

## PERAN KEPUASAN KONSUMEN MEMEDIASI PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

Putu Suryadika Pramudya<sup>1</sup> Gede Bayu Rahanatha<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
E-mail: [Nandapramudya99@gmail.com](mailto:Nandapramudya99@gmail.com)

### ABSTRAK

Bisnis minuman kini telah banyak tren atau inovasi baru yang bermunculan dan dengan cepat berekspansi ke negara-negara Asia Tenggara terutama di Indonesia, seperti es krim hingga minuman dengan boba. Indonesia menjadi pangsa pasar terbesar terhadap minuman boba di Asia Tenggara, pada Tahun 2021 diperkirakan omset tahunan menembus angka 1,6 miliar dolar AS setara dengan Rp23,74 triliun. Penelitian ini menggunakan teori Perilaku Konsumen dengan jumlah sampel 100 orang dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik Uji Asumsi Klasik, *Path Analysis* dan Uji Sobel. Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen. Implikasi pada penelitian ini terhadap strategi pengembangan dapat digunakan oleh Mixue Kota Denpasar dalam mengembangkan strategi yang tepat sesuai dengan pola perilaku konsumen.

**Kata kunci:** *brand image*, kepuasan konsumen, *repurchase intention*

### ABSTRACT

*The beverage business now has many new trends or innovations emerging and is rapidly expanding to Southeast Asian countries, especially Indonesia, such as ice cream to drinks with boba. Indonesia has the largest market share for boba drinks in Southeast Asia, in 2021 it is estimated that annual turnover will reach 1.6 billion US dollars, equivalent to IDR 23.74 trillion. This research uses Consumer Behavior theory with a sample size of 100 people and uses purposive sampling techniques. Data collection in this research was carried out using interview, observation and questionnaire methods. This research uses the Classical Assumption Test, Path Analysis and Sobel Test techniques. Based on the results of this research, the results obtained are that brand image has a positive and significant influence on repurchase intention, brand image has a positive and significant influence on consumer satisfaction, consumer satisfaction has a positive and significant influence on repurchase intention and brand image has a positive and significant influence on repurchase intention through consumer satisfaction. The implications of this research for development strategies can be used by Mixue Denpasar City in developing appropriate strategies according to consumer behavior patterns.*

**Keywords:** *brand image*, consumer satisfaction, *repurchase intention*

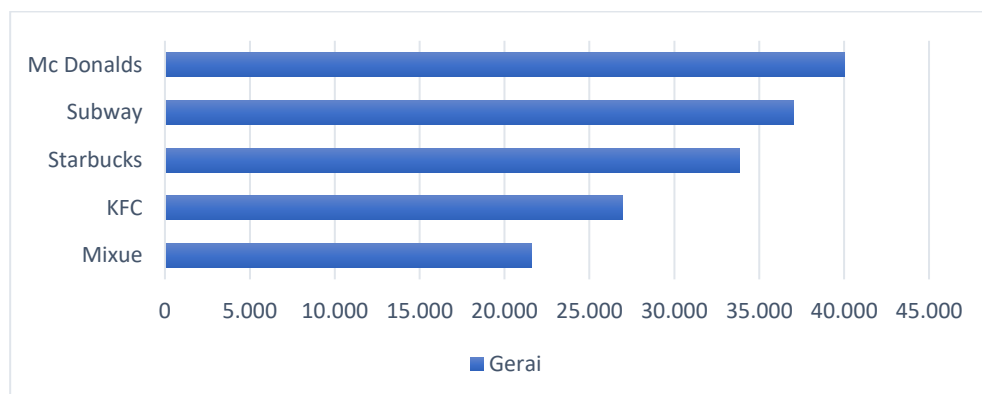
## PENDAHULUAN

Saat ini, bisnis kuliner mempunyai kesempatan untuk mendapatkan keuntungan dengan adanya perubahan gaya hidup manusia yang turut mengubah kebutuhan makanan dan minuman. Pertumbuhan industri kuliner atau makanan dan minuman semakin pesat karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia.

Perkembangan bisnis minuman telah pesat di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, dengan produk seperti es krim dan minuman boba yang baru. Perkiraan pendapatan tahunan minuman bubble di Indonesia pada Tahun 2021 diperkirakan mencapai 1,6 miliar dolar AS atau sekitar Rp23,74 triliun, menjadikannya pasar terbesar di Asia Tenggara. Saat ini, sebanyak 43,7 persen pasar minuman boba di Indonesia telah didominasi dari total pasar minuman boba di Asia Tenggara (Angelia, 2022).

Belakangan ini, Mixue Ice Cream and Tea mencuri perhatian di Indonesia. Mixue adalah syarikat francais yang menyediakan aiskrim dan minuman teh dengan konsistensi yang lembut. Mixue, sebuah label es krim dari China, Didirikan oleh Zhang Hongchao pada Tahun 1997. Pada saat ini, Mixue memiliki lebih dari 21.000 gerai di seluruh dunia, dan di Indonesia terdapat lebih dari 300 cabangnya yang beroperasi.

Berdasarkan informasi dari DataIndonesia.id, Mixue menempati posisi kelima dalam jumlah gerai restoran cepat saji terbanyak pada Tahun 2023 dengan total 21.582 gerai. Mc Donalds menduduki tempat pertama dengan seluruhnya 40.030 gerai. Subway kemudian mengikutinya dengan memiliki total gerai sebanyak 37.000. Starbucks berada di peringkat ketiga dengan jumlah gerai sebanyak 33.833, sementara KFC berada di peringkat keempat dengan 26.934 gerai.



**Gambar 1. Daftar Restoran dan Gerai Cepat Saji Terbanyak di Dunia Pada Tahun 2023**

Sumber: DataIndonesia.id, 2023

Gambar 1 menunjukkan bahwa brand Mixue yang sangat cepat telah memiliki jumlah gerai terbanyak di seluruh dunia sehingga masuk ke dalam lima *brand* dengan jumlah gerai terbanyak di dunia. Semakin banyak perusahaan di seluruh dunia yang bersaing dalam industri penjualan es krim. Oleh karena itu, setiap perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang sesuai. Salah satu dari sekian banyak strategi pemasaran adalah *branding*.

Menurut informasi dari IDN Times pada tanggal 31 Januari 2023, Mixue memiliki 59 outlet yang terdapat di setiap kabupaten di Provinsi Bali. Banyak Gerai terletak di Kota Denpasar. Tabel 1 menampilkan data sebagai berikut:

**Tabel 1.**  
**Data Jumlah Gerai Mixue Di Provinsi Bali**

No	Daerah Gerai	Jumlah Gerai
1	Mixue Kota Denpasar	30 Gerai
2	Mixue Kabupaten Badung	18 Gerai
3	Mixue Kabupaten Gianyar	6 Gerai
4	Mixue Kabupaten Tabanan	1 Gerai
5	Mixue Kabupaten Bangli	1 Gerai
6	Mixue Kabupaten Singaraja	1 Gerai
7	Mixue Kabupaten Klungkung	1 Gerai
8	Mixue Kabupaten Jembrana	1 Gerai
<b>Total</b>		<b>59 Gerai</b>

Sumber: Data diolah, IDN Times, 2023

Tabel 1 menunjukkan Gerai Mixue tersebar di 8 Kabupaten/Kota Provinsi Bali dengan jumlah terbanyak berlokasi di Kota Denpasar yaitu 30 Gerai, 18 Gerai di Kabupaten Bandung, 6 Gerai di Kabupaten Gianyar, dan 1 Gerai di Kabupaten Tabanan, Bangli, Singaraja, Klungkung, dan Jembrana.

**Tabel 2.**  
**Google Trends Tahun 2021-2023 Perbandingan di Indonesia Antara Mixue, Ai Cha, dan Momoyo**

No	Nama Brand	Google Trends Tahun 2021-2023			Average
		2021	2022	2023	
1	Mixue	36%	26%	21%	7
2	Ai Cha	21%	28%	68%	9
3	Momoyo	19%	29%		7

Sumber: Google Trends, 2023

Tabel 2 menunjukkan perbandingan Google Trends dari ketiga merek tersebut. Pada Tahun 2021, Mixue menduduki posisi teratas dengan 36 persen, namun pada Tahun 2022-2023, Mixue kalah bersaing dengan merek Ai Cha dan Momoyo. Jika peringkat Mixue terus turun di Google Trends, ini berpotensi menyebabkan penurunan penjualan Mixue di masa depan. Oleh karena itu, Mixue harus mengambil tindakan dalam hal memperhatikan niat pembelian kembali dari Mixue.

Menurut penjelasan Adelia (2018), *repurchase intention* adalah ketika konsumen yang sudah pernah membeli minimal satu kali dari sebuah perusahaan dan berencana untuk membeli produk tersebut lagi. Niat untuk melakukan pembelian kembali adalah saat seseorang memilih untuk melakukan pembelian lagi setelah melakukan pembelian sebelumnya, dengan tujuan membeli kembali dari layanan atau perusahaan yang sama, setelah mempertimbangkan berbagai faktor dan situasi. Keputusan pembeli untuk membeli produk lagi bergantung pada pengalaman mencoba produk dan rasa suka atau tidak suka setelahnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Subawa dkk., (2020), elemen-elemen yang mempengaruhi keinginan untuk membeli lagi juga terdiri dari transformasi tindakan langsung dan keinginan untuk menikmati. Pelanggan mungkin memutuskan untuk membeli kembali produk

jika mereka merasa puas dengan produk tersebut, sehingga diharapkan mereka akan membeli lagi di masa yang akan datang.

*Brand image* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*. Berdasarkan penelitian Maksoka & Rahyuda (2016), melalui *brand image* konsumen mampu mengenali, menilai, mengurangi risiko pembelian, serta merasakan kepuasan dan pengalaman dari perbedaan produk. Jika produk yang ditawarkan oleh perusahaan mendapat respon yang beragam dari pelanggan karena memberikan fungsi dan manfaat yang serupa, pelanggan akan menilai produk berdasarkan mereknya dengan berbagai ulasan. Persepsi konsumen terhadap *brand image* adalah penilaian terhadap merek tersebut; konsumen yang memberikan penilaian positif terhadap *brand image* akan cenderung melakukan Retensi Pembelian (Rahmawati *et al.*, 2013).

Studi sebelumnya oleh Dewi & Ekawati (2019) menunjukkan bahwa *brand image* berdampak positif dan signifikan pada keinginan untuk membeli kembali. Temuan ini mengikuti hasil penelitian yang sama oleh Wijaya & Astuti (2018), Restuputra & Rahanantha (2020), dan Sitanggang & Silintowe (2021) yang menegaskan bahwa persepsi merek memiliki dampak positif dan penting terhadap keinginan untuk membeli kembali, menyebabkan konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap merek cenderung melakukan pembelian kembali. Penelitian ini menemukan temuan berbeda dari penelitian Juwairiyah (2019) yang menyimpulkan tidak adanya korelasi yang signifikan antara *brand image* dan keinginan untuk melakukan pembelian kembali.

Solusi dari *Research gap* pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen bertindak sebagai variabel mediasi dengan fokus pada kepuasan konsumen dapat menciptakan manfaat seperti reputasi baik perusahaan, pertumbuhan keuntungan, hubungan yang baik dengan konsumen, serta motivasi karyawan untuk bekerja lebih efektif (Putri & Utomo, 2017).

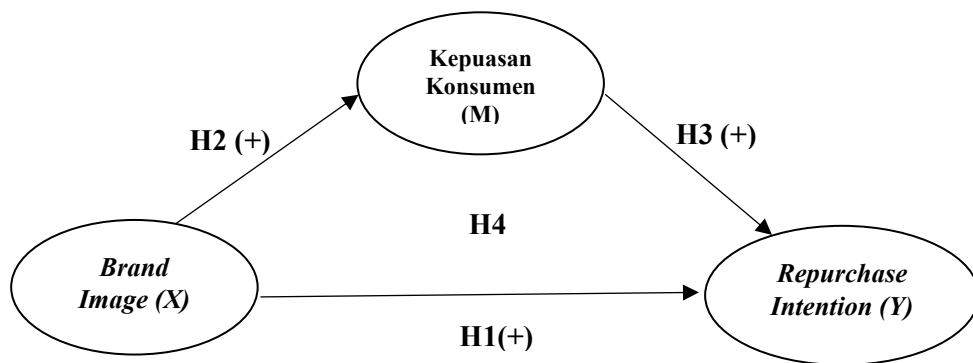
*Image* dalam promosi perusahaan penting karena mempengaruhi pandangan dan ekspektasi konsumen terhadap produk, yang kemudian berdampak pada kepuasan pelanggan. Keinginan pelanggan untuk membeli kembali dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan Choi & Kim, (2013). Studi oleh Suandana dan tim (2016), serta Oktarini & Wardana (2018), juga menegaskan klaim tersebut dengan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian kembali. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Savitri & Wardana (2018), kepuasan konsumen dapat bertindak sebagai penghubung antara *brand image* dan keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *brand image*. Keyakinan terhadap apakah konsumen akan membeli kembali dipercayai bergantung pada sejauh mana kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian Muslimah dkk., (2021), kepuasan konsumen terjadi saat produk atau layanan yang diterima melewati ekspektasi konsumen. Apabila perusahaan jasa atau industri tidak memenuhi ekspektasi konsumen, maka pencapaian kepuasan konsumen akan terhambat. Pelanggan yang merasa puas cenderung lebih bersedia untuk tetap setia di tempat yang sama (Umara *et al.*, 2021). Data survei menunjukkan bahwa pelanggan sangat puas dengan produk Mixue. Jika pelanggan merasa puas dengan produk-produk dari Mixue, kemungkinan besar mereka akan membeli lagi.

Berdasarkan studi terdahulu oleh Saputra & Ekawati (2020), Putri & Yasa (2022) menemukan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai mediator penting dalam keterkaitan antara *brand image* dan niat untuk melakukan pembelian ulang. Munthe *et al.*, (2021) menemukan bahwa memediasi kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian ulang terhadap *brand image*.

Perilaku konsumen mencerminkan cara individu memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk membeli barang konsumsi. Pembentukan perilaku konsumen dipengaruhi oleh langkah-langkah sebelum dan setelah pembelian.

Dalam penelitian ini, hubungan dengan teori perilaku konsumen adalah ketika pelanggan merasa puas terhadap produk, *brand image* produk akan meningkat dan sebaliknya minat untuk membeli produk juga akan meningkat.



**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

Sumber: penelitian terdahulu, 2023

*Brand image* adalah bagaimana konsumen melihat dan mempercayai suatu merek yang tertanam dalam pikiran mereka. Pelanggan dengan pandangan baik terhadap merek biasanya akan berencana untuk membeli lagi, oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada membangun reputasi merek yang positif. Dewi & Ekawati (2019) menemukan dalam penelitiannya bahwa *brand image* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*. Menurut penelitian Wijaya & Astuti (2018), menemukan bahwa *brand image* memiliki dampak positif dan signifikan pada keinginan untuk melakukan pembelian ulang, sehingga peningkatan *brand image* akan meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli kembali.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Restuputra & Rahanantha (2020), disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang, sehingga semakin positif *brand image*, semakin tinggi niat untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Sitanggang & Silintowe (2021), Manda & Setyoningtyas (2021), Fikriando & Syafrizal (2020), serta Saputra & Ekawati (2020) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli lagi.

H<sub>1</sub>: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Peningkatan kepercayaan konsumen dapat terjadi melalui *brand image* yang positif. Hal ini disebabkan oleh kemampuan *brand image* yang efektif dalam memberikan kepuasan maksimal dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Herliza & Saputri (2016), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *brand image* produk, semakin positif *brand image*-nya, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Rasyid & Indah (2019)

juga menunjukkan bahwa *brand image* memiliki dampak terhadap kepuasan konsumen.

Penemuan ini setara dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan Wati dkk. (2020), Putri & Yasa (2022), dan Diputra & Yasa (2021) menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kebahagiaan konsumen. Dengan *brand image* yang baik, kepuasan pelanggan meningkat karena mempengaruhi emosi pelanggan dan menciptakan rasa percaya saat berkumpul dengan merek tertentu, meningkatkan kepuasan.

H<sub>2</sub>: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

*Repurchase intention* tersebut disebabkan oleh kepuasan pelanggan yang merupakan alasan utama. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap sebuah produk bisa membuat mereka tertarik untuk membeli produk tersebut kembali di kemudian hari karena pengalaman positif sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Putri & Yasa (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang.

Purbasari & Purnamasari (2018) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian berulang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah (2018), Feberini & Anwar (2019), Rahmadhani & Sukawati (2021), Mailoor dkk., (2021) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali.

H<sub>3</sub>: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

*Brand image* memiliki peran yang penting dalam memperkenalkan suatu perusahaan karena dapat mempengaruhi cara konsumen melihat dan mengharapkan suatu produk, yang pada akhirnya akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Menurut Saputra & Ekawati (200), kepuasan pelanggan menghubungkan *brand image* dengan niat untuk membeli lagi

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Putri & Yasa (2022), kepuasan pelanggan berperan sebagai penghubung antara *brand image* dan rencana untuk membeli kembali, temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Munthe *et al.*, (2021), Yasa dkk., (2016). Menurut penelitian Oktarini & Wardana (2016) serta Savitri & Wardana (2018), kepuasan pelanggan memainkan peran sebagai penghubung antara *brand image* dan niat untuk membeli kembali.

H<sub>4</sub>: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausalitas, yaitu penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dari dua variabel atau lebih dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, dikarenakan Kota Denpasar sendiri memiliki Gerai Mixue terbanyak diantara Kabupaten lainnya sehingga tingkat pembelian konsumen pada produk Mixue lebih tinggi di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan dari *brand* Mixue yang sudah atau ingin berbelanja kembali di Mixue dan juga sudah pernah melakukan perbelanjaan atau transaksi pada Mixue minimal sebanyak satu kali. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu,

100 responden sebagai responden dikarenakan indikator penelitian ini berjumlah total 10 indikator. Teknik penelitian yang digunakan yaitu *path analysis*, uji sobel dan uji VAF.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Mixue Kota Denpasar dapat diketahui karakteristik respondennya, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir yang ditempuh, serta pekerjaan, hal ini dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

**Tabel 3.**  
**Karakteristik Responden**

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Usia	17-21Thn	45	45
		22-26Thn	31	31
		27-31 Thn	17	17
		32-36 Thn	5	5
		>36 Thn	2	2
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100</b>
2	Jenis Kelamin	Laki - Laki	35	35
		Perempuan	65	65
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100</b>
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	47	47
		D III	18	18
		D IV/ S1	35	35
		Pascasarjana	0	0
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100</b>
4	Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	56	56
		Pegawai Swasta	23	23
		Wiraswasta	15	15
		Pegawai Negri	6	6
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 3 menampilkan karakteristik responden konsumen Mixue Kota Denpasar. Mayoritas responden adalah dalam rentang usia 17-21 Tahun, mencakup 45 persen dari total responden. Hal ini terjadi karena pemirsa Mixue di Kota Denpasar yang berusia 17-21 Tahun memiliki kebutuhan yang cocok dengan produk Mixue dan juga merupakan target pasar utama perusahaan Mixue di Kota Denpasar, yang menysasar generasi muda untuk memberikan pengalaman berbelanja yang paling memuaskan. Profil responden dibagi berdasarkan gender, dengan 65 persen wanita dan 35 persen pria. 47 persen responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/Sederajat yang mendominasi. Mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 56 persen dari total.

*Repurchase intention* memiliki empat indikator untuk mengukur variabel dengan nilai rata-rata sebesar 3,40 yang termasuk dalam kriteria cukup. Dua dari empat indikator lain berada di bawah rata-rata variabel dan dua lainnya di atas nilai rata-rata variabel.

Persepsi responden mengenai indikator variabel *repurchase intention* dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu pernyataan “Mixue pilihan pertama saya ketika ingin membeli es krim ( $Y_3$ )” diperoleh rata-rata sebesar 3,50 yang termasuk dalam kategori tinggi. Artinya secara keseluruhan responden merasa produk Mixue menjadi pilihan

utama mereka saat membeli es krim. Persepsi responden yang terkait dengan indikator *repurchase intention* menunjukkan bahwa pernyataan "Saya berencana untuk membeli lagi produk Mixue ( $Y_1$ )" mendapatkan nilai rata-rata terendah 3,27, yang memenuhi kriteria cukup dan merupakan yang paling rendah dibandingkan pernyataan lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa pada umumnya responden tidak berencana untuk membeli lagi produk Mixue.

Terdapat tiga indikator dalam evaluasi *brand image* yang memiliki nilai rata-rata 3,36, yang merupakan nilai yang memadai. Dua dari tiga indikator lain berada di bawah rata variabel, sementara satu lainnya berada di atas nilai rata variabel.

Jawaban menunjukkan bahwa variabel *brand image* dengan pernyataan "Produk Mixue memiliki harga yang terjangkau ( $X_2$ )" memiliki nilai rata-rata 3,44 tertinggi dalam kategori tinggi, menunjukkan persepsi umum bahwa produk Mixue dianggap memiliki harga yang terjangkau. Harga produk Mixue lebih terjangkau dibandingkan Momoyo dan Ai Cha, yaitu dengan harga antara Rp 8.000 hingga Rp 22.000, sehingga menarik minat konsumen untuk mencoba produk tersebut.

Tanggapan responden mengenai indikator *brand image* yang mencetak skor terendah adalah pernyataan bahwa "Mixue dianggap memiliki reputasi perusahaan yang baik di mata masyarakat ( $X_1$ )", dengan skor rata-rata 3,30 masuk dalam kriteria cukup, sehingga menjadi nilai terendah dibandingkan pernyataan lainnya. Artinya secara umum responden merasa bahwa reputasi perusahaan brand Mixue masih kurang baik di mata masyarakat.

Pentingnya kepuasan pelanggan dapat diukur melalui empat indikator dengan rata-rata nilai 3,34, menunjukkan kepuasan yang memadai. Dua dari tiga indikator lainnya berada di bawah rata-rata variabel sementara satu lagi berada di atas rata-rata variabel.

Respon dari partisipan terhadap variabel kepuasan konsumen yang paling tinggi, yaitu mengenai pernyataan "Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh staff Mixue ( $M_2$ )", menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,50 yang dianggap tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden survei merasa puas dengan layanan staf Mixue. Persepsi responden terhadap kriteria kepuasan konsumen "Saya puas dengan keputusan saya membeli produk dari Mixue ( $M_3$ )" mencapai nilai rata-rata 3,25, yang diklasifikasikan cukup dan menjadi yang terendah di antara pernyataan lain. Secara umum, responden tidak merasa puas dengan keputusan saya dalam membeli produk dari Mixue.

**Tabel 4.**  
**Uji Normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov*)**

Persamaan	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> <i>Kolmogorov-Smirnov</i>
Substruktur 1	0,193
Substruktur 2	0,200

Sumber: data primer diolah, 2023

Pengujian normalitas dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang disajikan dalam Tabel 4 menunjukkan nilai *Asymp.Sig (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,193 dan 0,200, sehingga disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi oleh model regresi.



**Tabel 5.**  
**Uji Multikolinearitas (*Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*)**

	Model	<i>collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Substruktur 2	<i>Brand Image</i>	0,836	1,197
	Kepuasan konsumen	0,836	1,197

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki toleransi kurang dari 0,10 dan VIF lebih dari 10. Itulah sebabnya, regresi independen dari gejala multikolinearitas.

**Tabel 6.**  
**Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)**

Persamaan	Model	T	Sig.
Substruktur 1	<i>Brand Image</i>	0,406	0,685
Substruktur 2	<i>Brand Image</i>	0,768	0,445
	Kepuasan konsumen	0,105	0,916

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 6 menunjukkan nilai yang signifikan lebih dari 0,05 untuk setiap model. Variabel bebas yang tidak berpengaruh signifikan terhadap residu absolut menunjukkan bahwa penelitian ini tidak berpengaruh karena adanya heteroskedastisitas.

**Tabel 7.**  
**Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung *Brand image* (X), Terhadap Kepuasan konsumen (M) dan *Repurchase intention* (Y)**

Pengaruh Variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh total	Signifikan	Hasil
X → M	0,405		0,410	0,000	Signifikan
M → Y	0,324		0,295	0,000	Signifikan
X → Y	0,455	0,131	0,586	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 7 menunjukkan hasil ringkasan masing-masing jalur pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel serta pengaruh total pada masing-masing persamaan struktural yang dihasilkan melalui teknik analisis jalur (*path analysis*) yaitu, pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen diperoleh hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,405. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention* diperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention* sebesar 0,324. Pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* diperoleh hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* sebesar 0,455. Peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh *brand image* terhadap *Repurchase intention* diperoleh hasil bahwa *brand image* memiliki

pengaruh langsung dan tidak langsung melalui kepuasan konsumen dengan masing-masing nilai koefisien sebesar 0,455 dan 0,131, sehingga pengaruh totalnya 0,586.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}}$$

$$Z = \frac{(0,371)(0,420)}{\sqrt{((0,420)^2(0,085)^2) + ((0,109)^2(0,090)^2) + (0,085^2)(0,109)^2}}$$

$$Z = \frac{0,156}{\sqrt{0,001456}}$$

$$Z = \frac{0,156}{0,038} = 2,85$$

Hasil penelitian Sobel menunjukkan bahwa nilai Z mengukur 2,85 melebihi 1,96, sehingga variabel kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan *brand image* terhadap *repurchase intention* produk Mixue di Kota Denpasar, sehingga hipotesis H4 terbukti.

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh langsung} + \text{pengaruh tidak langsung}}$$

$$VAF = \frac{0,131}{0,455 + 0,131}$$

$$= 0,22 \text{ atau } 22 \text{ persen}$$

Apabila VAF kurang dari 80 persen, disebut sebagai mediasi parsial, artinya pengaruh *brand image* terhadap niat untuk membeli kembali melalui kepuasan konsumen hanya sebagian saja (mediasi parsial). Korelasi antara *brand image* dan kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi keinginan untuk membeli kembali, sementara kepuasan langsung pelanggan juga turut mempengaruhi keinginan untuk membeli kembali.

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwasanya *brand image* berdampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya, semakin baik *brand image* Mixue Kota Denpasar, semakin tinggi *repurchase intention*. Penilaian responden terhadap indikator *variabel brand image* dengan pernyataan “Brand Mixue memiliki *brand image* sesuai kualitas produk (X3)” mendapatkan nilai rata-rata 3,30, yang dianggap cukup. Secara keseluruhan, responden tidak merasa Brand Mixue memiliki *brand image* yang sesuai dengan kualitas produk, sehingga tidak berniat untuk *repurchase intention* produk Mixue. Selanjutnya ketika konsumen memilih Mixue sebagai pilihan pertama ketika ingin membeli suatu produk es krim, maka mereka akan terdorong untuk mencari informasi harga produk es krim Mixue. Dengan demikian, ini dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk Mixue.

Temuan ini mendukung pendapat Restuputra & Rahanantha (2020) bahwa *brand image* berdampak positif dan signifikan pada keinginan untuk melakukan pembelian ulang, sehingga semakin positif *brand image*, semakin besar keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Penemuan ini serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sitanggang & Silintowe (2021), Manda & Setyoningtyas (2021), Fikriando & Syafrizal (2020), dan Saputra & Ekawati (2020) yang menegaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.

Uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik persepsi merek Mixue Kota Denpasar, semakin besar kepuasan pelanggan terhadap merek tersebut. Rerata nilai responden terendah pada variabel *brand image* adalah pada pernyataan “Brand Mixue memiliki *brand image* yang sesuai dengan kualitas produk (X3)”, dengan nilai 3,30 yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum merasa *brand image* Mixue tidak sesuai dengan kualitas produknya, sehingga pembelian produk Mixue masih belum memuaskan konsumen. Selain itu, indikator kepuasan konsumen yang paling rendah juga menunjukkan bahwa responden belum merasa puas dengan keputusan membeli produk dari Mixue. Apabila harga produk Mixue terjangkau, maka konsumen akan tertarik untuk mencobanya. Jika konsumen puas dengan harga dan rasa ice cream Mixue serta layanan dari staf Mixue, maka *brand image* Mixue akan naik.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Wati dkk., (2020), Putri & Yasa (2022), serta Diputra & Yasa (2021) yang berpendapat bahwa *brand image* memiliki kemampuan untuk secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan masyarakat dapat ditingkatkan dengan *brand image* yang kuat, yang mengarah pada hubungan emosional yang positif dan kepercayaan terhadap merek tertentu selama bertransaksi, yang pada akhirnya menghasilkan kepuasan.

Hasil dari uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Interpretasi dari hasil ini adalah semakin tinggi tingkat *repurchase intention* terhadap merek Mixue di Kota Denpasar, semakin tinggi juga tingkat niat untuk membeli ulang. Adanya persepsi responden terkait variabel kepuasan konsumen yang memiliki nilai rata-rata terendah mengindikasikan bahwa para responden masih merasa kurang puas dengan keputusan mereka untuk membeli produk dari Mixue secara keseluruhan. Apabila Mixue memberikan layanan yang memuaskan konsumen, maka konsumen akan merasa puas saat berbelanja di gerai Mixue. Hal ini dapat meningkatkan niat membeli produk Mixue dan menjadikan Mixue menjadi pilihan utama saat konsumen ingin berbelanja kembali di Mixue.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Purbasari & Purnamasari (2018) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan penting terhadap keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah (2018), Feberini & Anwar (2019), Rahmadhani & Sukawati (2021), Ma'illoar dkk., (2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menutup positif dan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang.

Uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai penghubung antara *brand image* dan *repurchase intention*. Hal ini menandakan bahwa keterkaitan antara *brand image* dengan kepuasan konsumen dan niat membeli, serta korelasi antara kepuasan konsumen dengan niat membeli, sangat penting secara langsung. Hasil deskriptif kuesioner menunjukkan bahwa citra harga yang terjangkau dan pelayanan yang baik dari staf Mixue dapat membuat konsumen memilih Mixue sebagai tempat pertama saat ingin membeli es krim. Maka *brand image* tersebut dapat mendorong konsumen untuk berencana membeli lagi produk Mixue di Kota Denpasar, sehingga kepuasan konsumen terhadap produk Mixue akan semakin tinggi.

Penemuan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan yang ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri & Yasa (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi perantara pengaruh *brand image* terhadap niat pembelian ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Munthe *et al.*, (2021), Yasa *et al.*, (2016), Oktarini & Wardana (2018), serta Savitri & Wardana (2018) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *brand image* dan niat untuk membeli kembali.

Temuan ini berhasil menambah wawasan teori perilaku konsumen terkait dengan niat untuk membeli kembali, *brand image*, dan kepuasan konsumen. Perilaku konsumen terbentuk melalui proses sebelum dan setelah membeli produk. Seorang konsumen akan mengeluarkan suatu produk yang akan mempengaruhi keputusannya dalam membeli barang atau jasa tersebut. Keterkaitan antara teori perilaku konsumen dengan variabel penelitian ini adalah bahwa kepuasan konsumen terhadap produk akan memperkuat *brand image* produk tersebut, yang pada persahabatan akan meningkatkan niat membeli konsumen terhadap produk tersebut.

Temuan penelitian ini dapat berdampak pada strategi pengembangan yang dapat diterapkan oleh Mixue Kota Denpasar agar sesuai dengan pola perilaku konsumen yang tergambar dari kuesioner, sehingga bisnisnya dapat dipertahankan dengan memperhatikan *brand image* yang dibangun. Dengan demikian, keinginan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut semakin meningkat dan pada akhirnya menguntungkan perusahaan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat diambil beberapa simpulan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, kepuasan konsumen memediasi secara parsial *brand image* terhadap *repurchase intention*.

Mixue Kota Denpasar dianjurkan untuk meningkatkan kualitas produknya guna memperoleh kepercayaan dari konsumen terhadap brand-nya. Dampaknya dapat meningkatkan persepsi merek produk di masyarakat. Meningkatkan mutu produk agar sesuai harapan konsumen untuk menciptakan kepuasan dan meningkatkan penjualan Mixue di Kota Denpasar.

## **REFERENSI**

- Adelia, S. (2018). Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase Intention Dengan Consumer Perception Sebagai Mediasi Pada Travel Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 94–100.
- Alamsyah, R. A. (2018). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online. *Manajemen Bisnis*, 6(2).
- Angelia, D. (2022, September 1). Indonesia Negara Paling Doyan Boba di Asia Tenggara 2022. GoodStats.
- Choi, E. J., & Kim, S. H. (2013). The study of the impact of perceived quality and value of social enterprises on customer satisfaction and re-purchase intention. *International Journal of Smart Home*, 7(1), 239–252.

- Dewi, I. G. A. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 8(5), 2722-2752.
- Diputra, I., & Yasa, N. N. (2021). The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management*, 4(1), 25–34.
- Dimiyati, M., & Subagio, N. A. (2018). Customer trust as mediator in the creation of customer relationship intention. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 13(1), 710-729.
- Fikriando, E., & Syafrizal. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Consumer Innovativeness, Dan Brand Image Terhadap Consumer Repurchase Intention 62 Pada Mcdonald's Ahmad Yani Padang. *Menara Ilmu*, 16(2), 39–54.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192-203.
- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Zara di Mall PVJ Bandung. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 1949–1955.
- IDN Times.Com. Diakses pada Tanggal 3 Maret 2023. <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/fasrinisyah-suryaningtyas-1/geraimixue-dibali>
- Juwairiyah, S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Perceived Price Terhadap Repurchase Intention pada Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Mailoor, T. R. D., Massie, J. D. D., & Tawas, H. N. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Konsumen MobilWuling Pada PT Kumala Cemeerlang Abadi Wuling Motors Tomohon. 9(3), 1644–1654.
- Manda, N. A., & Setyoningtyas, W. P. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Luwak White Koffie. *Journal of Sustainability*. 2(1), 251–260.
- Munthe, M.R., Fajrillah, & Ginting, R.S. (2021). Product Design Influence, Product Quality, Brand Image, Price on Consumer Satisfaction Susus Dcow in Medan City. *Journal of Technology*, 8(2), 100–118.
- Muslimah, I., Alfatih, S. M., & Jenji, G. A. (2021). Analisis kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen online shop nwe label. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 822–838.
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 7(4), 2041–2072.
- Putri, K. A. M. A., & Yasa, N. N. K. (2022). The Role of Customer Satisfaction as Mediating Variable on the Effect of Brand Image towards Coffee Shop Customer's Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 149-154.

- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90.
- Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 43–54.
- Rahmawati, D. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Pada Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Es Wall'S Buavita Di Surabaya Selatan. *Diamond*, 1(7), 0–9.
- Rasyid, H. Al, & Indah K, A. T. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Niat Kunjungan Ulang Pasien Klinik Bidan Marlina. *Jurnal Perspektif*, 17(1), 7–16.
- Restuputra, P., Dio, M., & Rahanatha, G. B. (2020). Promosi penjualan, store atmosphere, dan brand image berpengaruh terhadap repurchase intention (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Saputra, I. G. M. D., & Ekawati, N. W. (2020). Mediating Role Customer Satisfaction Brand Image Effect on Repurchase Intention (A Case Study on Consumer Talib M. Aboe Shop in Tabanan City). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(3), 88–96.
- Sitanggang, E. Y., & Silintowe, Y. B. R. (2021). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) on Repurchase Intention with Brand Image as A Mediating Variables. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi*. 5(2), 105–123.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk Dan Kepuasan konsumen Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748.
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., & Suastika, N. P. M. W. S. (2020). The Effect of Experiential Marketing, Social Media Marketing, And Brand Trust on Repurchase Intention in Ovo Applications. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(3), 11–21.
- Umara, B., Suryadi, D., Isnaeni, S., Yulianti, G., & Tumini, Y. (2021). Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Pasca Pembelian Terhadap Niat Beli Ulang Pengguna Vending Machine Blue Mart. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(01), 47–58.
- Wijaya, R. H., & Astuti, S. R. T. (2018). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *KnE Social Sciences*, 3(10), 915.
- Yasa, N., Suandana, N., & Rahyuda, K. (2016). Experience Influence Buying Fashion Products Against Repurchasing Intentions Through Customer Satisfaction and Trust. *Matrix: Management Journal, Business Strategy and Entrepreneurship*, 10(1), 85–97
- Zullaihah, R., & Setyawati, H. A. (2021). Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Smartphone Merek Oppo di Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 169–184.