

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA REPURCHASING INTENTION (STUDI PADA PELANGGAN MIXUE PUCANG GADING DEMAK)

Albert Kristanto¹, Alimuddin Rizal²

Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang

Email: albertkristanto2242020029@mhs.unisbank.ac.id

Abstrak:

Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada niat beli ulang di Mixue Pucang Gading Demak. Menggunakan teknik purposive sampling, 130 responden dipilih dan diberikan kuisioner dengan Skala Likert. Analisis data menggunakan regresi berganda dan analisis jalur untuk mengevaluasi hubungan antar variabel dan peran mediasi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,502$, $p < 0,001$), begitu juga dengan citra merek ($\beta = 0,194$, $p = 0,023$). Kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap niat beli ulang ($\beta = 0,482$, $p < 0,001$), menjelaskan 32,2% variasi dalam niat beli ulang. Analisis jalur mengkonfirmasi peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara kualitas produk dan citra merek dengan niat beli ulang. Temuan ini menekankan pentingnya strategi yang berfokus pada peningkatan kualitas produk dan citra merek untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan mendorong niat pembelian ulang yang lebih tinggi di Mixue Pucang Gading Demak. Penelitian ini terbatas pada konsumen Mixue di Pucang Gading Demak dan ukuran sampel yang kecil, yakni 130 responden, yang dapat membatasi hasil. Peneliti lain dapat mengeksplorasi variabel mediasi dan memperluas studi ke wilayah atau merek lain untuk hasil yang lebih umum.

Kata kunci: *Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Niat Beli Ulang, Analisis Jalur, Mixue.*

Abstract:

This study examines the influence of product quality and brand image on customer satisfaction and its impact on repurchase intention at Mixue Pucang Gading Demak. Using purposive sampling, 130 respondents were selected and given a Likert scale questionnaire. Data analysis employed multiple regression and path analysis to evaluate relationships between variables and the mediating role of customer satisfaction. The results show that product quality has a positive and highly significant effect on customer satisfaction ($\beta = 0.502$, $p < 0.001$), as does brand image ($\beta = 0.194$, $p = 0.023$). Customer satisfaction proves to have a strong positive influence on repurchase intention ($\beta = 0.482$, $p < 0.001$), explaining 32.2% of the variation in repurchase intention. Path analysis confirms the mediating role of customer satisfaction in the relationship between product quality and brand image with repurchase intention. These findings emphasize the importance of strategies focused on improving product quality and brand image to enhance customer satisfaction, which in turn will drive higher repurchase intentions at Mixue Pucang Gading Demak. This study is limited by its geographic focus on Mixue consumers in Pucang Gading Demak and a small sample size of 130 respondents, which may constrain the generalizability of the findings. Mixue is advised to improve product quality and brand image, while future researchers could explore mediating variables and expand the study to other regions or brands for more generalizable results.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Path Analysis, Mixue*

Pendahuluan

Niat beli ulang menjadi elemen krusial bagi setiap organisasi bisnis yang memerlukan kontinuitas penghasilan secara berkelanjutan. Niat beli ulang dapat dibangun dari kepuasan konsumen yang didasari oleh kualitas produk yang prima, citra merek yang kuat, harga yang kompetitif, dan berbagai variabel lainnya. Menganalisis minat beli ulang konsumen sangat berharga untuk menilai sejauh mana konsumen bersedia tetap setia terhadap suatu produk atau jasa, yang pada gilirannya dapat membentuk loyalitas konsumen.¹

Kajian literatur terdahulu menunjukkan berbagai hasil yang inkonsisten mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.² Kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek tetapi tidak mempengaruhi kepuasan konsumen, sementara citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.³ Kualitas pelayanan, kualitas produk, citra merek, dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁴ Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta brand image dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.⁵

Penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam menganalisis hubungan antara kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang dalam konteks industri minuman cepat saji. Kebaruan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang dalam industri minuman cepat saji.

Adanya ketidaksesuaian hasil penelitian terdahulu menciptakan ketidakpastian terkait pengaruh antar variabel yang seharusnya terjadi, menyebabkan kebingungan bagi pembaca maupun peneliti lain yang berusaha memahami hubungan antara pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan dan dampaknya pada niat beli ulang. Penelitian ini dilakukan sebagai respons terhadap inkonsistensi tersebut dan diarahkan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam industri minuman cepat saji.

Kepuasan konsumen adalah hasil dari evaluasi purna beli berdasarkan persepsi terhadap kinerja produk dalam memenuhi harapan⁶. Kepuasan atau ketidakpuasan ditentukan oleh perbandingan antara hasil yang dirasakan dan harapan konsumen. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan citra positif perusahaan. Kualitas produk adalah karakteristik yang bergantung pada kemampuannya untuk

¹ Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002), "Service quality delivery through websites: a critical review of extant knowledge", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 4.

² Hassanudin, Anissa (2019, February 22). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Niat Beli Ulang (Studi Kasus: Minuman Kekinian Dum-Dum Thai Tea di Kota Pontianak)*.

³ Prasetya, W., & Yulius, C. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat Beli Ulang: Studi pada Produk Eatlah. *Jurnal Teknologi*, 11(2), 92-100.

⁴ Nyarmiati, N., & Astuti, S. R. T. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal of Management*, 10(2)

⁵ Dewi, I. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention (Doctoral dissertation, Udayana University). P.36

⁶ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). England: Pearson Education Limited.

memuaskan kebutuhan pelanggan.⁷ Mutu produk pangan sangat penting dan mencakup aspek eksternal seperti penampilan, tekstur, dan rasa. Kualitas produk melibatkan sejauh mana

Metode Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian dan tinjauan pustaka di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran. Pengalaman makan yang menyenangkan memberikan kenangan indah yang salah satunya dipengaruhi oleh kualitas makanan yang menyebabkan konsumen merasa puas, percaya dan memberikan word of mouth yang positif terhadap produk yang disajikan kepada mereka. Berdasarkan referensi penelitian sebelumnya, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan di kalangan konsumen Mixue Pucang Gading Demak

Citra merek secara keseluruhan mempengaruhi kepuasan restoran casual dining. Citra merek perusahaan kopi Starbucks mempengaruhi kepuasan pelanggan di Taiwan.⁸ Citra merek merupakan pencetus yang membantu mencapai kepuasan pelanggan.⁹ Berdasarkan penelitian terdahulu maka ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H2: citra merek memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan di kalangan konsumen Mixue Pucang Gading Demak.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nathadewi dan Sukawati, juga menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap suatu merek dapat meningkatkan niat membeli kembali konsumen atau produk tersebut.¹⁰

Selain itu, penelitian Vijay et al. (2017) tentang peran atmosfer web dan nilai belanja dalam niat membeli kembali dan kepuasan elektronik di Mumbai, India, menunjukkan bahwa kepuasan online berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali pelanggan secara online. Berdasarkan penelitian terdahulu maka ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Tingkat kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang (repurchase intention) di kalangan konsumen Mixue Pucang Gading Demak.

Instrumen penelitian merupakan alat pengukur yang digunakan secara sistematis untuk mengumpulkan data dalam konteks penelitian dan pengembangan, seperti tes, kuesioner, serta panduan wawancara.¹¹ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang disebarkan secara offline kepada subjek penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator dalam tabel operasionalisasi variabel, dengan teknik pemberian skor menggunakan Skala Likert.

Penelitian menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai objek penelitian melalui data yang diperoleh dari sampel atau populasi. Dalam penelitian ini, deskripsi responden mencakup karakteristik demografi seperti jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan, sementara

⁷ Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2.* Edisi 12. Jakarta: Erlangga. P.59

⁸ Huang, H.-C. et al. (2014). Promote the price promotion, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Emerald Group Publishing Limited. P.40

⁹ Huang, H.-C. et al. (2014). Promote the price promotion, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Emerald Group Publishing Limited. P.59

¹⁰ Nathadewi, Tjokorda Gede Raka Sukawati. 2019. Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Lion Air. *E-Jurnal Manajemen*. Vol 8, No 11, pp 6658-6679

¹¹ Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. P.96

deskripsi variabel meliputi Kualitas Produk, Citra Merk, Kepuasan Konsumen, dan Niat Beli Ulang.

Setelah data terkumpul, uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap kuesioner. Analisis faktor menggunakan Principle Component Analysis (PCA) untuk mengidentifikasi struktur hubungan antar variabel. Validitas instrumen diuji dengan membandingkan r hitung (correlation item total correlation) dengan r tabel, dengan kriteria validitas jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Reliabilitas diukur menggunakan teknik Cronbach Alpha, di mana nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ menunjukkan instrumen yang reliable.

Analisis regresi ganda digunakan untuk memahami hubungan antara variabel dependen "Niat Beli Ulang" dan variabel independen "Kualitas Produk" dan "Citra Merek", dengan "Kepuasan Konsumen" sebagai variabel mediasi. Uji model menggunakan koefisien determinasi (R-squared) dan uji F untuk mengevaluasi signifikansi model regresi. Uji hipotesis (uji t) dilakukan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji mediasi menggunakan uji Sobel untuk memeriksa signifikansi efek mediasi, di mana mediasi sempurna atau parsial diidentifikasi berdasarkan nilai p-value.

Pembahasan dan Hasil Penelitian

Mixue Ice Cream & Tea, perusahaan waralaba dari Zhengzhou, Tiongkok, didirikan pada 16 Juni 1997, terkenal dengan es krim lembut dan minuman teh, telah berkembang pesat dengan lebih dari 21.581 gerai di Tiongkok dan 12 negara lainnya di Asia-Pasifik hingga 2023. Mixue memasuki pasar Indonesia pada Maret 2020 dengan gerai pertama di Cihampelas Walk, Bandung, dan telah melakukan ekspansi agresif ke berbagai wilayah. Mixue Pucang Gading, yang dibuka pada 11 Maret 2023 di Jalan Pucang Gading Raya No. 15 B, Demak, beroperasi dari pukul 09.00 hingga 21.00 WIB, menawarkan es krim dan teh khas Mixue serta layanan spesial untuk perayaan ulang tahun dengan paket menarik. Gerai ini mengundang pelanggan untuk memberikan masukan melalui WhatsApp +62 812-9240-5294, menunjukkan komitmen terhadap peningkatan layanan dan kepuasan pelanggan.

Responden penelitian merupakan pelanggan Mixue Pucang Gading Demak, yang berjumlah 130 orang. Metode pengumpulan data dengan kuesioner yang dibagikan oleh peneliti dan diisi langsung oleh responden. Adapun waktu pengumpulan data selama dua minggu.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Berapa kali Anda pernah membeli produk Mixue?		Usia Konsumen Produk Mixue		Jenis Kelamin	
3 kali	17	18-20 tahun	57	Perempuan	72
4 kali	29	21-24 tahun	37	Laki-laki	58
5-6 kali	43	25-34 tahun	28		
> 6 kali	41	35-44 tahun	8		
Total	130	Total	130	Total	130
Tingkat Pendidikan		Pekerjaan		preferensi merk boba	
SMP	4	Pelajar/Mahasiswa	55	Chatime	50
SMA/SMK	68	Karyawan Swasta	48	Xi boba	42
Diploma	3	PNS/TNI/Polri	8	Xi Futang	21
Sarjana	55	Wiraswasta	12	Lainnya: Gulu-gulu	4
		Ibu Rumah Tangga	7	Lainnya: Koi	6

		Lainnya: Kokumi		7	
Total	130	Total	130	Total	130
Preferensi merk Es Krim			Asosiasi Menu dengan merk Mixue		
Wall's	11	Boba (boba sundae, brown sugar pearl milk tea, dll)		27	
Campina	10				
Aice	23	Fruit Tea (kiwi fruit tea, grape fruit tea, peach earl grey tea, dll)		12	
Glico Wings	17				
Mcd	25	Ice cream (ice cream sundae, peach mi-shake, strawberry mi-shake, dll)		91	
KFC	22				
Ai-cha	14				
Momoyo	8				
Total	130	Total		130	

Sumber: Data Primer yang diolah (Juni, 2024)

Berdasarkan data, karakteristik responden yang membeli produk Mixue mencakup berbagai aspek demografis dan preferensi. Dari segi frekuensi pembelian, mayoritas responden telah membeli produk Mixue antara 3 hingga lebih dari 6 kali, dengan frekuensi terbesar di kelompok 5-6 kali (33,08%) dan lebih dari 6 kali (31,54%). Kelompok usia responden didominasi oleh mereka yang berusia 18-20 tahun (43,85%), diikuti oleh kelompok usia 21-24 tahun (28,46%). Dari segi jenis kelamin, responden perempuan lebih banyak (55,38%) dibandingkan laki-laki (44,62%). Dalam hal tingkat pendidikan, sebagian besar responden adalah lulusan SMA/SMK (52,31%), diikuti oleh sarjana (42,31%). Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa (42,31%), diikuti oleh karyawan swasta (36,92%). Profesi lainnya termasuk PNS/TNI/Polri (6,15%), wiraswasta (9,23%), dan ibu rumah tangga (5,38%). Preferensi merk es krim menunjukkan McDonald's sebagai yang paling populer (19,23%), diikuti oleh Aice (17,69%) dan KFC (16,92%). Untuk preferensi merk boba, Chatime menjadi pilihan utama (38,46%), diikuti oleh Xi boba (32,31%). Asosiasi menu dengan merk Mixue menunjukkan bahwa es krim adalah pilihan utama (70%), diikuti oleh menu boba (20,77%) dan fruit tea (9,23%).

Dominasi asosiasi ini menunjukkan bahwa Mixue telah berhasil memposisikan dirinya terutama sebagai merek es krim dalam persepsi konsumen. Secara keseluruhan, responden Mixue cenderung merupakan pemuda-pemudi, dengan preferensi kuat terhadap es krim dan minuman boba. Mixue telah berhasil menarik perhatian konsumen muda dengan produk yang inovatif dan layanan yang menarik.

Tabel 2 Karakteristik Tanggapan Responden

Variabel	Indikator	Cornbach's Alpha	Ket	Communalities	Component Matrix	KMO	Bartlett's	Ket
Kualitas Produk	X1.1	0.705	Valid	0.268	0.518	0.704	0.000	Reliabel
	X1.2			0.446	0.668			Reliabel
	X1.3			0.491	0.701			Reliabel
	X1.4			0.484	0.696			Reliabel
	X1.5			0.351	0.592			Reliabel
	X1.6			0.402	0.634			Reliabel

Variabel	Indikator	Cornbach's Alpha	Ket	Communalities	Component Matrix	KMO	Bartlett's	Ket
Citra Merk	X2.1	0.757	Valid	0.448	0.669	0.726	0.000	Reliabel
	X2.2			0.435	0.66			Reliabel
	X2.3			0.433	0.658			Reliabel
	X2.4			0.474	0.689			Reliabel
	X2.5			0.458	0.677			Reliabel
	X2.6			0.463	0.681			Reliabel
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0.739	Valid	0.48	0.693	0.692		Reliabel
	Y1.2			0.446	0.668			Reliabel
	Y1.3			0.47	0.686			Reliabel
	Y1.4			0.492	0.701			Reliabel
	Y1.5			0.32	0.565			Reliabel
	Y1.6			0.406	0.637			Reliabel
Minat Pembelian Ulang	Y2.1	0.723	Valid	0.132		0.709	0.000	Tdk Reliabel
	Y2.2			0.465	0.682			Reliabel
	Y2.3			0.391	0.625			Reliabel
	Y2.4			0.511	0.715			Reliabel
	Y2.5			0.448	0.669			Reliabel
	Y2.6			0.38	0.616			Reliabel
	Y2.7			0.346	0.588			Reliabel
	Y2.8			0.139				Tdk Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (Juni, 2024)

Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel Kualitas Produk, Citra Merk, Kepuasan Pelanggan, dan Minat Pembelian Ulang. Analisis reliabilitas menunjukkan hasil yang memuaskan untuk semua variabel, dengan nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0.705 hingga 0.757. Nilai ini melebihi ambang batas 0.7 yang umumnya diterima, mengindikasikan konsistensi internal yang baik pada instrumen pengukuran untuk setiap variabel.

Analisis faktor dilakukan untuk menilai validitas konstruk dari instrumen penelitian. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) untuk semua variabel berada di atas 0.6 (berkisar antara 0.692 hingga 0.726), menunjukkan kecukupan sampel untuk analisis faktor. Uji Bartlett's Sphericity menghasilkan nilai signifikansi 0.000 untuk semua variabel, mengkonfirmasi bahwa matriks korelasi tidak bersifat identitas dan bahwa variabel-variabel tersebut saling berkorelasi, memenuhi syarat untuk analisis faktor. Nilai communalities untuk mayoritas indikator berada di atas 0.3, menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki kecocokan yang baik dengan faktor yang diekstraksi. Namun, terdapat beberapa pengecualian, terutama pada variabel Minat Pembelian Ulang, di mana indikator Y2.1 dan Y2.8 memiliki nilai communalities yang relatif rendah (0.132 dan 0.139). Hal ini mengindikasikan bahwa kedua indikator tersebut mungkin kurang berkontribusi terhadap variabel latennya dibandingkan indikator lainnya. Component matrix menunjukkan loading factor yang umumnya di atas 0.5 untuk semua indikator, menandakan korelasi yang kuat antara indikator dengan variabel latennya. Nilai

tertinggi ditemukan pada indikator Y2.4 (0.715) untuk Minat Pembelian Ulang, sementara nilai terendah ada pada X1.1 (0.518) untuk Kualitas Produk.

Variabel Kualitas Produk menunjukkan konsistensi yang baik di antara indikatornya, dengan nilai component matrix berkisar antara 0.518 hingga 0.701. Citra Merk memiliki distribusi nilai yang lebih seragam, dengan rentang 0.658 hingga 0.689, menunjukkan kontribusi yang setara dari semua indikatornya. Kepuasan Pelanggan menampilkan variasi yang sedikit lebih besar, dengan nilai terendah 0.565 (Y1.5) dan tertinggi 0.701 (Y1.4).

Minat Pembelian Ulang menunjukkan variasi terbesar dalam nilai component matrix dan communalities. Namun, indikator Y2.1 dan Y2.8 tidak reliabel, sementara indikator lainnya (Y2.2 hingga Y2.7) dinyatakan reliabel. Nilai yang rendah ini juga menjelaskan mengapa kedua indikator tidak muncul dalam Component Matrix. Hasil analisis menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Mayoritas indikator menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap variabel laten mereka, memberikan dasar yang kuat untuk analisis lebih lanjut dalam menguji hubungan antar variabel.

Untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas pengukuran konstruk Y2, peneliti disarankan untuk menghilangkan Y2.1 dan Y2.8 dari analisis, kemudian melakukan ulang tes faktor analisis. Penghapusan kedua indikator ini kemungkinan akan meningkatkan persentase varians yang dijelaskan oleh faktor yang diekstraksi dan memperkuat struktur faktor secara keseluruhan.

Tabel 4 Pengujian Variabel Y2 tanpa Y2.1 dan Y2.8

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha	Ket	Communalities	Component Matrix	KMO	Bartlett's	Ket
Minat Pembelian Ulang	Y2.2	0.742	Valid	0.529	0.728	0.713	0.000	Reliabel
	Y2.3			0.424	0.651			Reliabel
	Y2.4			0.478	0.692			Reliabel
	Y2.5			0.467	0.683			Reliabel
	Y2.6			0.345	0.587			Reliabel
	Y2.7			0.386	0.621			Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (Juni, 2024)

Berdasarkan Tabel 4 yang disajikan, dapat diinterpretasikan bahwa pengujian ulang variabel Minat Pembelian Ulang (Y2) menunjukkan peningkatan kualitas pengukuran variabel tersebut. Reliabilitas variabel Minat Pembelian Ulang meningkat, ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.742. Nilai ini lebih tinggi dari pengujian sebelumnya dan masih di atas ambang batas 0.7, mengindikasikan konsistensi internal yang baik pada instrumen pengukuran setelah penyesuaian. Validitas konstruk juga menunjukkan perbaikan. Component matrix menampilkan loading factor yang lebih kuat untuk semua indikator, dengan nilai terendah 0.587 (Y2.6) dan tertinggi 0.728 (Y2.2). Peningkatan ini mengindikasikan korelasi yang lebih kuat antara indikator-indikator dengan variabel laten Minat Pembelian Ulang.

Secara keseluruhan, hasil pengujian ulang ini menunjukkan bahwa penghapusan indikator Y2.1 dan Y2.8 telah meningkatkan kualitas pengukuran variabel Minat Pembelian Ulang. Instrumen yang direvisi ini memiliki validitas dan reliabilitas yang lebih baik, memberikan dasar yang lebih kuat untuk analisis lebih lanjut dalam konteks penelitian ini. Perbaikan ini juga menunjukkan pentingnya evaluasi dan penyesuaian instrumen penelitian untuk memastikan kualitas pengukuran yang optimal.

Tabel 3

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model 1)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.634 ^a	0.402	0.393	0.38166
a. Predictors: (Constant), Citra merk (X1), Kualitas produk (X2)				

Sumber: Data Primer yang diolah (Juni, 2024)

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi (Model 1) yang disajikan, maka Nilai R sebesar 0,634 menunjukkan korelasi yang kuat antara variabel Citra Merk (X1) dan, Kualitas Produk (X2) dengan variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y1). R Square (R^2) sebesar 0,402 mengindikasikan bahwa 40,2% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh Citra Merk dan Kualitas Produk. Ini berarti bahwa model ini mampu menjelaskan cukup besar (sekitar 40%) dari variabilitas dalam variabel dependen. Model ini menjelaskan proporsi yang cukup besar dari variasi dalam variabel dependen, menunjukkan bahwa Citra Merk dan Kualitas Produk adalah faktor penting dalam menentukan Kepuasan Pelanggan Mixue. Berdasarkan nilai koefisien ini dapat dimakanai bahwa kemampuan model menjelaskan variabel2 pembentuknya relatif masih rendah masih dibawah 50%.

Tabel 4

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model 2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.482 ^a	0.322	0.226	0.46278
a. Predictors: Kepuasan konsumen (Y1)				

Sumber: Data Primer yang diolah (Juni, 2024)

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi (Model 2) yang disajikan, maka Nilai R sebesar 0,482 menunjukkan korelasi moderat antara variabel independen Kepuasan Konsumen (Y2), dengan variabel dependen Loyalitas Pelanggan. R Square (R^2) sebesar 0,322 mengindikasikan bahwa 32,2% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh Kepuasan Konsumen (Y1). Ini berarti bahwa model ini mampu menjelaskan sekitar sepertiga dari variabilitas dalam variabel dependen. Adjusted R Square sebesar 0,226 memberikan estimasi yang lebih konservatif dan disesuaikan untuk ukuran sampel dan jumlah variabel independen. Nilai ini menunjukkan bahwa sekitar 22,6% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh model setelah memperhitungkan kompleksitas model.

Tabel 5

Hasil Uji F (Stimulan) Model 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.447	2	6.224	42.726	0.000 ^b
	Residual	18.499	127	0.146		
	Total	30.946	129			
a. Variabel dependen: Kepuasan konsumen (Y1)						
b. Predictors: (Constant), Citra Merk (X2), Kualitas Produk (X1)						

Sumber: Data Primer yang diolah (Juni, 2024)

Model regresi ini menunjukkan signifikansi statistik yang kuat dengan nilai F sebesar 42,726 dan tingkat signifikansi (p-value) 0,000. Ini berarti bahwa model secara keseluruhan sangat signifikan dalam memprediksi Kepuasan Pelanggan. Sum of Squares untuk regresi menunjukkan bahwa model ini menjelaskan sebagian besar variasi dalam Kepuasan Pelanggan. Secara spesifik, model ini menjelaskan sekitar 40,22% ($12,447 / 30,946$) dari variasi total dalam Kepuasan Pelanggan. Hasil ini mengonfirmasi bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk

secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mixue. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk adalah faktor penting yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam konteks bisnis Mixue.

Tabel 5
Hasil Uji F (Stimulan) Model 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.280	1	8.280	38.661	0.000 ^b
	Residual	27.413	128	0.214		
	Total	35.693	129			
a. Variabel dependen: Niat Beli Ulang (Y2) b. Predictors: Kepuasan konsumen (Y1)						

Sumber: Data Primer yang diolah (Juni, 2024)

Model regresi ini, dengan Niat Beli Ulang sebagai variabel dependen dan Kepuasan Pelanggan sebagai prediktor, menunjukkan signifikansi statistik yang kuat. Nilai F sebesar 38,661 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) mengindikasikan bahwa model secara keseluruhan sangat signifikan dalam memprediksi Niat Beli Ulang. Secara keseluruhan, hasil ANOVA ini mengonfirmasi bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli Ulang pelanggan Mixue. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa meningkatkan Kepuasan Pelanggan dapat secara efektif meningkatkan Niat Beli Ulang dalam konteks bisnis Mixue.

Tabel 6
Hasil Uji t (Uji Hipotesis) Model 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.389	0.308		4.506	0.000
	Kualitas Produk (X1)	0.481	0.081	0.502	5.958	0.000
	Citra Merek (X2)	0.192	0.083	0.194	2.307	0.023
a. Variabel Dependen: Kepuasan konsumen						

Sumber: Data Primer yang diolah (Juni, 2024)

Berdasarkan hasil uji t, dapat dilihat bahwa kedua variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen. Kualitas Produk (X1) memiliki koefisien beta standardized sebesar 0,502, yang merupakan nilai tertinggi di antara kedua variabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap Kepuasan Konsumen dibandingkan dengan Citra Merek.

Sementara itu, Citra Merek (X2) memiliki koefisien beta standardized sebesar 0,194, yang menandakan pengaruh yang lebih kecil namun tetap signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kedua variabel menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05, dengan Kualitas Produk memiliki nilai sig. 0,000 dan Citra Merek memiliki nilai sig. 0,023, yang mengonfirmasi bahwa keduanya memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 7
Hasil Uji t (Uji Hipotesis) Model 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.901	0.345		5.517	0.000
	Kepuasan Konsumen (Y1)	0.517	0.083	0.482	6.218	0.000

a. Dependent Variable: Niat beli ulang (Y2)

Sumber: Data Primer yang diolah (Juni, 2024)

Berdasarkan hasil uji t yang ditampilkan pada Tabel 4.39, dapat dianalisis bahwa variabel independen Kepuasan Konsumen (Y1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Niat Beli Ulang (Y2). Koefisien beta standardized untuk Kepuasan Konsumen adalah 0,482, yang menunjukkan adanya pengaruh positif yang cukup kuat terhadap Niat Beli Ulang. Nilai signifikansi sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, mengonfirmasi bahwa pengaruh ini sangat signifikan secara statistik.

Dalam studi ini, analisis jalur menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Kepuasan Konsumen (dengan kontribusi sebesar 0,502) dibandingkan dengan Citra Merek (0,194). Namun, terdapat faktor error yang cukup besar (0,779) yang menunjukkan adanya faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen yang tidak tercakup dalam model ini. Untuk Niat Beli Ulang, Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif (0,147), namun faktor error yang juga signifikan (0,793) mengindikasikan bahwa ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi Niat Beli Ulang yang belum dijelaskan oleh model ini. Secara keseluruhan, meskipun Kepuasan Konsumen terbukti mempengaruhi Niat Beli Ulang, terdapat banyak variabel lain yang masih perlu dieksplorasi untuk memahami sepenuhnya dinamika ini.

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan. Untuk Kualitas Produk, nilai statistik Sobel sebesar 4,298 dengan probabilitas yang sangat kecil mengindikasikan efek mediasi yang substansial. Demikian pula, Citra Merek juga menunjukkan pengaruh tidak langsung dengan nilai statistik Sobel sebesar 2,169 dan probabilitas yang signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa kedua faktor tersebut mempengaruhi Niat Beli Ulang konsumen tidak hanya secara langsung tetapi juga melalui peningkatan Kepuasan Pelanggan, yang berperan sebagai mediator kunci dalam membentuk perilaku konsumen. Dengan demikian, strategi yang memperkuat Kualitas Produk dan Citra Merek dapat secara efektif meningkatkan Niat Beli Ulang melalui peningkatan Kepuasan Pelanggan.

Studi ini menguji tiga hipotesis utama: (1) kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, (2) citra merek juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan (3) tingkat kepuasan pelanggan memengaruhi niat pembelian ulang di kalangan konsumen Mixue Pucang Gading Demak. Hasil analisis data mendukung ketiga hipotesis ini.

Kualitas produk terbukti menjadi prediktor terkuat untuk kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi signifikan, didukung oleh uji validitas dan reliabilitas yang solid. Citra merek juga menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, meskipun efeknya lebih moderat dibandingkan kualitas produk. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan ini menekankan pentingnya memperkuat kualitas produk dan citra merek sebagai strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong niat beli ulang. Model penelitian ini berhasil menjelaskan sebagian besar variasi dalam kepuasan pelanggan dan niat beli ulang, memberikan wawasan penting bagi strategi pemasaran dan manajemen produk Mixue..

Penutup

Semua hipotesis dalam penelitian ini terbukti signifikan, menunjukkan bahwa niat beli ulang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, yang dibentuk oleh kualitas produk dan citra merek. Kualitas produk memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan citra merek. Model penelitian yang digunakan cukup kuat, dengan kepuasan pelanggan menjelaskan 32,2% dari variasi dalam niat beli ulang. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti keterbatasan geografis karena hanya fokus pada konsumen Mixue di Pucang Gading Demak, yang mungkin tidak mewakili preferensi konsumen di wilayah lain. Ukuran sampel yang relatif kecil, yakni 130 responden, juga dapat membatasi generalisasi temuan. Selain itu, metodologi penelitian yang menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis regresi berganda mungkin kurang objektif dibandingkan dengan metode kuantitatif murni.

Berdasarkan hasil ini, Mixue Pucang Gading Demak disarankan untuk fokus pada peningkatan kualitas produk dan memperkuat citra merek, serta melakukan analisis terhadap faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi niat beli ulang. Peneliti lain disarankan untuk mengeksplorasi variabel mediasi antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang, memperluas model dengan memasukkan variabel tambahan, serta melakukan studi komparatif di lokasi Mixue lain atau dengan merek kompetitor untuk mendapatkan hasil yang lebih general.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D. et al. (2018). Food quality, service quality, price fairness and restaurant repatronage intention: the mediating role of customer satisfaction, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(17), 211–226.
- Aji. I. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variable Intervening (Studi Pada Pelanggan Teh Rtd Merek Teh Gelas Dengan Kemasan Botol Di Indomaret Kecamatan Gubeng). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 281-290.
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung*. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492-503.
- Andriyani, F., & Rizal, A. (2022). Efek Mediasi Kepuasan Pada Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 221-232.
- Arif, M. E. 2019. The Influence of Electronic Word of Mouth (Ewom), Brand Image, and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345–356.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Arlanda, R. E. Z. H. A., & Suroso, A. G. U. S. (2018). The influence of food & beverage quality, service quality, place, and perceived price to customer satisfaction and repurchase intention. *Journal of Research in Management*, 1(1), 28-37.

- Astuti, S. R. T. & Faradiba. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1-11
- Bahar, A. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan niat beli ulang.
- Banerjee, S. & Singhanian, S. (2018). Determinants of customer satisfaction, revisit intentions and word of mouth in the restaurant industry–Study conducted in selective outlets of South Kolkata, *International Journal of Business and Management Invention (IJBM)*, 7(6), 63–72.
- Cardello, A. V. (1995). Food quality: relativity, context and consumer expectations, *Food quality and preference*, 6(3), 163–170.
- Dewi, I. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Dutka, Alan, 1994, *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*, NTC Business Book, Lincolnwood, Illinois
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(1), 176-188.
- Ferdinand, A. (2002). Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah studi Pendahuluan. *Jurnal*
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, P. I. W. A., & Wayan, E. N. (2022). Role of Brand Image and Brand Trust in Mediating e-WOM on Repurchase Intention of Chatime Drink in Denpasar. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 7(127), 41-332.
- Hakim, I. N., & Nuryanto, I. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DIGITAL CANON DI SEMARANG*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 1(2), 10-16.
- Han, H. & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical environment, service, and food on satisfaction and intention, *International Journal of Hospitality Management*. Elsevier, 63, 82–92.
- Hassanudin, Anissa (2019, February 22). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Niat Beli Ulang (Studi Kasus: Minuman Kekinian Dum-Dum Thai Tea di Kota Pontianak)*. Retrieved from <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/ejmfe/article/view/31379>
- Huang, H.-C. et al. (2014). Promote the price promotion, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Emerald Group Publishing Limited.
- Ikhsan, Arfan Dan Muhammad Ishak. 2005. *Akuntansi Keperilakuan*. Salemba Empat: Jakarta
- Jalilvand, M. R. et al. (2017). 'Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry', *Marketing Intelligence & Planning*. Emerald Publishing Limited.
- Kartika, N. K. R. D., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MERK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG PRODUK STARBUCKS DENPASAR. *EMAS*, 4(1), 22-31.

- Kertajaya,hermawan et al.. (2004). *Positioning, Diferensiasi dan Brand*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2.Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, (2012). *Marketing Management Edisi14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2015. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler,P.,&Keller,K.L.(2016).*MarketingManagement(15thEditi)*.England: Pearson Education Limited.
- Kristianti, Tina., & Rivai, Alimuddin Rizzal. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Semarang. *Telaah Manajemen*, Vol. 15 Edisi 2, 128-136, ISSN : 1693-9727.
- Malhotra, N.K., & Dash, S. (2016). *Marketing Research an Applied Orientation*. (7th ed.). Chennai: Pearson India Education Services.
- Martin, E. (2014).
- Martono, S., & Prameswari, D. (2021). Strategy to Increase Sales Through Brand Awareness on Local Brand Instant Coffee Products. *JMBPreneur: Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 1(02), 59-65.
- Mete, M. & Davies, G. (2017). A comparative study on brand image measurements', in *Global Conference on Services Management (GLOSERV 2017)*, 291.
- Musay, F. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2).
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 3).
- Naitefa, M. K. F., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Sales Promotion Dari Boyband K-POP BTS Terhadap Niat Beli Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(10), 17483-17496.
- Nathadewi, Tjokorda Gede Raka Sukawati. 2019. Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Lion Air. *E-Jurnal Manajemen*. Vol 8, No 11, pp 6658-6679
- Nicolaides, A. (2008). *Service Quality, Empowerment and Ethics in The South African Hospitality and Tourism Industry and The Road Ahead Using ISO9000/1*. Unpublished PhD theses, University of Zululand, South Africa.
- Nicolaides, A. (2008a). *Management Practice for the 21st Century - An Ethical Japanese Approach for South African Hospitality Operations*, *Journal of Travel & Tourism Research*, 8
- Nicolaides, A. (2012). Service quality provision in upmarket restaurants: a survey of diners in three restaurants in a Gauteng casino complex, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2 (2).
- Nicolaides, A. (2016). Moral Intensity and Service Delivery in the Hospitality Industry: The Value of Codes of Ethics, *Journal of Economics*, 7(2-3), 73-84.
- Nugraha, R., & Wiguna, L. D. (2021). The Influences of Product Quality, Perceived Value, Price Fairness, EWOM and Satisfaction Towards Repurchase Intention at Xing Fu Tang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, 7(1), 89-98.

- Nyarmiati, N., & Astuti, S. R. T. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal of Management*, 10(2).
- Pamudji, D. D., & Rizal, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-wallet GOPAY. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 582-592.
- Peri, C. (2006). The universe of food quality', *Food quality and preference*. Elsevier, 17(1-2), 3-8.
- Prakoso, A. W., & Dwiyanto, B. M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Promosi Untuk Meningkatkan Niat Beli Ulang Konsumen Rown Division Di Kota Solo. *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
- Prasetya, W., & Yulius, C. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat Beli Ulang: Studi pada Produk Eatlah. *Jurnal Teknologi*, 11(2), 92-100.
- Prasetya. et al.. 2014. Pengaruh Citra Merek. Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 1-6.
- Riptiono. S. 2013. Pengaruh Lifestyle. Brand Awareness dan Product Quality terhadap Repurchase Intention Minuman Saribuah Buavita dengan Purchasing Decisions sebagai Variable Intervening di Kecamatan Kebumen. *Jurnal Fokus Bisnis*, 12 (1), 99-117.
- Rizal, A., Mukti, M. A., Tjahjaningsih, E., & Musthofa, M. (2023). Efforts to Create Relational Commitment Through Satisfaction Based on Company Image, Perception and Superior Service Quality (Study on Insurance Claimants PT. Jasa Raharja Perwakilan Semarang). *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 238-261.
- Rohman, M. F. (2021, November). The Influence of Brand Awareness and Product Quality on the Repurchase Intention of Teh Botol Sosro Through Trust. In *BISTIC Business Innovation Sustainability and Technology International Conference (BISTIC 2021)* (pp. 323-331). Atlantis Press.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang).
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta Erlangga.
- Sinurat, E. S., Lumanauw, B., Roring, F. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga, 5(2), 2232.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. (edisi pertama). Jakarta: KENCANA PRENADAMEDIA GROUP.
- Soliha, E., & Fatmawati, N. (2017). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic "Honda.". *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1-20.
- Soliha, E., Marlien, R. A., Widyasari, S., Rivai, A. R., & Khotimah, N. (2020). Image, consumer product knowledge, satisfaction, and loyalty: Testing their relationships in the rural bank sector. *International Journal of Economics and Management Systems*, 5.

- Song, H., Wang, J. & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops, *International Journal of Hospitality Management*. Elsevier, 79, 50–59
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supyan Assauri, & Budi Kramadibrata. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kekinian Haus di Galuh Mas Karawang. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(6), 249–261.
- Tee, J., Erdiansyah, R., & Aulia, S. (2020). Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia. *Prologia*, 4(1), 18–24.
- Tu, Y.-T. & Chang, H.-C. (2012). Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: An empirical study of Starbucks coffee in Taiwan, *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24–32.
- Yuliantoro, N., Goeltom, V., Juliana, I. B., Pramono, R., & Purwanto, A. (2019). Repurchase intention and word of mouth factors in the millennial generation against various brands of Boba drinks during the Covid 19 pandemic. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(2), 1-11.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002), "Service quality delivery through websites: a critical review of extant knowledge", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 4.