reliability And Validity*);
 - c. validitas diskriminan (*Discriminant Validity*)
2. Analisis model struktural (*Inner Model*), yakni
 - a. Koefisien determinasi (*R-Square*);
 - b. f-square; dan
 - c. pengujian hipotesis

Estimasi parameter yang didapat dengan (*Partial Least Square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (*Path Estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*Loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan

dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

3.5.1 Analisa Outer Model

Analisa 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 indicator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. Convergent Validity

Adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya.

Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, , nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.

2. Discriminant Validity

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk

dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai *Squareroot Of Average Variance Extracted* (AVE).

3. *Composite reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *View Latent Variable Coefficient*. Untuk mengevaluasi 60 composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan *Cronbach's Alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

4. *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$.

3.5.2 Analisis Inner Model

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (*Inner Relation, Structural Model Dan Substantive Theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (*Partial Least Square*) PLS dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen.

Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai R-square, pada model (*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

3.5.3 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai probabilitas $< 0,05$.

3.5.4 Spesifikasi Model Dan Persamaan Struktural

Hubungan antar variabel dalam suatu diagram alur dapat membantu dalam merangkai hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis sebelumnya.

3.5.5 Uji Kecocokan (Testing Fit)

Pengujian pada inner model atau model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten. Inner model meliputi inner relation, structural model dan substantive theory menggambarkan hubungan antara variabel

laten berdasarkan pada teori substantive. Inner model diuji dengan melihat nilai R-square, Q-square dan path coefficient (koefisien jalur) untuk mendapatkan informasi seberapa besar variabel laten dependen dipengaruhi oleh variabel laten independen, serta uji signifikansi untuk menguji nilai signifikansi hubungan atau pengaruh antar variabel (Ghozali & Latan, 2015).

1. R-Square Test

Nilai R-square atau koefisien determinasi menunjukkan keragaman konstruk-konstruk eksogen yang mampu menjelaskan konstruk endogen secara serentak. Nilai R-square digunakan untuk mengukur tingkat variabilitas perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Parameter ini juga digunakan untuk mengukur kelayakan model prediksi dengan rentang 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai R-square maka semakin besar pula pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Perubahan nilai R-square (r^2) digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel laten dependen secara substantive (Ghozali & Latan, 2015)

2. Path Coefficient Test.

Koefisien jalur menunjukkan seberapa besar hubungan atau pengaruh konstruk laten yang dilakukan dengan prosedur bootstrapping. Antar konstruk memiliki hubungan yang kuat apabila nilai path coefficient lebih dari 0,01 . Serta hubungan antara variabel laten dikatakan signifikan jika path coefficient pada level 0,050

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y), 8 pernyataan untuk Minat Beli Ulang (Z), 8 pernyataan untuk Kualitas Produk (X1), dan 8 pernyataan untuk *Brand Image* (X2). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang responden pelanggan Mixue di Kota Medan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1. Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1.
Jenis Kelamin Responden

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

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 24 (24%) orang laki-laki dan perempuan sebanyak 76 (76%) orang. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah perempuan pada pelanggan Mixue di Kota Medan.

4.1.2.2. Identitas Berdasarkan Umur

Tabel 4.2
Umur Responden

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

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari pelanggan yang berumur kurang dari 25 tahun sebanyak 58 orang (58%), 26-35 tahun sebanyak 25 orang (25%), berumur 36 - 45 tahun sebanyak 2 orang (2%), berumur 46- 55 tahun yaitu sebanyak 14 orang (14%), dan yang berumur lebih dari 56 tahun sebanyak 1 orang (1%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah pelanggan yang berumur kurang dari 25 tahun pada pelanggan Mixue di Kota Medan.

4.1.2.3. Identitas Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3 Tingkatan Pendidikan Responden

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

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari pelanggan yang berlatar belakang pendidikan SMA sebanyak 76 orang (76%) D3 sebanyak 4orang (4%), dan pendidikan S1 sebanyak 20 orang (20%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah pelanggan yang berlatar belakang pendidikan SMA pada pelanggan Mixue di Kota Medan.

4.1.2.4. Identitas Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.4
Lama Bekerja Responden

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

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.4 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari pendapatan pelanggan < Rp 3.000.000 sebanyak 58 orang (58%), pendptan 3.000.000 - Rp 5.000.000 sebanyak 40 orang (40%), > Rp 5.000.000 sebanyak 2 orang (2%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah pendapatan pelanggan kurang dari Rp 3.000.000 pada pelanggan Mixue di Kota Medan.

4.1.3.Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Kepuasan Pelanggan (Y), Minat Beli Ulang (Z), Kualitas Produk (X1) dan *Brand Image* (X2). Deskripsi dari pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden

4.1.3.1 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pelanggan Mixue di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kepuasan Pelanggan sebagai berikut :

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

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

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kepuasan Pelanggan adalah:

1. Jawaban responden Saya akan melakukan pembelian kembali karena saya puas dengan produk Mixue, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48%).
2. Jawaban responden Produk Mixue sangat enak untuk dikonsumsi, sehingga saya sering melakukan pembelian ulang, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (36%).

3. Jawaban responden Saya sering mendengarkan rekomendasi dari omongan teman tentang produk Mixue, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (41%).
4. Jawaban responden Saya bersedia merekomendasikan Mixue kepada teman saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (41%).
5. Jawaban responden Produk Mixue menjadi merek ternama dalam minuman boba Sehingga untuk merekomendasikan kepada orang lain mudah untuk menjelaskannya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%).
6. Jawaban responden Dengan merasa puas terhadap produk Mixue, saya selalu merekomendasikan produk Mixue kepada orang lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang (39%).
7. Jawaban responden Produk Mixue menjadi pembelian yang paling utama dalam membeli minuman boba, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (37%).
8. Jawaban responden Saya selalu membeli produk Mixue ketika saya ingin membeli produk minuman, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (36%).
9. Jawaban responden Saya selalu puas mengkonsumsi produk mixue, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (36%).
10. Jawaban responden Saya selalu merekomendasikan produk mixue karena saya selalu puas mengkonsumsinya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (37%).

Berdasarkan pernyataan kuisioner yang di sebarakan kepada responden tentang variabel kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa pelanggan Mixue di Kota Medan yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 48 orang (48%), Setuju 23 orang (23%), Kurang Setuju 16 orang (16%), Tidak Setuju 4 Orang (4%), Sangat Tidak Setuju 9 Orang (9%) pada pernyataan saya akan melakukan pembelian kembali karena saya puas dengan produk Mixue. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (36%), Setuju 38 orang (38%), Kurang Setuju 14 orang (14%), Tidak Setuju 4 Orang (4%), Sangat Tidak Setuju 8 Orang (8%) pada pernyataan produk Mixue sangat enak untuk dikonsumsi, sehingga saya sering melakukan pembelian ulang. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (41%), Setuju 30 orang (30%), Kurang Setuju 17 orang (17%), Tidak Setuju 3 Orang (3%), Sangat Tidak Setuju 9 Orang (9%) pada pernyataan saya sering mendengarkan rekomendasi dari omongan teman tentang produk Mixue. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (41%), Setuju 31 orang (31%), Kurang Setuju 15 orang (15%), Tidak Setuju 5 Orang (5%), Sangat Tidak Setuju 8 Orang (8%) pada pernyataan saya bersedia merekomendasikan Mixue kepada teman saya. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%) Setuju 25 orang (25%), Kurang Setuju 12 orang (12%), Tidak Setuju 6 Orang (6%), Sangat Tidak Setuju 10 Orang (10%) pada pernyataan Produk Mixue menjadi merek ternama dalam minuman boba Sehingga untuk merekomendasikan kepada orang lain mudah untuk menjelaskannya. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang (39%). Setuju 27 orang (27%), Kurang Setuju 21 orang (21%), Tidak

Setuju 3 Orang (3%), Sangat Tidak Setuju 10 Orang (10%) pada pernyataan Dengan merasa puas terhadap produk Mixue. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (37%), Setuju 34 orang (34%), Kurang Setuju 14 orang (14%), Tidak Setuju 7 Orang (7%), Sangat Tidak Setuju 8 Orang (8%) pada pernyataan Produk Mixue menjadi pembelian yang paling utama dalam membeli minuman boba. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (36%), Setuju 30 orang (30%), Kurang Setuju 20 orang (20%), Tidak Setuju 4 Orang (4%), Sangat Tidak Setuju 10 Orang (10%) pada pernyataan Saya selalu membeli produk Mixue ketika saya ingin membeli produk minuman. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (36%). Setuju 38 orang (38%), Kurang Setuju 15 orang (15%), Tidak Setuju 0 Orang (0%), Sangat Tidak Setuju 11 Orang (11%) pada pernyataan Saya selalu puas mengkonsumsi produk mixue. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (37%), Setuju 32 orang (32%), Kurang Setuju 14 orang (14%), Tidak Setuju 5 Orang (5%), Sangat Tidak Setuju 12 Orang (12%) pada pernyataan Saya selalu merekomendasikan produk mixue karena saya selalu puas mengkonsumsinya.

4.1.3.2 Variabel Minat Beli Ulang (Z)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pelanggan Mixue di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Minat Beli Ulang sebagai berikut :

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli Ulang (Z)

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

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Minat Beli Ulang adalah:

1. Jawaban responden, Saya ingin memakai ulang produk mixue, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (40%).
2. Jawaban responden, Saya selalu melakukan pembelian produk mixue sebanyak yang saya bisa, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (53%)
3. Jawaban responden, Saya mau untuk mereferensikan produk mixue kepada kerabat saya, responden menjawab setuju sebanyak 38 orang (38%).
4. Jawaban responden, Saya selalu menyarankan teman menggunakan produk mixue jika ingin mengkonsumsi minuman, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (36%)
5. Jawaban responden, Saya selalu memilih produk mixue sebagai pilihan pertama saya dalam memilih konsumsi jenis minuman, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 orang (38%).

6. Jawaban responden, Saya selalu menyarankan teman menggunakan produk mixue dalam mereferensikan jenis minuman, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 30 orang (30%).
7. Jawaban responden, Saya selalu senang dengan pelayanan produk mixue dalam memilih produk yang ingin di beli, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang (54%).
8. Jawaban responden, Saya selalu senang dengan tampilan produk mixue yang memudahkan saya dalam memilih produk yang ingin di beli, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48%).

Berdasarkan pernyataan kuisisioner yang di sebarkan kepada responden tentang variabel Minat Beli Ulang dapat disimpulkan bahwa pelanggan Mixue di Kota Medan yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 40 orang (40%), Setuju 23 orang (23%), Kurang Setuju 17 orang (17%), Tidak Setuju 10 Orang (10%), Sangat Tidak Setuju 10 Orang (10%) pada pernyataan Saya ingin memakai ulang produk mixue. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (53%), Setuju 19 orang (19%), Kurang Setuju 17 orang (17%), Tidak Setuju 1 Orang (1%), Sangat Tidak Setuju 10 Orang (10%) pada pernyataan Saya selalu melakukan pembelian produk mixue sebanyak yang saya bisa. Responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 31 orang (31%), Setuju 38 orang (38%), Kurang Setuju 19 orang (19%), Tidak Setuju 0 Orang (0%), Sangat Tidak Setuju 12 Orang (12%) pada pernyataan Saya mau untuk mereferensikan produk mixue kepada kerabat saya. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (36%), Setuju 32 orang (32%), Kurang Setuju 13 orang (13%), Tidak Setuju 6 Orang (6%), Sangat Tidak Setuju 13

Orang (13%) pada pernyataan Saya selalu menyarankan teman menggunakan produk mixue jika ingin mengkonsumsi minuman. Responden menjawab setuju sebanyak 38 orang (38%), Setuju 36 orang (36%), Kurang Setuju 13 orang (13%), Tidak Setuju 1 Orang (1%), Sangat Tidak Setuju 12 Orang (12%) pada pernyataan Saya selalu memilih produk mixue sebagai pilihan pertama saya dalam memilih konsumsi jenis minuman. Responden menjawab setuju sebanyak 30 orang (30%), Sangat Setuju 29 orang (29%), Kurang Setuju 12 orang (12%), Tidak Setuju 14 Orang (14%), Sangat Tidak Setuju 15 Orang (15%) pada pernyataan Saya selalu menyarankan teman menggunakan produk mixue dalam mereferensikan jenis minuman. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang (54%), Setuju 28 orang (28%), Kurang Setuju 8 orang (8%), Tidak Setuju 0 Orang (0%), Sangat Tidak Setuju 10 Orang (10%) pada pernyataan Saya selalu senang dengan pelayanan produk mixue dalam memilih produk yang ingin di beli. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48%), Setuju 25 orang (25%), Kurang Setuju 14 orang (14%), Tidak Setuju 2 Orang (2%), Sangat Tidak Setuju 11 Orang (11%) pada pernyataan Saya selalu senang dengan tampilan produk mixue yang memudahkan saya dalam memilih produk yang ingin di beli.

4.1.3.3 Variabel Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pelanggan Mixue di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kualitas Produk sebagai berikut :

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Jawaban Kualitas Produk (X1)											
Pert	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	49	49	15	15	19	19	1	1	16	16	100	100
2	36	36	32	32	13	13	3	3	16	16	100	100
3	52	52	23	23	12	12	0	0	13	13	100	100
4	41	41	24	24	22	22	1	1	12	12	100	100
5	42	42	30	30	14	14	1	1	13	13	100	100
6	35	35	34	34	18	18	1	1	12	12	100	100
7	37	37	25	25	17	17	6	6	15	15	100	100
8	50	50	26	26	11	11	0	0	13	13	100	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kualitas Produk adalah:

1. Jawaban responden Produk produk mixue cocok dengan saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (49%).
2. Jawaban responden Produk mixue Lebih enak dibandingkan dengan lainnya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 36orang (36%).
3. Jawaban responden Produk mixue memiliki minuman yang enak, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (52%).
4. Jawaban responden Saya merasa produk mixue dapat memberikan kenikmatan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (41%).
5. Jawaban responden Saya Merasa produk mixue tidak mudah bau, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42%).
6. Jawaban responden, Produk mixue selalu membuat inovasi yang handal, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang (35%).

7. Jawaban responden, Produk mixue mudah di ganti apabila tidak sesuai pesanan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (37%).
8. Jawaban responden, Kualitas produk mixue memiliki keunikan dibandingkan produk lain, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (50%)

Berdasarkan pernyataan kuisisioner yang di sebarakan kepada responden tentang variabel kualitas produk dapat disimpulkan bahwa pelanggan Mixue di Kota Medan yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 49 orang (49%), Setuju 15 orang (15%), Kurang Setuju 19 orang (19%), Tidak Setuju 1 Orang (1%), Sangat Tidak Setuju 16 Orang (16%) pada pernyataan produk mixue cocok dengan saya. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (36%), Setuju 32 orang (32%), Kurang Setuju 13 orang (13%), Tidak Setuju 3 Orang (3%), Sangat Tidak Setuju 16 Orang (16%) pada pernyataan produk mixue Lebih enak dibandingkan dengan lainnya. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (52%), Setuju 23 orang (23%), Kurang Setuju 12 orang (12%), Tidak Setuju 0 Orang (0%), Sangat Tidak Setuju 13 Orang (13%) pada pernyataan produk mixue memiliki minuman yang enak. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (41%), Setuju 24 orang (24%), Kurang Setuju 22 orang (22%), Tidak Setuju 1 Orang (1%), Sangat Tidak Setuju 12 Orang (12%) pada pernyataan saya merasa produk mixue dapat memberikan kenikmatan. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42%), Setuju 30 orang (30%), Kurang Setuju 14 orang (14%), Tidak Setuju 1 Orang (1%), Sangat Tidak Setuju 13 Orang (13%) pada pernyataan saya Merasa produk mixue tidak mudah bau. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang (35%), Setuju 34 orang (34%),

Kurang Setuju 18 orang (18%), Tidak Setuju 1 Orang (1%), Sangat Tidak Setuju 12 Orang (12%) pada pernyataan produk mixue selalu membuat inovasi yang handal. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (37%), Setuju 25 orang (25%), Kurang Setuju 17 orang (17%), Tidak Setuju 6 Orang (6%), Sangat Tidak Setuju 15 Orang (15%) pada pernyataan produk mixue mudah di ganti apabila tidak sesuai pesanan. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (50%), Setuju 26 orang (26%), Kurang Setuju 11 orang (11%), Tidak Setuju 0 Orang (0%), Sangat Tidak Setuju 13 Orang (13%) pada pernyataan kualitas produk mixue memiliki keunikan dibandingkan produk lain.

4.1.3.4 Variabel *Brand Image* (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pelanggan Mixue di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Brand Image* sebagai berikut :

Tabel 4.8
Skor Angket Untuk Variabel *Brand Image* (X2)

No	Jawaban Brand Image (X2)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	52	52	25	25	13	13	0	0	10	10	100	100
2	43	43	29	29	14	14	2	2	12	12	100	100
3	42	42	28	28	19	19	1	1	10	10	100	100
4	42	42	24	24	22	22	2	2	10	10	100	100
5	45	45	27	27	18	18	1	1	9	9	100	100
6	32	32	26	26	26	26	7	7	9	9	100	100
7	48	48	22	22	19	19	3	3	8	8	100	100
8	36	36	35	35	19	19	1	1	9	9	100	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Brand Image* adalah:

1. Jawaban responden Produk mixue memiliki makanan yang sangat enak dan lezat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 52 orang (52%).
2. Jawaban responden Produk mixue sangat bagus untuk dikonsumsi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43%)
3. Jawaban responden Penyajiannya produk mixue praktis, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42%).
4. Jawaban responden Produk mixue memiliki berbagai rasa yang disesuaikan dengan selera masyarakat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42%).
5. Jawaban responden Produk mixue dapat di konsumsi oleh kalangan anak-anak,remaja,dewasa maupun orang tua mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (45%).
6. Jawaban responden Produk mixue dapat ditemukan di berbagai daerah di Indonesia, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (32%)..
7. Jawaban responden Produk mixue mudah ditemukan di di Kota Medan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 orang (48%).
8. Jawaban responden Produk mixue Sangat cocok bagi orang yang ingin mengkonsumsi minuman, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (36%).

Berdasarkan pernyataan kuisisioner yang di sebarakan kepada responden tentang variabel *brand image* dapat disimpulkan bahwa pelanggan Mixue di Kota Medan yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 52 orang (52%), Setuju 25 orang

(25%), Kurang Setuju 13 orang (13%), Tidak Setuju 0 Orang (0%), Sangat Tidak Setuju 10 Orang (10%) pada pernyataan produk mixue memiliki makanan yang sangat enak dan lezat. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43%), Setuju 29 orang (29%), Kurang Setuju 14 orang (14%), Tidak Setuju 2 Orang (2%), Sangat Tidak Setuju 12 Orang (12%) pada pernyataan produk mixue sangat bagus untuk dikonsumsi. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42%), Setuju 28 orang (28%), Kurang Setuju 19 orang (19%), Tidak Setuju 1 Orang (1%), Sangat Tidak Setuju 10 Orang (10%) pada pernyataan penyajiannya produk mixue praktis. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42%), Setuju 24 orang (24%), Kurang Setuju 22 orang (22%), Tidak Setuju 2 Orang (2%), Sangat Tidak Setuju 10 Orang (10%) pada pernyataan produk mixue memiliki berbagai rasa yang disesuaikan dengan selera masyarakat. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (45%), Setuju 27 orang (27%), Kurang Setuju 18 orang (18%), Tidak Setuju 1 Orang (1%), Sangat Tidak Setuju 9 Orang (9%) pada pernyataan produk mixue dapat di konsumsi oleh kalangan anak-anak,remaja,dewasa maupun orang tua. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (32%), Setuju 26 orang (26%), Kurang Setuju 26 orang (26%), Tidak Setuju 7 Orang (7%), Sangat Tidak Setuju 9 Orang (9%) pada pernyataan produk mixue dapat ditemukan di berbagai daerah di Indonesia. Responden menjawab setuju sebanyak 48 orang (48%), Setuju 22 orang (22%), Kurang Setuju 19 orang (19%), Tidak Setuju 3 Orang (3%), Sangat Tidak Setuju 8 Orang (8%) pada pernyataan produk mixue mudah ditemukan di di Kota Medan. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (36%), Setuju 35 orang (35%), Kurang Setuju 19 orang (19%), Tidak Setuju 1 Orang (1%), Sangat Tidak

Setuju 9 Orang (9%) pada pernyataan produk mixue Sangat cocok bagi orang yang ingin mengkonsumsi minuman.

4.1.4 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.1.4.1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari konstruk yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, maka dilihat dari nilai *outer loading*-nya. Jika nilai *outer loading* lebih besar dari (0,4) maka suatu indikator adalah valid (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.9
Validitas Konvergen

	X1. Kualitas Produk	X2. Brand Image	Y. Kepuasan Pelanggan	Z. Minat Beli Ulang
X1.1	0.832			
X1.2	0.839			
X1.3	0.919			
X1.4	0.905			
X1.5	0.941			
X1.6	0.925			
X1.7	0.818			
X1.8	0.901			
X2.1		0.767		
X2.2		0.741		
X2.3		0.895		
X2.4		0.846		
X2.5		0.917		
X2.6		0.773		
X2.7		0.853		
X2.8		0.864		
Y.1			0.907	
Y.10			0.755	

Y.2			0.922	
Y.3			0.925	
Y.4			0.893	
Y.5			0.833	
Y.6			0.882	
Y.7			0.921	
Y.8			0.869	
Y.9			0.796	
Z.1				0.785
Z.2				0.882
Z.3				0.896
Z.4				0.858
Z.5				0.869
Z.6				0.676
Z.7				0.893
Z.8				0.779

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa

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

4.1.4.2. Analisis Konsistensi Internal

Analisis konsistensi internal adalah bentuk reliabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Pengujian konsistensi internal menggunakan nilai reliabilitas komposit dengan kriteria suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas komposit $> 0,600$ (Hair Jr et al., 2017)

Tabel 4.10
Analisis Konsistensi Internal

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

Sumber : SEM PLS (2023)

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

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

4.1.4.3. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, yakni dengan cara melihat Nilai *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) $< 0,90$, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.11
Validitas Diskriminan

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

Sumber : SEM PLS (2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) maka

1. Variabel Kualitas Produk dengan *Brand Image* sebesar $0,211 < 0,900$, korelasi variabel *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT). Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan sebesar $0,483 < 0,900$ korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Kualitas Produk dengan Minat Beli Ulang sebesar $0,465 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Kualitas Produk dinyatakan valid.
2. Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel *Brand Image* dengan Kepuasan Pelanggan sebesar $0,577 < 0,900$, nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel *Brand Image* dengan Minat Beli Ulang sebesar $0,570 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi *Brand Image* dinyatakan valid.
3. Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang adalah sebesar $0,785 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid.

4.1.4.4. Kolinearitas (*Colinierity /Variance Inflation Factor/VIF*)

Pengujian kolinearitas adalah untuk membuktikan korelasi antar variabel laten/konstruktif apakah kuat atau tidak. Jika terdapat korelasi yang kuat berarti model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis, karena memiliki dampak pada estimasi signifikansistatistiknya. Masalah ini disebut dengan kolinearitas (*colinearity*). Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* (Hair Jr et al., 2017).

Jika nilai VIF lebih besar dari 5,00 maka berarti terjadi masalah kolinearitas, dan sebaliknya tidak terjadi masalah kolinearitas jika nilai $VIF < 5,00$ (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.12
Kolinieritas

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

Sumber : SEM PLS (2023)

Dari data di atas dapat dideskripsikan sebagai berikut :

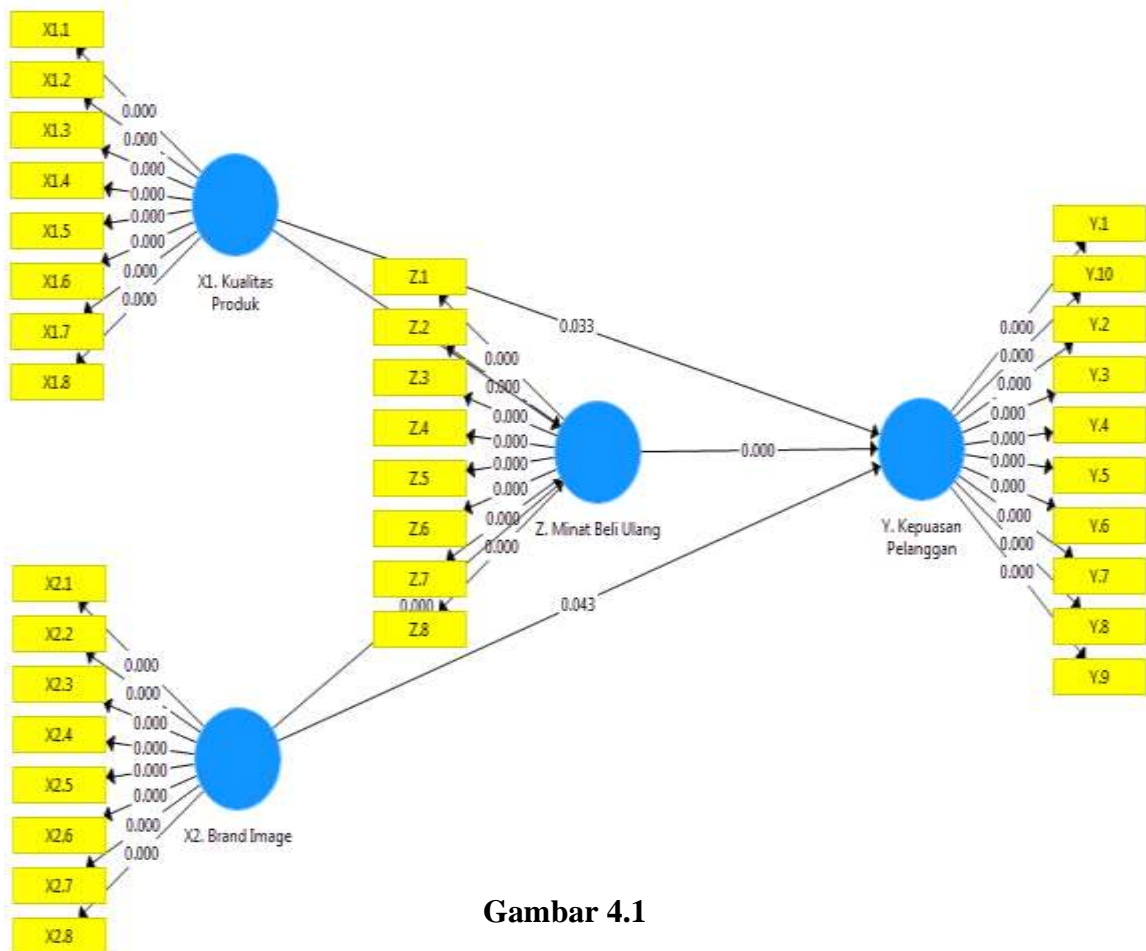
1. VIF untuk korelasi Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan adalah $1,247 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)
2. VIF untuk korelasi *Brand Image* dengan Kepuasan Pelanggan adalah $1,406 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)
3. VIF untuk korelasi Kualitas Produk dengan Minat Beli Ulang adalah $1,044 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)

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

Dengan demikian, dari data-data di atas, model struktural dalam kasus ini tidak semua korelasi yang terbebas dari masalah kolinearitas.

4.1.5. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam pengujian ini terdapat dua tahapan, yakni pengujian hipotesis pengaruh langsung dan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung. Adapun koefisien-koefisien jalur pengujian hipotesis terdapat pada gambar di bawah ini :



Gambar 4.1
Pengujian Hipotesis

4.1.5.1. Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara) yakni :

1. Jika nilai koefisien jalur adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya.
2. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif mengindikasikan bahwa kenaikan suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya. (Hair Jr et al., 2017)

Dan untuk nilai Probabilitasnya adalah :

1. Jika nilai probabilitas (P-Value) < Alpha (0,05) maka Ho ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan).
2. Jika nilai probabilitas (P-Value) > Alpha (0,05) maka Ho diterima (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan)

Tabel 4.13

Hipotesis Pengaruh Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1. Kualitas Produk -> Y. Kepuasan Pelanggan	0.179	0.175	0.084	2.137	0.033
X1. Kualitas Produk -> Z. Minat Beli Ulang	0.349	0.344	0.129	2.706	0.007
X2. Brand Image -> Y. Kepuasan Pelanggan	0.216	0.217	0.107	2.028	0.043
X2. Brand Image -> Z. Minat Beli Ulang	0.465	0.464	0.117	3.990	0.000
Z. Minat Beli Ulang -> Y. Kepuasan Pelanggan	0.558	0.558	0.116	4.815	0.000

Sumber : SEM PLS (2023)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh

1. Pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0.179 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,033 maka $0,033 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang mempunyai koefisien jalur sebesar 0.349 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,007 maka $0,007 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
3. Pengaruh langsung *Brand Image* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,216 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,043 maka $0,043 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Pengaruh langsung *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang mempunyai koefisien jalur sebesar 0,465 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang
5. Pengaruh langsung Minat Beli Ulang terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,558 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Minat Beli Ulang berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.1.5.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara tidak langsung (melalui perantara).

1. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $>$ koefisien pengaruh langsung, maka bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.
2. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $<$ koefisien pengaruh langsung, maka tidak bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.14
Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1. Kualitas Produk -> Z. Minat Beli Ulang -> Y. Kepuasan Pelanggan	0.194	0.193	0.087	2.227	0.026
X2. Brand Image -> Z. Minat Beli Ulang -> Y. Kepuasan Pelanggan	0.259	0.259	0.086	3.023	0.003

Sumber : SEM PLS (2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh

1. Pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Minat Beli Ulang sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur sebesar 0,194 (positif) dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,026 maka $0,026 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Minat Beli Ulang sebagai variabel intervening.

2. Pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Minat Beli Ulang sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur sebesar 0,259 (positif) memiliki nilai *P Values* sebesar 0,003 maka $0,003 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Minat Beli Ulang sebagai variabel intervening.

4.1.6. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien Determinasi (*R Square*) bertujuan untuk mengevaluasi keakuratan prediksi suatu variabel. Dengan kata lain untuk mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur. (Hair Jr et al., 2017)

1. Nilai *R Square* sebesar 0,75 menunjukkan model PLS yang kuat
2. *R Square* sebesar 0,50 menunjukkan model PLS yang moderat/sedang.
3. Nilai *R Square* sebesar 0,25 menunjukkan model PLS yang lemah (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.15
Koefisien Determinasi

	R Square	Adjusted R Square
Y. Kepuasan Pelanggan	0.623	0.611
Z. Minat Beli Ulang	0.404	0.392

Sumber : SEM PLS (2023)

Pada tabel di atas diperoleh hasil pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,623 artinya besaran pengaruh 62,3%, hal ini berarti menunjukkan PLS yang kuat . Kemudian, hasil pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang adalah

sebesar 0,404 artinya besaran pengaruh 40,4 % hal ini berarti menunjukkan PLS lemah.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0.179 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,033 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Mixue di Kota Medan.

Hasil ini menandakan bahwa Semakin tinggi tingkat kualitas produk menyebabkan semakin tingginya tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan kualitas produk tersebut kemungkinan pelanggan akan memilih dan melakukan Kepuasan Pelanggan pada produk tersebut, karena kualitas produk yang tinggi.

Kualitas produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan, karena kualitas produk yang baik dapat membentuk kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang telah dijanjikan (Arif & Siregar, 2021). Kualitas produk erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas produk yang diberikan produsen kepada konsumennya. Kepuasan konsumen akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas produk yang diberikan oleh pihak pebisnis (Tirtayasa et al., 2021)

Kualitas produk erat kaitannya dengan Kepuasan Pelanggan, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan pelanggan dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada Kepuasan Pelanggan yang selanjutnya akan membuat pelanggan tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksud agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya (Arianty & Siregar, 2021)

Hasil penelitian (Purnama et al., 2021), (Arif & Syahputri, 2021), (Astuti et al., 2021) dan (Tirtayasa et al., 2021) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

4.2.2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,216 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,043 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Mixue di Kota Medan.

Hasil ini menandakan Brand merek atau citra merek yang baik maka akan mampu meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Demikian pula sebaliknya dengan *Brand Image* yang kurang baik atau *Brand Image* yang rendah maka akan mampu menurunkan Kepuasan Pelanggan

Keinginan membeli konsumen merupakan sesuatu yang tersembunyi di dalam hati konsumen dimana tidak ada seorangpun yang dapat mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen (Arif, 2022) Kepuasan pelanggan

didefinisikan sebagai penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu, apakah produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Sari et al., 2020)

Brand Image merupakan representasi berdasarkan keseluruhan tanggapan atau persepsi pada suatu merek produk yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lampau pada merek yang bersangkutan. Dengan terciptanya *Brand Image* yang baik, akan mampu membuat konsumen untuk melihat perbedaan antar produk (Nasution, 2018).

Hasil penelitian (Arif & Syahputri, 2021), (Nasution & Syahputra, 2022), (Syarif, 2018) dan (Sari & Asprina, 2014) yang menyimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

4.2.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur 0.349 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,007 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada pelanggan Mixue di Kota Medan.

Hasil ini menandakan Konsumen akan tertarik membeli produk yang berkualitas tinggi, jika kualitas produk biasa saja atau cenderung tidak baik maka konsumen tidak akan tertarik untuk membelinya, sehingga kualitas produk yang baik maka akan menimbulkan minat beli ulang kembali.

Pentingnya memperhatikan keputusan pembelian yang berdampak pada kemampuan perusahaan meraih pasar. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari

pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Keberhasilan menjual produk tentu bergantung pada keputusan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh faktor psikologis (Daulay & Putri, 2018)

Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas berdampak langsung pada kinerja produk atau layanan; dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dijual dapat bersaing di pasaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebelum konsumen melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk mereka terlebih dahulu akan memperhatikan hal-hal yang menjadi acuan dalam mengambil sebuah keputusan seperti masalah kualitas produk. Apabila pelanggan puas terhadap kualitas produk yang diberikan, maka Minat Beli Ulang pada pelanggan akan meningkat dan dapat membuat pelanggan melakukan pembelian ulang (Ananda & Jamiat, 2021).

Hasil penelitian (Ananda & Jamiat, 2021) (Tirtayasa & Ramadhani, 2023), yang menyimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

4.2.4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur 0,465 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada pelanggan Mixue di Kota Medan.

Hasil ini menandakan *Brand Image* yang baik dapat menjadi aset bagi suatu perusahaan untuk kedepannya, karena dengan image baik yang dimiliki maka akan mempengaruhi tanggapan dan persepsi konsumen terhadap suatu produk sehingga melakukan pembelian ulang kembali

Brand image dapat dikatakan sebagai suatu bentuk persepsi atau pemahaman yang muncul dalam benak konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. (Arif, 2021)

Minat pembelian ulang atau *repurchase intention* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan rasa ingin untuk kembali bertransaksi atau membeli suatu produk yang sama yang pernah dibeli sebelumnya pada waktu yang akan datang. Minat Beli Ulang tentunya timbul setelah konsumen melakukan pembelian atau bertransaksi terhadap suatu produk (Dewi & Ekawati, 2019)

Hasil penelitian (Ananda & Jamiat, 2021), dan (Arsyanti & Astuti, 2016) yang menyimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

4.2.5 Pengaruh Minat Beli Ulang Pegawai Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,558 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Minat Beli Ulang berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Mixue di Kota Medan.

Hasil ini menandakan Niat untuk membeli kembali suatu produk atau jasa akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa produk atau jasa yang pelanggan terima bisa memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan tersebut

Karakteristik konsumen merupakan ciri individu yang menentukan sikap individu dan berperan sebagai penentu nilai dan pengambilan keputusan. Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik demografi konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena konsumen sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan. Konsumen yang mempunyai kepribadian sebagai seorang yang senang mencari informasi, akan meluangkan waktu untuk mencari informasi lebih banyak (Nasution et al., 2019)

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena kepuasan pelanggan merupakan penggerak utama fenomena pasca pembelian seperti niat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya seperti pembelian ulang (Arif & Siregar, 2021)

Penelitian yang dilakukan oleh (Arianty et al., 2022), (Sinurat et al., 2023) dan (Hafni et al., 2020) yang menyimpulkan bahwa Minat Beli Ulang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

4.2.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Interveing

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,194 (positif) dan memiliki nilai *P Values* sebesar $0,026 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Minat Beli Ulang sebagai variabel interveing pada pelanggan Mixue di Kota Medan

Kepuasan Pelanggan adalah tujuan utama apabila pelanggan sudah memiliki kepuasan terhadap produk yang ditawarkan, maka akan memiliki hubungan yang erat dengan pihak pelanggan (Tirtayasa et al., 2021).

Perusahaan harus mampu mengidentifikasi segmen pasar yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan semua pelanggannya di pasar yang besar, luas atau cenderung beragam, tetapi mereka dapat membagi pasar menjadi kelompok konsumen atau segmen dengan kebutuhan dan keinginan individu yang berbeda. Untuk merumuskan strategi segmentasi tersebut, perusahaan memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen (Arda & Andriany, 2019)

Ketersediaan produk harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, mengingat ketersediaan produk merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketersediaan produk adalah kumpulan barang dagangan yang dimiliki pengecer atau supermarket (Astuti & Hakim, 2021)

4.2.7 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Interveing

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,259 (positif) memiliki nilai *P Values* sebesar $0,003 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Minat Beli Ulang sebagai variabel intervening pada pelanggan Mixue di Kota Medan.

Kepuasan Pelanggan adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak (Mutholib, 2017). Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah

sudah memenuhi apa yang diharapkan pelanggan (Tirtayasa & Ramadhani, 2023). Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap pelanggan. Pelanggan tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya (Khair et al., 2022).

Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian. Harga dapat merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Ada beberapa hal yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan diantaranya termasuk promosi. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya promosi sangat penting hubungannya atau pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan, karena promosi merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk ditunjukkan untuk mempengaruhi pelanggan agar mereka dapat dikenal akan produk produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Tirtayasa et al., 2022).

Brand Image adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Dengan adanya citra merek yang baik dibenak konsumen, maka akan dapat membuat konsumen merasa loyal terhadap merek tersebut dan mau merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mixue pada pelanggan Mixue di Kota Medan.
2. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mixue pada pelanggan Mixue di Kota Medan.
3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada pelanggan Mixue di Kota Medan.
4. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada pelanggan Mixue di Kota Medan.
5. Minat Beli Ulang berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mixue pada pelanggan Mixue di Kota Medan.
6. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mixue melalui Minat Beli Ulang sebagai variabel intervening pada pelanggan Mixue di Kota Medan.
7. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mixue melalui Minat Beli Ulang sebagai variabel intervening pada pelanggan Mixue di Kota Medan.

5.2. Saran

Berdasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut :

1. Brand Image yang bagus pada Mixue sebaiknya dengan meningkatkan menu minuman yang lebih baik agar semakin banyak varian menu yang tersedia.
2. Pelayanan yang cepat agar banyak konsumen yang tidak kecewa karena terlalu lama.
3. Peneliti selanjutnya menambah variabel lain yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Mixue.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini faktor yang digunakan untuk meneliti Kepuasan Pelanggan Mixue hanya menggunakan Kualitas Produk, *Brand Image* dan Minat Beli Ulang sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Mixue
2. Adanya keterbatasan waktu dalam pembagian dan pengisian kuesioner penelitian ini dikarenakan kesibukan para pegawai.
3. Masih terdapat jawaban kuesioner yang tidak konsisten menurut pengamatan peneliti, dikarenakan responden yang cenderung kurang teliti terhadap pernyataan yang ada pada kuesioner sehingga jawaban kuesioner tidak konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. *EProceedings of Management*, 8(2), 1–11.
- Andriany, D., & Arda, M. (2023). The Influence of Service Quality Factors On UMSU Student Satisfaction. *MICEB Proceeding Medan International Conference Economics and Business*, 1(January), 384–390.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, 19(2), 115–120.
- Ardhanari, M. (2012). Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference Dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 58–69.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 69–81.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arianty, N., Astuti, R., Rahayu, S. E., Nainggolan, E. P., & Marpaung, A. P. (2022). Mediation of Buying Interest on the Relationship of Green Products to Purchase Decisions During the New Normal: Evidence from MSME Consumers in East Binjai Regency. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3607–3615.
- Arianty, N., & Siregar, M. A. G. (2021). Benefits of Using Social Media and Product Quality to Consumer Buying Interest in MSME Products in Griya Martubung Large Village Medan Labuhan District During the Covid-19 Pandemic. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(2), 207–216.
- Arif, M. (2021). Antaseden Of Interest In Buying Android In Students. *IJERLAS: International Journal Of Educational Review, Law, And Social Sciences*, 1(1), 95–102.
- Arif, M. (2022). The Role of Buying Decisions on Electronic Word of Mouth and Loyalty Mediated Customer Prices as Intervening Variables. *Journal of International Conference Proceedings*, 5(2), 633–645.

- Arif, M., & Siregar, I. K. (2021). Purchase Decision Affects , Price , Product Quality and Word Of Mouth Management Studies Program , University of Muhammadiyah North Sumatra , Indonesia JL . *Injects International Journal Of Economic Technology and Social Sciences*, 2(1), 260–273.
- 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*. 4(2), 398–412.
- Arsyanti, N. M., & Astuti, S. 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), 291–301.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–50.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204–219.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1–10.
- Atkins, P., & Bowler, I. (2016). *Food In Society: Economy, Culture, Geography*. Routledge.
- Aulia, D. (2023). Daftar Lokasi Gerai Mixue di Medan, Toko Ice Cream dan Tea Asal China yang Sedang Viral. *Tribun Medan*. <https://medan.tribunnews.com/2023/01/15/daftar-lokasi-gerai-mixue-di-medan-toko-ice-cream-dan-tea-asal-china-yang-sedang-viral>
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(5), 1662–1678.
- Bismala, L., Arianty, N., & Farida, T. (2015). *Perilaku Organisasi*. UMSU PRESS.
- Blaine, L. D., & Britt, S. H. (2012). *Measuring Advertising Effectiveness McGrawHill*. New York.

- Carvalho, J. C. de A., & Sabino, E. M. C. B. (2019). *Strategy And Superior Performance Of Micro And Small Businesses In Volatile Economies*. IGI Global.
- Dahrani, D., & Syafitri, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Islam Pada Home Industry Queennacollection. *Sosek (Jurnal Sosial Dan Ekonomi)*, 3(1), 30–34.
- Damayanti, C., & Wahyono, W. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3), 236–251.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1–14.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke*, 1–6.
- Dewi, I., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 8(5), 2722–2752.
- Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 1–9.
- 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.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 689–705.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP UNDIP.
- 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.

Hafni, R., Hasibuan, J. S., Muslih, M., & Yusnandar, W. (2020). Model Empiris Online Trust Dan Repeat Purchase Pelanggan Terhadap Situs E-Commerce. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 3(2), 266–283.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.

Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265.

Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 44–54.

Khair, H., Tirtayasa, S., & Trisna, F. E. (2022). Effect Of Service Quality On Consumer Satisfaction Moderated By Government Policy During The Covid 19 Pandemic. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1314–1320.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi kedua). Erlangga.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 5). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.

Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 97–104.

Nasution, A. E., & Syahputra, I. (2022, August). Building Customer Satisfaction Through Promotion And Service Quality To Gojek Service Users In Medan. In *Journal of International Conference Proceedings (JICP)* 5(2), 535-545.

- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 7(1), 60–70.
- Pratama, A. P., Sirait, A., Fahriansyah, R., Syafitra, S., & Nasution, M. I. (2023). Mediated Customer Satisfaction : the Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions. *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business*, 1814–1822.
- Prayogi, M., Wahyuni, S., Siregar, L., Lesmana, M., & Nasution, A.E (2020). The Influence Of Personal Selling And Quality Products To Purchase Decision.
- 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.
- Purnama, N. I., Siswadi, Y., & Mujiatun, S. (2021). Model Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif Model of Consumer Brand Switching Behavior in Purchasing Automotive Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 151–163. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7305>
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 162–170.
- Rahmadani, F., Khairinnisah, K., Dewi, R., Nasution, F. E., & Nasution, M. I. (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*, 1158–1173.
- Sangadji, & Sopiha, E. M. (2019). *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.
- Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 218–235.
- Sari, R. M., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Tuntungan Indah Lestari Raya

Medan. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 451–454.

Sari, R. R., & Asprina, D. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Positive Word Of Mouth. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro*, 1(1), 1–10.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen* (Edisi Kede). PT. Indeks Group Gramedia.

Setyorini, D., Tirtayasa, S., & Khair, H. (2023). The Effect Of Brand Image And Customer Relationship On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction At Primary School Al-Ulum. *SEAN INSTITUTE : Jurnal Ekonomi*, 12(01), 531–545.

Sinurat, R., Wulandari, D., Harahap, E. N., Syahna, M., & Nasution, M. I. (2023). Minat Beli Konsumen: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Peran mediasi Kepuasan. *Inovatif: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital Dan Kewirausahaan*, 2(1), 10–20.

Sofyan, A. (2014). *Manajemen Produksi Dan Operasi*. FEUI.

Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sumarwan, U. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.

Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen*. Cennter of Academic Publishing Service.

Suryani, S., & Hendryadi, H. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Prenadamedia Grup.

Swastha, B., & Irawan, I. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.

Syarif, K. (2018). Analisis Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Survei Konsumen di Kota Bogor. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 2(1), 14–23.

Tirtarahardja, U. (2018). *Pengantar Pendidikan*. Rineka Cipta.

Tirtayasa, S. (2022). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan). *International Journal of Science, Technology &*

Management, 3(5), 1438–1444.

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., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 520–531.

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. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Andi Offset.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN MIXUE DENGAN MINAT BELI ULANG SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING DI KOTA MEDAN

Kepada Yth. Bapak / Ibu
Konsumen Mixue di Kota Medan
Di Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat

Ijinkan perkenalkan nama saya Nur Azizah (1905160333) mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bersama ini saya memohon kesediaanya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dengan ini saya memohon untuk kesediaan Bapak/ Ibu dalam membantu saya mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban atau pendapat yang Bapak/Ibu berikan sangat bermanfaat bagi pengembang ilmu. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegiatan Bapak/Ibu dalam kuesioner ini tidak ada hubungannya dengan status atau kedudukan dalam instansi, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan keadaan Bapak/Ibu. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

NUR AZIZAH

A. Petunjuk Pengisian

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

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- a. SS : Sangat Setuju
- b. S : Setuju
- c. KS : Kurang Setuju
- d. TS : Tidak Setuju
- e. STS : Sangat Tidak Setuju

B. Identitas Responden

- No. Responden :
- Umur : < 25 26-35 36-45 46-55 >56
- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Pendidikan Terakhir : SMA/SMK D3 S1 S2 S3
- Pendapatan : < Rp.3.000.000
- Rp.3.000.000 – Rp Rp 5.000.000
- > Rp.5.000.000

1. KEPUASAN PELANGGAN (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Repurchase						
1	Saya akan melakukan pembelian kembali karena saya puas dengan produk Mixue					
2	Produk Mixue sangat enak untuk dikonsumsi, sehingga saya sering melakukan pembelian ulang					
Menciptakan Word-of-Mouth						
3	Saya sering mendengarkan rekomendasi dari omongan teman tentang produk Mixue					
4	Saya bersedia merekomendasikan Mixue kepada teman saya					
Menciptakan Citra Merek						
5	Produk Mixue menjadi merek ternama dalam minuman boba sehingga untuk merekomendasikan kepada orang lain mudah untuk menjelaskannya					
6	Dengan merasa puas terhadap produk Mixue, saya selalu merekomendasikan produk Mixue kepada orang lain					
Menciptakan keputusan Pembelian						
7	Produk Mixue menjadi pembelian yang paling utama dalam membeli minuman boba					
8	Saya selalu membeli produk Mixue ketika saya ingin membeli produk minuman					
Kepuasan keseluruhan						
9	Saya selalu puas mengonsumsi produk mixue					
10	Saya selalu merekomendasikan produk mixue karena saya selalu puas mengkonsumsinya					

2. Minat Beli Ulang (Z)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Minat Transaksional						
1	Saya ingin memakai ulang produk mixue					
2	Saya selalu melakukan pembelian					

	produk mixue sebanyak yang saya bisa					
Minat Referensial						
3	Saya mau untuk mereferensikan produk mixue kepada kerabat saya					
4	Saya selalu menyarankan teman menggunakan produk mixue jika ingin mengkonsumsi minuman					
Minat Preferensial						
5	Saya selalu memilih produk mixue sebagai pilihan pertama saya dalam memilih konsumsi jenis minuman					
6	Saya selalu menyarankan teman menggunakan produk mixue dalam mereferensikan jenis minuman					
Minat Eksploratif						
7	Saya selalu senang dengan pelayanan produk mixue dalam memilih produk yang ingin di beli					
8	Saya selalu senang dengan tampilan produk mixue yang memudahkan saya dalam memilih produk yang ingin di beli					

3. Kualitas Produk (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Bentuk						
1	Produk produk mixue cocok dengan saya					
Keistimewaan						
2	Produk mixue Lebih enak dibandingkan dengan lainnya					
Mutu Kerja						
3	Produk mixue memiliki minuman yang enak					
Mutu Kesesuain						
4	Saya merasa produk mixue dapat memberikan kenikmatan					
Daya Tahan						
5	Saya Merasa produk mixue tidak mudah bau					
Kehandalan						
6	Produk mixue selalu membuat					

	inovasi yang handal.					
Mudah Diperbaiki						
7	Produk mixue mudah di ganti apabila tidak sesuai pesanan					
Gaya						
8	Kualitas produk mixue memiliki keunikan dibandingkan produk lain					

4. Brand Image (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Kesan profesional						
1	Produk mixue memiliki makanan yang sangat enak dan lezat					
2	Produk mixue sangat bagus untuk dikonsumsi					
Kesan Modern						
3	Penyajian produk mixue praktis					
4	Produk mixue memiliki berbagai rasa yang disesuaikan dengan selera masyarakat					
Melayani Semua Segmen						
5	Produk mixue dapat di konsumsi oleh kalangan anak-anak, remaja, dewasa maupun orang tua					
6	Produk mixue dapat ditemukan di berbagai daerah di Indonesia					
Perhatian Pada Konsumen						
7	Produk mixue mudah ditemukan di Kota Medan					
8	Produk mixue Sangat cocok bagi orang yang ingin mengkonsumsi minuman					

A78	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	45
A79	5	5	4	4	4	3	4	3	5	5	42
A80	5	4	4	5	4	5	4	3	3	5	42
A81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A84	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	46
A85	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
A86	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	35
A87	4	2	3	4	2	4	2	4	3	4	32
A88	5	4	3	4	3	1	5	4	3	4	36
A89	4	4	3	4	2	4	5	4	4	4	38
A90	2	2	2	2	2	2	2	4	5	4	27
A91	5	3	5	3	4	3	4	4	4	4	39
A92	1	3	1	3	1	1	2	1	4	4	21
A93	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
A94	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	24
A95	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
A96	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	41
A97	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	43
A98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A99	5	4	5	4	2	4	4	3	4	4	39
A100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

MINAT BELI ULANG

	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	TOTAL
A01	2	5	5	5	5	5	5	5	37
A02	5	3	5	5	2	5	5	2	32
A03	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A04	2	4	4	3	4	5	4	4	30
A05	4	4	5	5	4	4	5	2	33
A06	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A07	2	4	4	2	3	4	3	3	25
A08	2	4	4	2	4	5	4	4	29
A09	5	4	4	4	4	4	5	5	35
A10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A11	3	3	3	3	3	3	3	1	22
A12	4	4	1	1	1	1	1	1	14
A13	3	3	3	2	3	4	5	5	28

A14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A15	2	3	3	3	3	3	3	5	25
A16	4	4	4	4	4	4	4	5	33
A17	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A18	5	5	4	4	4	4	5	5	36
A19	3	5	4	5	4	3	5	3	32
A20	5	5	4	4	4	4	5	5	36
A21	5	5	5	5	5	5	5	3	38
A22	5	5	4	4	4	4	4	4	34
A23	5	5	4	4	4	4	5	4	35
A24	5	5	3	3	3	3	5	4	31
A25	5	5	3	3	3	3	5	4	31
A26	5	5	4	4	4	4	5	5	36
A27	4	5	5	5	5	5	4	4	37
A28	4	4	5	5	5	5	5	3	36
A29	5	5	5	5	5	4	5	3	37
A30	2	5	5	5	5	5	5	3	35
A31	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A32	5	5	4	4	4	4	5	5	36
A33	5	5	3	3	3	3	5	5	32
A34	4	4	3	2	1	2	5	5	26
A35	5	5	4	4	4	4	5	5	36
A36	1	1	1	1	1	1	5	5	16
A37	5	3	3	2	5	5	5	5	33
A38	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A39	2	2	1	1	4	2	3	3	18
A40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A42	3	5	3	5	5	5	5	3	34
A43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A44	5	5	5	4	5	5	5	5	39
A45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A46	3	4	3	1	4	4	4	5	28
A47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A48	3	5	4	3	5	2	5	5	32
A49	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A51	4	4	5	5	5	5	5	4	37
A52	3	5	5	5	5	5	5	5	38
A53	5	5	5	5	4	5	5	4	38
A54	3	4	5	4	4	3	4	4	31

A55	3	3	3	3	4	4	5	4	29
A56	2	3	4	2	3	4	5	3	26
A57	3	3	3	3	5	3	3	5	28
A58	5	5	5	5	4	4	4	4	36
A59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A60	5	5	5	5	3	4	4	3	34
A61	2	4	4	4	4	4	4	4	30
A62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A63	3	5	5	5	4	5	4	4	35
A64	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A65	4	5	4	3	4	4	5	4	33
A66	4	5	4	4	5	5	5	4	36
A67	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A68	2	3	5	3	5	5	5	5	33
A69	4	4	4	4	3	3	4	5	31
A70	3	5	4	5	5	5	5	5	37
A71	4	4	4	5	5	2	5	5	34
A72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A73	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A74	4	3	4	5	4	2	5	5	32
A75	4	3	4	5	3	3	3	3	28
A76	3	3	4	5	5	2	5	5	32
A77	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A78	4	3	5	5	5	5	5	4	36
A79	4	3	5	5	4	2	4	4	31
A80	3	3	3	5	4	5	4	3	30
A81	5	5	5	5	4	4	4	4	36
A82	5	5	5	5	5	2	5	5	37
A83	3	5	5	5	4	4	4	4	34
A84	5	4	4	5	4	5	5	5	37
A85	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A86	4	5	4	4	4	4	5	5	35
A87	5	5	4	4	4	2	5	5	34
A88	5	5	3	4	4	4	5	5	35
A89	5	5	5	4	4	1	5	5	34
A90	5	5	4	4	4	4	5	5	36
A91	5	5	4	4	5	2	4	5	34
A92	4	5	3	4	5	4	4	4	33
A93	5	5	4	4	5	4	4	4	35
A94	4	5	3	4	5	2	4	5	32
A95	5	5	4	4	5	2	4	5	34

A32	4	4	4	2	4	4	4	4	30
A33	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A35	5	4	4	5	5	5	5	4	37
A36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A39	4	3	5	5	5	4	4	5	35
A40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A42	5	5	5	5	4	4	4	5	37
A43	5	5	5	5	5	3	5	5	38
A44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A45	5	4	4	5	4	4	4	5	35
A46	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A49	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A50	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A51	4	4	3	4	4	4	5	4	32
A52	3	2	5	4	3	4	5	4	30
A53	5	5	5	5	5	4	5	5	39
A54	3	1	5	5	5	4	4	4	31
A55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A56	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A57	5	5	5	5	5	4	4	4	37
A58	1	3	3	3	3	3	3	3	22
A59	4	4	5	5	5	3	3	3	32
A60	3	3	3	3	3	4	4	4	27
A61	5	4	4	4	4	5	5	5	36
A62	5	4	4	4	4	5	5	5	36
A63	5	1	4	4	4	5	5	5	33
A64	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A66	4	5	4	4	3	3	3	3	29
A67	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A68	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A69	4	3	4	4	4	5	4	4	32
A70	2	5	4	3	4	5	4	4	31
A71	5	5	5	5	4	5	5	5	39
A72	1	5	5	5	4	4	4	4	32

A73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A74	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A75	5	5	5	5	4	4	4	4	36
A76	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A77	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A78	3	3	3	3	4	4	4	4	28
A79	4	4	4	4	5	5	5	5	36
A80	4	4	4	4	5	5	5	5	36
A81	1	4	4	4	5	5	5	5	33
A82	4	4	4	4	5	5	5	5	36
A83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A85	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A86	5	4	5	3	5	4	1	5	32
A87	5	4	5	3	5	4	3	5	34
A88	5	4	5	3	4	3	3	5	32
A89	5	4	5	3	3	3	3	5	31
A90	5	5	5	3	2	2	1	5	28
A91	5	5	5	4	4	4	1	5	33
A92	5	5	5	3	5	3	3	5	34
A93	5	4	5	3	5	4	2	5	33
A94	5	4	5	3	4	3	2	5	31
A95	5	4	5	4	5	4	2	5	34
A96	3	1	5	4	3	3	3	5	27
A97	5	5	5	4	4	3	2	5	33
A98	5	4	5	3	4	4	2	5	32
A99	5	4	4	3	5	4	3	5	33
A100	5	4	5	5	5	4	2	5	35

BRAND IMAGE

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
A01	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A02	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A03	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A04	4	4	4	4	4	5	3	2	30
A05	5	5	5	5	5	3	3	4	35
A06	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A07	3	4	4	5	4	2	3	4	29
A08	4	4	4	4	5	2	5	5	33

A50	5	4	4	4	4	3	3	3	30
A51	5	4	4	5	5	5	5	5	38
A52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A53	4	4	4	4	2	2	2	3	25
A54	5	5	5	3	4	3	5	4	34
A55	1	1	1	4	4	5	5	4	25
A56	4	4	4	5	5	5	5	5	37
A57	3	3	3	4	4	4	5	4	30
A58	3	3	3	3	3	4	2	3	24
A59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A60	5	5	5	5	5	5	3	5	38
A61	5	5	5	5	5	5	5	3	38
A62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A63	5	5	5	5	5	4	5	5	39
A64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A65	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A66	4	5	5	5	5	5	5	5	39
A67	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A68	4	4	4	4	4	5	4	4	33
A69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A70	5	5	5	4	4	4	4	4	35
A71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A73	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A75	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A76	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A80	5	5	5	5	5	4	5	4	38
A81	5	5	3	5	5	5	5	5	38
A82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A83	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A84	1	1	3	3	3	4	4	4	23
A85	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A86	5	1	4	2	5	4	5	4	30
A87	5	4	4	4	5	2	5	4	33
A88	4	4	5	5	5	3	5	5	36
A89	5	1	1	1	1	3	5	4	21
A90	5	4	5	5	5	3	5	4	36

A91	5	4	5	5	5	4	5	5	38
A92	5	3	5	5	5	3	5	5	36
A93	5	4	5	3	3	3	5	4	32
A94	5	2	5	5	3	3	5	5	33
A95	5	5	4	5	5	3	5	4	36
A96	5	4	5	5	5	3	5	4	36
A97	5	2	3	3	5	3	5	4	30
A98	5	4	4	1	5	5	5	5	34
A99	5	5	3	3	5	5	5	5	36
A100	5	5	4	2	5	5	5	1	32