

Pengaruh Brand Image Dan Customer Satisfaction Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mixue Bandar Lampung

Suhendrik Handoko^{1a}, Muhammad Saputra^{2b},

^aInstitut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^bInstitut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^chendriksu23@gmail.com

^dmuhammadsaputra@darmajaya.ac.id

Abstract

This research analyzes the influence of brand image and customer satisfaction on repurchase decisions for Mixue products, focusing on the Bandar Lampung branch. In a competitive food and beverage industry, maintaining a strong brand image and ensuring customer satisfaction are essential for customer loyalty and business growth. Using a quantitative approach with associative-causal analysis, data were gathered through questionnaires distributed to Mixue customers on Pagar Alam Street. Result indicate that brand image significantly impacts repurchase decisions, with positive perceptions of brand uniqueness and quality being key determinants. Additionally, customer satisfaction, influenced by product quality and service interaction, plays a crucial role in encouraging customers to repurchase. This study provides insights for Mixue to strengthen its marketing strategies and improve customer experience, fostering long-term customer loyalty.

Keywords: Brand Image, Customer Satisfaction, Repurchase Decision

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang produk Mixue, dengan fokus pada cabang Bandar Lampung. Dalam industri makanan dan minuman yang kompetitif, mempertahankan citra merek yang kuat dan memastikan kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnis. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis asosiatif-kausal, data dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan kepada pelanggan Mixue di Jalan Pagar Alam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian ulang, dengan persepsi positif terhadap keunikan dan kualitas merek sebagai penentu utama. Selain itu, kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan interaksi layanan berperan penting dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Studi ini memberikan wawasan bagi Mixue untuk memperkuat strategi pemasarannya dan meningkatkan pengalaman pelanggan, guna membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Kata kunci: Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian Ulang.

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis di era digital dan globalisasi saat ini semakin meningkatkan persaingan di industri makanan dan minuman, khususnya di sektor es krim dan minuman yang terus mengalami peningkatan permintaan dari berbagai kalangan, termasuk generasi muda. Mixue, yang berawal dari sebuah toko kecil di China pada tahun 1997, telah berkembang pesat menjadi merek es krim dan minuman yang dikenal luas dengan jaringan internasional. Ekspansinya di Indonesia sejak 2020 telah membawa dampak besar, terutama dengan konsep produk berkualitas yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau, menjadikan Mixue populer di berbagai kota, termasuk Bandar Lampung. Di tengah perkembangan ini, Mixue menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan memperkuat citra mereknya (brand image) di mata konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), brand image merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen mengenai kualitas, kredibilitas, dan nilai dari produk atau layanan suatu merek. Citra merek yang positif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sebab mereka lebih cenderung memilih merek yang dapat memberikan pengalaman yang memuaskan dan terpercaya. Di Mixue, citra merek yang kuat sangat penting karena tidak hanya memperkuat posisi pasar tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen di tengah meningkatnya pilihan produk sejenis. Namun, salah satu tantangan yang dihadapi Mixue adalah kurangnya inovasi produk dan minimnya interaksi proaktif dari karyawan, khususnya kasir dalam memberikan rekomendasi produk.

Di industri makanan dan minuman yang sangat dinamis, inovasi merupakan faktor kunci dalam memenuhi selera dan harapan konsumen yang selalu berubah. Aaker (1997) menegaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dapat memperkuat citra merek dan mencegah konsumen berpindah ke merek kompetitor yang lebih responsif terhadap tren pasar. Apabila Mixue gagal memperkenalkan produk baru yang relevan, citra merek dapat terancam, yang pada akhirnya berdampak negatif pada keputusan pembelian ulang konsumen. Industri makanan dan minuman di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat, didorong oleh meningkatnya daya beli masyarakat dan perubahan gaya hidup. Tren ini juga dipengaruhi oleh popularitas makanan dan minuman yang terjangkau, inovatif, dan mudah diakses. Dalam konteks es krim dan minuman, merek-merek internasional maupun lokal berlomba-lomba memperluas pangsa pasar mereka. Mixue, sebagai salah satu merek global yang berkembang pesat, berhasil mencuri perhatian dengan strategi harga terjangkau dan produk berkualitas yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia. Keberadaan Mixue di berbagai kota, termasuk Bandar Lampung, membuktikan daya tariknya yang kuat di pasar lokal.

Mixue menonjol melalui citra merek yang khas. Harga produk yang ramah kantong, kualitas rasa yang konsisten, dan desain gerai yang ikonik dengan maskot saljunya menjadi elemen penting dalam membangun brand image yang kuat. Namun, untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif, Mixue perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi citra mereknya. Misalnya, bagaimana konsumen memandang nilai-nilai unik merek ini dibandingkan dengan kompetitornya, seperti Haagen-Dazs atau Baskin-Robbins. Kepuasan pelanggan juga merupakan aspek kritis dalam strategi Mixue.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan tercapai saat ekspektasi konsumen terpenuhi atau bahkan terlampaui. Faktor-faktor seperti kecepatan layanan, keramahan staf, dan konsistensi produk menjadi penentu utama. Di Mixue, tantangan ini muncul dalam interaksi di gerai, di mana pelayanan sering kali tidak optimal untuk konsumen yang pertama kali mencoba produk mereka. Selain itu, kurangnya inovasi produk dapat memengaruhi daya tarik Mixue di tengah selera konsumen yang terus berkembang. Selain citra merek, kepuasan pelanggan (customer satisfaction) juga menjadi aspek yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dengan pengalaman aktual saat mengonsumsi produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016). Konsumen yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan reputasi merek. Di Mixue, kualitas interaksi karyawan, terutama kasir yang tidak memberikan panduan produk yang jelas, dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen, khususnya bagi mereka yang baru pertama kali mencoba produk Mixue. Parasuraman et al. (1988) mengemukakan bahwa kualitas interaksi dan layanan sangat penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, dan jika aspek ini kurang optimal, kepuasan pelanggan dapat menurun. Selain itu, tren penurunan jumlah konsumen yang mulai terlihat di beberapa cabang, termasuk cabang Pagar Alam di Bandar Lampung, menunjukkan bahwa Mixue perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap aspek-aspek yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan persaingan yang semakin ketat, terutama dari merek-merek lain yang terus berinovasi,

Mixue harus mampu mempertahankan keunggulan kompetitifnya melalui strategi pemasaran yang efektif, inovasi produk yang berkelanjutan, serta peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa brand image dan customer satisfaction memiliki peran signifikan dalam keputusan pembelian ulang. Studi oleh Schiffman dan Kanuk (2007) menekankan bahwa keputusan

pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, sementara Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa brand image yang positif dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Berdasarkan hasil-hasil penelitian ini, Mixue diharapkan dapat memanfaatkan citra merek yang positif dan kepuasan pelanggan yang tinggi untuk mempertahankan pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

2. Kerangka Teori

2.1. Brand Image

Brand image atau citra merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa brand image mencakup semua asosiasi yang melekat pada suatu merek, seperti kualitas, kredibilitas, dan reputasi yang dibangun dari pengalaman konsumen. Citra merek yang kuat mampu membedakan produk dari kompetitornya dan mendorong konsumen untuk lebih loyal. Menurut Aaker (1991), citra merek terdiri dari beberapa dimensi utama, seperti kekuatan merek (brandstrength), keunikan merek (branduniqueness), dan relevansi merek (brandrelevance). Bagi Mixue, citra merek yang positif sangat penting untuk meningkatkan daya tarik produk, terutama di pasar yang kompetitif. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler dan Keller (2016), brand image adalah keseluruhan gambaran atau persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Aaker (1997) juga mengemukakan bahwa brand image dapat dibangun melalui berbagai elemen, termasuk kualitas produk, desain, harga, dan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

2.2 Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan, yang diperoleh dari perbandingan antara harapan mereka dengan hasil yang didapatkan. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor kunci dalam menjaga loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000), terdapat beberapa indikator yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, antara lain kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan pengalaman emosional. Pada Mixue, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang diterima konsumen dan interaksi layanan yang diberikan oleh karyawan. Ketika konsumen merasa puas, mereka lebih cenderung untuk membeli kembali produk tersebut di masa mendatang. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan yang tinggi sering kali berbanding lurus dengan keputusan pembelian ulang.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ulang adalah tindakan yang diambil konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan yang sama berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya. Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang sangat bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut. Oliver (1999) menambahkan bahwa konsistensi kepuasan adalah kunci utama dalam membentuk loyalitas pelanggan yang tinggi. Dalam konteks Mixue, keputusan pembelian ulang dapat mencerminkan sejauh mana konsumen merasa puas dan memiliki persepsi yang positif terhadap produk Mixue. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan, mereka cenderung kembali melakukan pembelian pada merek yang sama. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang menjadi penting untuk menjaga loyalitas konsumen.

3. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu brand image dan customer satisfaction terhadap keputusan pembelian ulang pada produk Mixue di cabang Bandar Lampung. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti mengukur dan menganalisis hubungan variabel-variabel tersebut secara objektif. Dalam penelitian ini, brand image (X1) dan customer satisfaction (X2) bertindak sebagai variabel independen,

sementara keputusan pembelian ulang (Y) adalah variabel dependen. Brand image diukur melalui persepsi konsumen mengenai kualitas produk, reputasi merek, dan keunikannya, sedangkan customer satisfaction dievaluasi berdasarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Mixue, mencakup kualitas produk, harga, pelayanan, serta pengalaman emosional. Keputusan pembelian ulang diukur dari minat untuk membeli kembali, kesediaan merekomendasikan produk, dan loyalitas konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mixue yang pernah melakukan pembelian di cabang Mixue Pagar Alam, Bandar Lampung. Populasi ini terdiri dari berbagai kelompok konsumen tanpa batasan usia, jenis kelamin, atau frekuensi pembelian, sehingga mencerminkan keragaman pelanggan Mixue di lokasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Kriteria pemilihan sampel adalah konsumen yang telah membeli produk Mixue setidaknya satu kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel ini dianggap memadai untuk mewakili populasi dan memberikan hasil yang valid dan reliabel.

Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring menggunakan Google Form kepada konsumen Mixue di cabang Pagar Alam, Bandar Lampung. Populasi yang diteliti adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di cabang tersebut, dengan pengambilan sampel menggunakan metode random sampling atau purposive sampling agar data yang dikumpulkan dapat merepresentasikan keseluruhan populasi dengan baik. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data, serta analisis regresi untuk menguji hubungan dan pengaruh brand image serta customer satisfaction terhadap keputusan pembelian ulang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.

4. Hasil Dan Pembahasan

Berikut hasil dan pembahasan dalam penelitian ini:

4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas Data

Pernyataan	Sig	Alpha (5%)	Kondisi	Kesimpulan
P1X1	0,788	0,05	Sig<Alpha	Valid
P2X1	0,576	0,05	Sig<Alpha	Valid
P3X1	0,976	0,05	Sig<Alpha	Valid
P4X1	0,556	0,05	Sig<Alpha	Valid
P5X1	0,596	0,05	Sig<Alpha	Valid
P6X1	0,889	0,05	Sig<Alpha	Valid
P1X2	0,651	0,05	Sig<Alpha	Valid
P2X2	0,489	0,05	Sig<Alpha	Valid
P3X2	0,991	0,05	Sig<Alpha	Valid
P4X2	0,771	0,05	Sig<Alpha	Valid
P5X2	0,689	0,05	Sig<Alpha	Valid
P6X2	0,745	0,05	Sig<Alpha	Valid
P1Y	0,446	0,05	Sig<Alpha	Valid
P2Y	0,828	0,05	Sig<Alpha	Valid
P3Y	0,947	0,05	Sig<Alpha	Valid
P4Y	0,944	0,05	Sig<Alpha	Valid
P5Y	0,879	0,05	Sig<Alpha	Valid
P6Y	0,536	0,05	Sig<Alpha	Valid

Tabel 2. Uji Reliabilitas Data

Variabel	Nilai Reliabilitas	Simpulan
Brand Image (X1)	0,855	Reliabel
Customer Satisfaction (X2)	0,790	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,823	Reliabel

Hasil uji validitas data yang variable *Brand Image* (X1), *Customer Satisfaction* (X2), *Keputusan Pembelian* (Y), dengan menampilkan 18 (delapan belas) item pernyataan yang telah dijawab oleh 100 responden menunjukkan bahwa

valid. Berdasarkan tabel diatas adalah hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel, bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variable *Brand Image* (X1) sebesar 0,855, Customer Satisfaction (X2) sebesar 0,790, dan variable Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,823. Maka dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan instrument pernyataan-pernyataan pada masing-masing variable telah memenuhi syarat realibilitas instrument dan layak.

4.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Normalitas Data

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Brand image (X1)	0.001	0,05	Sig>Alpha	TidakNormal
Customer satisfaction (X2)	0,141	0,05	Sig>Alpha	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0.067	0,05	Sig>Alpha	Normal

Hasil nilai pada *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, pada pengujian seluruh variabel maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner responden dalam penelitian ini berasal dari populasi mayoritas normal.

Tabel 4. Uji Linieritas Data

Variabel	Sig.Deviation From Liniarity	Taraf Signifikan	Kondisi	Keterangan
Brand image (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,00	0,05	Sig<Alpha	Linier
Customer satisfaction (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,00	0,05	Sig<Alpha	Linear

Berdasarkan hasil uji linearitas bahwa dari perhitungan Anova table pada baris Deriviation from linearity menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ (Alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa data-data kuesioner hasil jawaban responden dalam penelitian ini menyatakan variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen atau model regresi berbentuk linier.

Tabel 5. Uji Multikolinier Data

Variabel	Toleran	VIF
Brand image (X1)	0.641	1.879
customer satisfaction (X2)	0,641	1.879

Berdasarkan hasil uji Multikolinieritas bahwa dari perhitungan table pada nilai Vif pada variable brand image (X1) diperoleh nilai sebesar 1.641, nilai variabel customer satisfaction (X2) diperoleh nilai sebesar 1.641, dan nilai Toleran variabel brand image (X1) sebesar 0,879, variabel customer satisfaction (X2) sebesar 0,879. artinya menunjukkan diperoleh nilai Vif < 10 dan nilai toleran mendekati 1. Maka dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi/bebas gejala multikolinearitas.

4.3 Hasil Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah analisis statistic yang menghubungkan antara dua variabel independent atau lebih X1 dengan variable dependen Y. Adapun hasil pengujian *Coefficients* data ujiregresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 6.Coefficients Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std.Error
(Constant)	-3.892	2.698
Brand image (X1)	0,143	0,145
Customer satisfaction (X2)	0,845	0,063

Persamaan regresi diatas dijelaskan hasilnya adalah sebagai berikut:

$$Y = -3.892 + 0,143X_1 + 0,845X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat ditentukan bahwa:

- $a = -3.892$ yang berarti bahwa tanpa adanya nilai Brand image (X1), Customer satisfaction (X2), maka masih terdapat Keputusan Pembelian (Y) adalah -3.892 satuan.
- b_1 (koefisien untuk Brand image) = 0,143 yang berarti bahwa setiap kenaikan Brand image sebesar satu satuan, maka keputusan akan bertambah sebesar 0,143 satuan atau variable Brand image mampu menjelaskan keputusan pembelian.
- $b_2 = 0,845$ yang berarti bahwa setiap kenaikan Free Gift sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0.845 satuan atau variabel Free Gift mampu menjelaskan Keputusan pembelian.

4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh masing-masing variable lindependen terhadap variable dependen yang diteliti. Dalam penelitian untuk mengetahui besarnya pengaruh variable Brand image (X1), Customer satisfaction (X2) terhadap variable dependen Keputusan Pembelian (Y) Mixue di Bandar Lampung. Berdasarkan nilai *Koefisien Korelasi* (R) sebesar 0,845 yang menyatakan tingkat keeratan hubungan antara variable independen terhadap variable dependens angat lemah. Sedangkan nilai *koefisien determinan* R^2 (R square) sebesar 0,716 nilai tersebut menyatakan bahwa besarnya pengaruh variable Brand image (X1), Customer satisfaction (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mixue di Bandar Lampung, sebesar 72%, dan sisanya sebesar 29% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak berkaitan dengan penelitian ini.

4.5 Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Brand image (X1) >KeputusanPembelian(Y)	0,278	0,05	Sig>Alpha	Tidak Berpengaruh
Customer satisfaction (X2)>KeputusanPembelian (Y)	0,000	0,05	Sig<Alpha	Berpengaruh

Berdasarkan table diatas adalah nilai *coefficient* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variable Brand image (X1) nilai Sig sebesar 0,278, dengan $\alpha=0,05$ Sig > Alpha(0.05) Maka Ho yang diajukan diterima dan Ha ditolak. Sehingga kesimpulan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini bahwa tidak ada pengaruh variabel independent Live Streaming (X1) terhadap terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan table diatas adalah nilai *coefficient* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variable Customer satisfaction (X2) nilai Sig sebesar 0,000 , dengan $\alpha=0,05$ Sig < Alpha (0.05) Maka Ho yang diajukan ditolak dan Ha diterima. Sehingga kesimpulan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini bahwa ada pengaruh variabel independent Free Gift (X1) terhadap terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

5. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (customer satisfaction) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mixue di cabang Bandar Lampung. Kepuasan pelanggan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk yang konsisten, harga yang terjangkau, serta pengalaman layanan yang diberikan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya upaya Mixue dalam memastikan bahwa pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi juga mendapatkan nilai yang sesuai dengan harapan mereka. Konsumen yang merasa puas cenderung lebih loyal dan bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain, yang pada akhirnya memperkuat basis pelanggan Mixue.

Di sisi lain, citra merek (brand image) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Meskipun Mixue telah dikenal luas dengan identitasnya sebagai merek yang menawarkan produk berkualitas dengan harga ramah kantong, hasil penelitian menunjukkan bahwa hal ini tidak cukup menjadi faktor utama dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kekuatan citra merek perlu diperkuat melalui strategi pemasaran yang lebih efektif, inovasi produk, serta penyampaian nilai merek yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran sentral dalam mendorong loyalitas dan pembelian ulang. Oleh karena itu, Mixue diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta memastikan pengalaman pelanggan yang positif di setiap kunjungan. Selain itu, evaluasi terhadap citra merek juga penting dilakukan agar Mixue dapat mempertahankan daya saingnya di tengah persaingan yang semakin ketat di industri makanan dan minuman.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah mendukung, membantu, dan berkontribusi selama penyusunan penelitian ini.

Terima kasih khusus kepada Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, yang telah memberikan fasilitas, kesempatan, dan lingkungan akademik yang mendukung. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Bapak/Ibu dosen pembimbing, yang dengan sabar memberikan arahan, kritik, serta masukan yang sangat berarti sepanjang proses penelitian ini. Tak lupa, rasa terima kasih yang tulus kepada keluarga tercinta atas doa, motivasi, dan dukungan tanpa henti, yang menjadi sumber semangat dalam menyelesaikan tugas ini. Penulis juga berterima kasih kepada para responden, khususnya pelanggan Mixue Bandar Lampung, yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Akhirnya, penulis menyampaikan penghargaan kepada teman-teman dan semua pihak lainnya yang, meskipun tidak disebutkan satu per satu, telah memberikan kontribusi yang berharga. Semoga kebaikan dan dukungan yang diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Tuhan Yang Maha Esa.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan, dan dengan rendah hati terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi yang berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Alvita, Meilisa, etal. "Pengaruh Bauran Ritel terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Mixue di Jabodetabek." *ManagementStudiesandEntrepreneurshipJournal (MSEJ)* 4.5 (2023): 7144-7154.
- Ayu, Andini Sartika, et al. "Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Mixue di Surabaya." *Jurnal of Management and Social Sciences* 1.3 (2023): 27-36.
- Azhara, Sarah, etal. "Pengaruh Konten TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue pada Mahasiswa Universitas Djuanda." *Karimah Tauhid* 2.1 (2023): 238-248.
- 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.
- Herlozi, D. K., WA, A. R., Hasbulloh, H., Surya, M. R. E., Desmon, D., Alie, M. S., & Indriani, S. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YAMAHA LAUTAN TEDUH KEDATON. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(6), 707-721.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).
- Lidia, L. "Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mixue di Kota Palembang." *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2.1 (2024).
- Marbun, M. B., Ali, H., &Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (LiteratureReview Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727.
- Nirwana, I., Yeni, A., & Hijrah, T. A. (2024). Pengaruh Kepuasan Konsumen SPBU melalui Digitalisasi dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 17(2), 405-414.
- Nuryanti, N., Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2024). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(1), 299-310.
- Pangestu, Irfan Rizqi, and Retno Susanti. "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue Ice Cream dan Tea Nusukan Surakarta." *Jurnal Manajemen Riset Inovasi* 2.4 (2024): 180-191.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literaturereview manajemen pemasaran). *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 3(1), 104-114.
- Sholichah, L. F., & Mardikaningsih, R. (2024). Analisis Pengaruh Promosi Digital, Citra Merek, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sandal Dan Sepatu Di Kepuh Kiriman Waru. *INVESTI: Jurnal Investasi Islam*, 5(1), 617-636.