
FENOMENA *BRAND MIXUE* YANG DIPENGARUHI OLEH BEBERAPA FAKTOR PENTING DI KOTA MALANG

Ellisa Fadia Laili

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
ellisalaili12@gmail.com (*corresponding author*)

Amelindha Vania

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
amelindhavania@uin-malang.ac.id

Masuk: 19-03-2023, revisi: 18-04-2023, diterima untuk diterbitkan: 28-04-2023

Abstract: This research was conducted to find out the factors that influence consumer's repurchase intention of Mixue products in Malang city. The factors that will be tested for their influence on repurchase intention include product quality, electronic word-of-mouth, and brand image. This study used a quantitative method by distributing questionnaires to 145 respondents with an age range of 17-40 years who live in Malang city and have at least purchased Mixue products in the past year. With 145 data were collected, then processed using the PLS-SEM method with the SmartPLS statistical data processing tool. From the research, it can be concluded that product quality, electronic word-of-mouth, and brand image have a significant effect on consumer repurchase intention for Mixue products in Malang city. Brand image can mediate product quality and electronic word-of-mouth on the intention to repurchase Mixue products in Malang city.

Keywords: Product Quality, Electronic Word-of-Mouth, Brand Image, Repurchase Intention

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang produk Mixue di kota Malang. Faktor-faktor yang akan diuji untuk mengetahui pengaruhnya terhadap niat pembelian ulang meliputi kualitas produk, *electronic word-of-mouth*, dan citra merek. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 145 responden berusia 17-40 tahun yang tinggal di kota Malang dan pernah membeli produk Mixue dalam setahun terakhir. Data yang diperoleh dari 145 responden diolah menggunakan metode PLS-SEM dengan menggunakan *software* statistik SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, *electronic word-of-mouth*, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen pada produk Mixue di kota Malang. Selain itu, citra merek juga berperan sebagai mediator antara kualitas produk dan *electronic word-of-mouth* terhadap niat pembelian ulang produk Mixue di kota Malang.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Electronic Word-of-Mouth*, Citra Merek, Niat Beli Ulang

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis di bidang *food and beverage* (F&B) yang bergerak pada industri kebutuhan hidup masyarakat kini perkembangannya di Indonesia terus mendominasi di setiap tahunnya terutama di kalangan muda termasuk generasi milenial. Banyak kalangan muda yang berlomba-lomba untuk membuka usaha, seperti *coffee shop*, restoran, hingga minuman kekinian atau biasa disebut minuman boba (Reditya, 2022). Minuman kekinian, menjadi salah satu bisnis yang kian menjamur yang menawarkan jenis dan ragam hingga harga terjangkau sehingga banyak digemari. Kreativitas dan inovasi yang semakin berkembang dari pelaku usaha di bidang makanan dan minuman telah melahirkan berbagai merek termasuk produk asal China, yaitu merek Mixue, perusahaan es krim yang mulai menjamur di berbagai sudut daerah dengan total

20.000 gerai di Asia. Mixue mulai masuk ke Indonesia sejak tahun 2020 namun baru *booming* dan menjadi *trending* di masyarakat pada tahun 2022. Hal itu juga didukung oleh *food vlogger* yang ikut meliput *brand* Mixue ini, sehingga menarik perhatian masyarakat untuk ikut mencobanya.

Kualitas produk sendiri menjadi salah satu indikator penting dalam perencanaan strategi pemasaran yang akurat, konsumen dengan harapan dan keinginan yang tinggi tentunya akan menaruh bayangan akan kualitas yang sempurna dari produk Mixue tersebut (Febiyanti & Aqmala, 2022). Selain kualitas produk, *electronic word-of-mouth* cukup berperan penting dalam minat beli konsumen dikarenakan konsumen perlahan mulai berubah tujuan pembelian, yang di awal melakukan pembelian dikarenakan tujuan yang jelas, yaitu kebutuhan bergeser menjadi pembelian yang mengedepankan keinginan. Fenomena ini tidak terjadi dalam satu kali pembelian saja, melainkan berulang atau terus menerus. Adanya internet menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi *word-of-mouth* dan inilah awal munculnya istilah *electronic word-of-mouth*.

Fenomena *electronic word-of-mouth* dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju generasi baru dari *cyberspace*. Dikutip Reditya (2022) pada laman *website* Kompas.com, dipaparkan bahwa hasil pencarian tim di Instagram, cabang Mixue di kota Malang sudah menyebar di beberapa titik. Saat ini sudah terhitung 13 cabang Mixue di kota Malang, dimana setiap cabang yang tersebar di kota Malang memiliki fasilitas yang sangat mencukupi kebutuhan konsumen. Hal tersebut dilakukan oleh pihak Mixue sebagai bentuk penyesuaian persepsi citra merek yang akan ditanamkan kepada benak konsumen, sehingga konsumen akan mendapatkan perasaan positif dan sudut pandang baik jika mendengar nama dari merek Mixue. Konsumen yang telah merasakan produk dari merek Mixue dengan tingkat percaya yang sempurna akan menimbulkan bayangan positif tentang merek tersebut.

Didukung dengan adanya *electronic word-of-mouth* yang dilakukan oleh konsumen Mixue sendiri membuat merek tersebut menjadi sangat fenomena, dengan kualitas produk yang dirasa sangat mencukupi keinginan konsumen menjadikan Mixue *viral*. Fenomena inilah yang menimbulkan banyak pertanyaan dan banyak perdebatan, dimana merek Mixue yang baru masuk ke dalam industri makanan dan minuman di Indonesia berkembang sangat luas dan bisa ditemukan dimana pun (Santika & Mandala, 2019). Sehingga didapatkannya sebuah kesimpulan lain bahwa citra merek Mixue secara langsung menggambarkan bagaimana kualitas produk yang ditawarkan sangat baik dan didukung dari bagaimana ulasan positif mengenai merek tersebut. Fenomena tersebar luasnya video unik dan menarik mengenai merek Mixue, maka kualitas produk yang ada berhasil untuk memediasi dan menjalankan perannya untuk menyebar persepsi positif.

Mengkritisi latar belakang masalah yang telah dituliskan sebelumnya, peneliti menarik garis fenomena, yaitu masyarakat kota Malang berminat untuk melakukan pembelian ulang diakibatkan tiga faktor utama, yakni kualitas produk, *electronic word-of-mouth*, dan juga citra merek. Kualitas produk yang diunggulkan dan dirasa sangat menyempurnakan kebutuhan atau keinginan konsumen, didampingi dengan bagaimana strategi *electronic word-of-mouth* bekerja secara maksimal semakin menjadi efisien dalam memengaruhi keyakinan konsumen. Kedua faktor tersebut dirasa sangat lengkap dengan hadirnya citra merek dari produk Mixue mampu memberikan pandangan baik pada benak konsumen sehingga timbullah rasa aman dalam pembelian selanjutnya, dan terbentuknya niat beli ulang terhadap produk Mixue menjadi semakin tinggi.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada produk Mixue di kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word-of-mouth* terhadap citra merek pada produk Mixue di kota Malang.

3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang pada produk Mixue di kota Malang.
4. Untuk mengetahui peran citra merek mampu memediasi kualitas produk dan *electronic word-of-mouth* terhadap niat beli ulang produk Mixue di kota Malang.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Penjelasan mengenai kualitas produk yang dimaksud dapat didefinisikan dengan klasifikasi yang sesuai dengan ekspektasi konsumen yang dilandasi oleh dimensi daripada produk (Tjiptono, 2005). Definisi lain dari kualitas produk diartikan dengan spesifikasi yang sesuai indikator penilaian konsumen terhadap sebuah jasa atau barang yang ditukarkan dengan kebermanfaatan yang ada, dan kebermanfaatan tersebut berbanding lurus dengan apa yang diharapkan atau apa yang diasumsikan oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016). Kualitas yang ditawarkan membawa artian daripada produk yang mampu menyempurnakan kebutuhan konsumen berdasarkan dimensi penting dan permintaannya (Kotler & Keller, 2016; Saputra & Putri, 2022). Riset ilmiah yang telah dilakukan oleh Santika dan Mandala (2019) mengemukakan bahwa adanya pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap citra merek. Kualitas produk merupakan dimensi utama yang dimiliki oleh seorang konsumen dalam perencanaan pembelian, sehingga hadirnya kualitas yang diharapkan dengan kesesuaian dalam penyempurnaan kebutuhan akan menyebabkan konsumen menaruh asumsi positif terhadap citra merek yang ada. Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis pertama dalam penelitian adalah:

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk Mixue di kota Malang.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Istilah *electronic word of mouth* (E-WOM) adalah sebuah strategi pemasaran dengan media internet dengan hadirnya penciptaan berita positif melalui sudut pandang yang ada dari setiap konsumen berdasarkan pengalaman sebelumnya (Kotler & Keller, 2016). Komunikasi *electronic word-of-mouth* yang dilakukan oleh pemasar diharapkan mampu memengaruhi calon konsumen yang hadir dengan beberapa ulasan ataupun berita positif dari mulut konsumen satu ke mulut konsumen lainnya. *Electronic word-of-mouth* yang ada juga akan memberi dampak negatif jika pengalaman konsumen dirasa tidak puas sehingga akan memberikan pengalaman tersebut kepada calon konsumen lainnya (Cheung & Lee, 2012). *Electronic word-of-mouth* yang positif dapat memengaruhi sikap konsumen dalam pandangan akan citra merek, bagaimana seorang konsumen akan meninjau dan menilai citra merek melalui pernyataan yang ada di internet meliputi hasil *review* ataupun ulasan yang tersebar (Ardana & Rastini, 2018). Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis pertama dalam penelitian adalah:

H₂ : *Electronic word-of-mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk Mixue di kota Malang.

Citra Merek

Citra merek yang didefinisikan oleh Tjiptono (2005) adalah persepsi yang hadir pada benak konsumen mengenai sebuah merek tertentu, persepsi tersebut tercipta berdasarkan dimensi dan fitur pada sebuah merek. Sedangkan, Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan citra merek dengan proses seleksi mengenai berbagai macam informasi yang datang atas kebutuhan terhadap beberapa produk dan kebutuhan, citra merek tersebut dibuat dengan nilai yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen berdasarkan formulasi yang didapat dari segmentasi pasar. Sehingga citra merek yang dimaksud adalah bagaimana konsumen memandang sebuah produk bukan dari dimensi manfaat melainkan informasi yang diterima ketika mendengar sebuah merek tertentu. Citra merek adalah seperangkat asosiasi merek yang terbentuk di dalam benak konsumen. Citra dari merek adalah rekaman pengetahuan dan ingatan

yang dimiliki oleh konsumen berdasarkan momentum atau *eventual* tersebut yang tercatat rapi dalam ingatan konsumen (Fitriana et al., 2020; Mahendra & Putri, 2022). Wibisana (2021) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang. Citra merek merupakan persepsi dan perasaan umum setiap konsumen tentang suatu merek dan memiliki pengaruh pada niat beli ulang konsumen. Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis pertama dalam penelitian adalah:

H₃ : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen produk Mixue di kota Malang secara simultan.

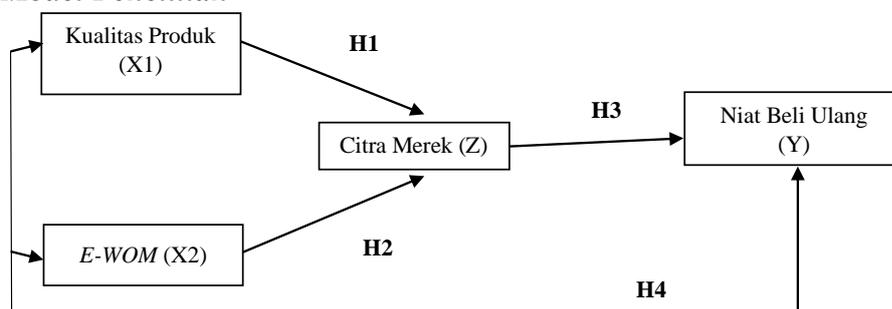
Niat Beli Ulang

Niat beli ulang merujuk pada keadaan dimana seorang pelanggan bersedia dan bermaksud untuk melakukan transaksi di masa yang akan datang. Menurut Kebkole (2018), niat beli ulang adalah keinginan pelanggan untuk membeli kembali suatu produk yang sudah pernah dibeli sebelumnya. Niat beli ulang, yang juga disebut sebagai niat pembelian ulang, merupakan tindakan yang diambil oleh konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli kembali produk tersebut atau tidak (Kotler & Armstrong, 2016). Menurut Kotler dan Armstrong (2016), niat beli ulang dalam proses pembelian sangat berkaitan dengan motif atau alasan yang mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tertentu. Niat beli ulang dapat didefinisikan sebagai pengalaman membeli suatu produk di masa lalu. Tingkat niat beli ulang yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan pengalaman pembelian sebelumnya dan memilih untuk mengadopsi produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2016; Maf'idayu & Vania, 2022). Iswara dan Santika (2019) menyatakan bahwa citra merek mampu memediasi kualitas produk dan *electronic word-of-mouth* terhadap niat beli ulang, citra merek yang sudah dibangun dengan positif dan dikenal baik tidak luput dari kualitas produk yang telah dirasa sempurna bagi konsumen dan tentunya terdapat ulasan yang positif melalui *electronic word-of-mouth*. Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis pertama dalam penelitian adalah:

H₄ : Citra merek memediasi pengaruh kualitas produk dan *electronic word-of-mouth* terhadap niat beli ulang pada konsumen produk Mixue di kota Malang.

Berdasarkan kerangka konseptual hubungan variabel yang berpengaruh, dapat dipetakan paradigma penelitian yang jelas dengan gambar sebagai berikut:

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2022)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, yang dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif sistematis untuk menganalisis faktor-faktor, fenomena, dan hubungan di antara mereka. Fokus penelitian ini adalah pada pengolahan data melalui media angket, observasi, atau wawancara tentang keadaan saat ini yang berhubungan dengan objek penelitian. Data dikumpulkan melalui angket atau alat serupa untuk menguji hipotesis atau

menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Dalam pendekatannya, penelitian ini akan memberikan penjelasan mengenai fakta-fakta yang terjadi pada saat penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Form, yang disebarluaskan kepada sampel yang dipilih dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Untuk menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan, peneliti mengacu pada metode yang disarankan oleh Malhotra (2006) yang mengalikan jumlah indikator dengan faktor 5, atau 5 kali jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Terdapat sebanyak 145 responden yang ditetapkan menggunakan rumus Malhotra (2006) yang telah mengisi kuesioner dari 5 kecamatan berbeda di kota Malang dan didapatkan pembagian sampel yang mengukur dengan jumlah pembagian total masyarakat kota Malang berdasarkan daerahnya sebagai berikut (Badan Pusat Statistik, 2022):

Tabel 1

Distribusi Persentase dan Jumlah Sampel Masyarakat Kota Malang

Daerah	Persentase Penduduk	Total Sampel	Jumlah Sampel
Kedungkandang	22,43%	145 Responden	32 Responden
Sukun	22,51%	145 Responden	33 Responden
Klojen	12%	145 Responden	17 Responden
Blimbing	20,74%	145 Responden	30 Responden
Lowokwaru	22,72%	145 Responden	33 Responden

Sumber: Peneliti (2023)

Pada Tabel 1 dijelaskan pembagian sampel masyarakat kota Malang pada 5 kecamatan yang ada untuk mewakili populasi yang ada. Data kemudian dianalisis dengan menggunakan alat uji Structural Equation Modelling (SEM) dengan metode alternatif Partial Least Square (PLS) pada *software* SmartPLS 3.3.3. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian dapat dipercaya dan diandalkan. Hasil analisis validitas konvergen, yaitu nilai AVE $\geq 0,50$ dan *loading factor* $> 0,70$ (Sugiyono, 2016) dan validitas diskriminan, yaitu kriteria Fornell-Larcker dan nilai *cross loading* (Sugiyono, 2016), serta nilai *composite reliability*, yaitu $> 0,7$ (Sugiyono, 2016), dan nilai Cronbach's Alpha, yaitu $> 0,6$ (Sugiyono, 2016) menunjukkan bahwa semua indikator penelitian telah memenuhi nilai syarat minimum dari metode pengukuran yang digunakan.

Tabel 2

Tabel Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Dimensi / Indikator	Instrumen
1	Kualitas Produk (X_1). Kualitas produk didefinisikan sebagai kesanggupan Mixue dalam menghadirkan berbagai macam manfaat, seperti kekuatan, andal, akurasi, dan kesederhanaan dalam fungsional yang diinginkan konsumen (Ngaisah, 2019).	($X_{1.1}$) Kinerja (<i>performance</i>)	($X_{1.1.1}$) Produk <i>brand</i> Mixue memiliki tingkat kesegaran yang pas. ($X_{1.1.2}$) Produk <i>brand</i> Mixue mampu menjadi solusi ketika sedang lapar.
		($X_{1.2}$) Daya tahan (<i>durability</i>)	($X_{1.2.1}$) Produk <i>brand</i> bisa disimpan dimana saja. ($X_{1.2.2}$) Produk <i>brand</i> Mixue mampu bertahan di dalam kondisi apa pun. ($X_{1.2.3}$) Produk <i>brand</i> Mixue memiliki kemasan yang kuat.
		($X_{1.3}$) Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>)	($X_{1.3.1}$) Produk <i>brand</i> Mixue memberikan rasa kuliner yang bermacam-macam. ($X_{1.3.2}$) Produk <i>brand</i> Mixue mampu menjadi sumber energi. ($X_{2.3.3}$) Produk <i>brand</i> Mixue memiliki komposisi bahan-bahan yang sehat untuk tubuh. ($X_{1.3.4}$) Produk <i>brand</i> Mixue memiliki bau dan aroma yang manis.

		(X _{1.4}) Fitur (<i>features</i>)	(X _{1.4.1}) Produk <i>brand</i> Mixue menampilkan komposisi susu dengan jelas dalam kemasan. (X _{1.4.2}) Produk <i>brand</i> Mixue menampilkan penjelasan yang mudah dipahami dalam kemasan. (X _{1.4.3}) Produk <i>brand</i> Mixue mudah untuk dikonsumsi. (X _{1.4.4}) Produk <i>brand</i> Mixue memiliki kemasan yang praktis.
2	<i>Electronic Word-of-Mouth</i> (X ₂) <i>Electronic word-of-mouth</i> (E-WOM) adalah pemasaran yang dilakukan oleh Mixue dengan media internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran (Goyette et al., 2010).	(X _{2.1}) Intensitas	(X _{2.1.1}) Frekuensi mengakses informasi dari sosial media <i>brand</i> Mixue. (X _{2.1.2}) Frekuensi interaksi dengan pengguna dari media sosial <i>brand</i> Mixue. (X _{2.1.3}) Banyak ulasan yang ditulis pengguna media sosial <i>brand</i> Mixue.
		(X _{2.2}) Valensi opini	(X _{2.2.1}) Testimoni dari pengguna media sosial <i>brand</i> Mixue. (X _{2.2.2}) Rekomendasi dari pengguna media sosial <i>brand</i> Mixue.
		(X _{2.3}) Konten	(X _{2.3.1}) Media sosial <i>brand</i> Mixue memberikan informasi tentang varian produk. (X _{2.3.2}) Media sosial <i>brand</i> Mixue memberikan informasi mengenai kualitas produk. (X _{2.3.3}) Media sosial <i>brand</i> Mixue memberikan informasi yang cukup mengenai detail produk.
3	Citra Merek (Z ₁). Citra merek merupakan pemahaman konsumen tentang merek Mixue secara umum atau <i>general</i> , dimana konsumen menaruh kepercayaan terhadap sebuah merek Mixue dan bagaimana konsumen menganalisis merek Mixue (Rizky et al., 2019).	(Z _{1.1}) Fungsi merek	(Z _{1.1.1}) <i>Brand</i> Mixue mudah diucapkan. (Z _{1.1.2}) <i>Brand</i> Mixue mudah diingat. (Z _{1.1.3}) <i>Brand</i> Mixue sudah banyak dikenal masyarakat.
		(Z _{1.2}) Sikap terhadap merek	(Z _{1.2.1}) Konsumen sangat mengenal merek <i>brand</i> Mixue. (Z _{1.2.2}) Konsumen sangat tertarik untuk membeli produk karena merek <i>brand</i> Mixue. (Z _{1.2.3}) Konsumen lebih percaya diri ketika mengonsumsi produk merek <i>brand</i> Mixue.
		(Z _{1.3}) Kesan terhadap merek	(Z _{1.3.1}) Konsumen merasa merek <i>brand</i> Mixue memberikan jaminan produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan. (Z _{1.3.2}) Merek <i>brand</i> Mixue memberikan kesan positif pada konsumen.
		(Z _{1.4}) Kepercayaan pada merek	(Z _{1.4.1}) Merek <i>brand</i> Mixue merupakan produk es krim favorit konsumen. (Z _{1.4.2}) Merek <i>brand</i> Mixue merupakan produk es krim terpercaya.
4	Niat Beli Ulang (Y). Niat beli ulang adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk Mixue (Magang, 2020).	(Y _{1.1}) Membeli ulang	(Y _{1.1.1}) Konsumen melakukan pembelian kembali setelah merasakan manfaat produk <i>brand</i> Mixue. (Y _{1.1.2}) Konsumen melakukan pembelian kembali setelah merasakan bahwa produk <i>brand</i> Mixue sesuai dengan harapan konsumen.
		(Y _{1.2}) Enggan untuk berpindah	(Y _{1.2.1}) Konsumen merasakan bahwa produk <i>brand</i> Mixue sesuai dengan kebutuhan konsumen. (Y _{1.2.2}) Konsumen merasakan bahwa produk <i>brand</i> Mixue lebih baik dari produk pesaing lainnya.
		(Y _{1.3}) Pengalaman positif	(Y _{1.3.1}) Konsumen merasakan produk <i>brand</i> Mixue menjadi pilihan utama dalam memutuskan pembelian makanan ringan dan membawa pengalaman positif bagi konsumen. (Y _{1.3.2}) Konsumen membagikan pengalamannya terhadap lingkungan sekitar.

Sumber: Peneliti (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam metode statistika Structural Equation Modelling (SEM), PLS adalah salah satu teknik multivariat yang membandingkan variabel dependen dan independen secara berganda. Tujuan dari PLS adalah untuk menyelesaikan regresi berganda ketika data mengalami masalah spesifik, seperti ukuran sampel kecil, adanya data yang hilang, dan multikolinearitas. Metode ini didesain berbasis varian dan dapat digunakan dalam analisis data yang kompleks (Jogiyanto H.M. & Abdillah, 2009).

Analisis Partial Least Square (PLS)

Dalam penelitian ini, model pengukuran (*Outer Model*) dianalisis melalui evaluasi model refleksi, yang mencakup uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. Berikut adalah hasil analisis dari model pengukuran tersebut.

Tabel 3
Uji Validitas Konvergen

Dimensi	Indikator	Loading factor	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	X1.1.1.	0.715	Valid
	X1.1.2.	0.737	
	X1.2.1.	0.811	
	X1.2.2.	0.785	
	X1.3.1.	0.703	
	X1.3.1.	0.746	
	X1.4.1.	0.711	
	X1.4.2.	0.702	
<i>Electronic Word-of-Mouth</i> (X_2)	X2.1.1.	0.761	Valid
	X2.1.2.	0.772	
	X2.2.1.	0.732	
	X2.2.2.	0.789	
	X2.3.1.	0.755	
	X2.3.2.	0.764	
Citra Merek (Z_1)	Z1.1.1.	0.702	Valid
	Z1.1.2.	0.726	
	Z1.1.3.	0.775	
	Z1.2.1.	0.863	
	Z1.2.2.	0.871	
	Z1.3.1.	0.820	
	Z1.3.2.	0.906	
	Z1.4.1.	0.764	
Z1.4.2.	0.835		
Niat Beli Ulang (Y_1)	Y1.1.1.	0.822	Valid
	Y1.1.2.	0.828	
	Y1.2.1.	0.819	
	Y1.2.2.	0.758	
	Y1.3.1.	0.830	
	Y1.3.2.	0.765	

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 3 di atas, terlihat bahwa seluruh nilai *loading factor* kualitas produk, *electronic word-of-mouth*, citra merek, dan niat beli ulang nilai-nilai yang ditunjukkan lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel yang diamati dalam penelitian telah memenuhi syarat validitas konvergen. Dalam mengukur validitas diskriminan suatu variabel, metode yang digunakan adalah membandingkan nilai akar kuadrat dari rata-rata variansi yang diekstraksi (AVE) dari setiap konstruk. Apabila nilai AVE dari suatu konstruk > 0,5 dari seluruh konstruk lainnya, maka variabel tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik (Supriyanto & Maharani, 2013).

Tabel 4
Nilai Akar Average Variance Extracted (AVE)

Dimensi	Nilai AVE	Nilai \sqrt{AVE}
Kualitas Produk (X_1)	0.584	0.764
<i>Electronic Word-of-Mouth</i> (X_2)	0.581	0.762
Citra Merek (Z_1)	0.681	0.825
Niat Beli Ulang (Y_1)	0.647	0.804

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa semua indikator memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5. Nilai AVE kualitas produk adalah 0,584 dengan nilai akar AVE sebesar 0,764. Sedangkan nilai AVE *electronic word-of-mouth* adalah 0,581 dengan nilai akar AVE sebesar 0,762. Nilai AVE citra merek adalah 0,681 dengan nilai akar AVE sebesar 0,825. Terakhir, nilai AVE niat beli ulang adalah 0,647 dengan nilai akar AVE sebesar 0,804. Untuk mengevaluasi nilai reliabilitas komposit, dilakukan penghitungan dengan melihat nilai *composite reliability* dari indikator yang mengukur nilai variabel. Nilai reliabilitas komposit dianggap baik jika nilainya lebih besar dari 0,7.

Tabel 5
Nilai Composite Reliability

Dimensi	Composite Reliability	Hasil
Kualitas Produk (X_1)	0.924	Reliabel
<i>Electronic Word-of-Mouth</i> (X_2)	0.862	Reliabel
Citra Merek (Z_1)	0.802	Reliabel
Niat Beli Ulang (Y_1)	0.894	Reliabel

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 5 menunjukkan bahwa semua variabel yang diamati memiliki nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,7. Kualitas produk memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,924, *electronic word-of-mouth* sebesar 0,862, citra merek sebesar 0,802, dan niat beli ulang sebesar 0,894. Ini menandakan bahwa variabel tersebut dapat diandalkan dan konsisten dalam mengukur konstruk yang terkait. Setelah menyelesaikan uji *outer model*, langkah berikutnya adalah uji *inner model* untuk menguji hubungan antara konstruk, signifikansi variabel, dan *R-Square* dari model penelitian. Pengujian *inner model* dilakukan untuk melihat *R-Square* setiap variabel laten independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil penghitungan *R-Square* menggunakan SmartPLS.

Tabel 6
Nilai R-Square

Dimensi	R-Square
Citra Merek (Z_1)	0.695
Niat Beli Ulang (Y_1)	0.670

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 6 menunjukkan bahwa *R-Square* untuk citra merek adalah 0,695 dan untuk niat beli ulang adalah 0,670. Langkah selanjutnya untuk mengevaluasi kinerja model adalah dengan menggunakan *Q-Square* (Q^2). Jika nilai $Q^2 > 0$, maka model dianggap memiliki prediksi yang relevan (Supriyanto & Maharani, 2013). Adapun hasil perhitungan *Q-Square* pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) \times (1 - R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,695) (1 - 0,670)$$

$$Q^2 = 1 - (0,305) \times (0,330)$$

$$Q^2 = 1 - 0,101$$

$$Q^2 = 0,899$$

$$Q^2 = 89,9\%$$

Berdasarkan pengujian Q^2 tersebut, dapat ditunjukkan nilai *predictive relevance* sebesar 0,899 atau 89,9%. Sedangkan, sisa nilai sebesar 10,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang belum dijelaskan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Model struktural diuji untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian dan menguji hipotesis yang telah diajukan. Besar nilai *t*-statistik dan *p*-value digunakan untuk menilai kebermaknaan hipotesis. Jika nilai *p*-value kurang dari 0,05, maka hipotesis akan diterima. *Output path coefficients* dan *indirect effect* menjadi dasar dalam pengujian hipotesis secara langsung.

Tabel 7

Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk -> Citra Merek	0,614	10,208	0,000
<i>Electronic Word-of-Mouth</i> -> Citra Merek	0,265	3,883	0,000
Citra Merek -> Niat Beli Ulang	0,834	31,775	0,000
	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
<i>Electronic Word-of-Mouth</i> -> Citra Merek -> Niat Beli Ulang	0,221	3,810	0,000
Kualitas Produk -> Citra Merek -> Niat Beli Ulang	0,512	9,609	0,000

Sumber: Peneliti (2023)

Dalam PLS, pengujian statistik dilakukan pada setiap hubungan yang diasumsikan menggunakan simulasi, yaitu dengan metode *bootstrapping* pada sampel. Berikut adalah hasil analisis PLS *bootstrapping*:

Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Citra Merek

Hasil pengujian hipotesis pertama, yakni pengaruh kualitas produk terhadap citra merek menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,614 dengan nilai *p*-values sebesar 0,000 dan *t*-statistik sebesar 10,208. Nilai *p*-values 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai *t*-statistik sebesar 10,208 lebih besar dari *t*-tabel 0,68. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek diterima.

***Electronic Word-of-Mouth* Berpengaruh terhadap Citra Merek**

Hasil pengujian hipotesis kedua, yakni pengaruh *electronic word-of-mouth* terhadap citra merek menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,265 dengan nilai *p*-values sebesar 0,000 dan *t*-statistik sebesar 3,883. Nilai *p*-values 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai *t*-statistik sebesar 3,883 lebih besar dari *t*-tabel 0,68. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *electronic word-of-mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *electronic word-of-mouth* berpengaruh terhadap citra merek diterima.

Citra Merek Berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang Konsumen

Hasil pengujian hipotesis ketiga, yakni pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang konsumen menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,834 dengan nilai p -values sebesar 0,000 dan t -statistik sebesar 31,775. Nilai p -values 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t -statistik sebesar 31,775 lebih besar dari t -tabel 0,68. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen diterima.

Citra Merek Memediasi Kualitas Produk dan *Electronic Word-Of-Mouth* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen

Hasil pengujian hipotesis yang terakhir, yakni pengaruh citra merek dan *electronic word-of-mouth* terhadap niat beli ulang konsumen melalui citra merek menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,221 dan 0,512 dengan nilai p -values sebesar 0,000 dan t -statistik sebesar 3,810 dan 9,609. Nilai p -values 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t -statistik sebesar 3,810 dan 9,609 lebih besar dari t -tabel 0,68. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek dan *electronic word-of-mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui citra merek. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa citra merek mampu memediasi kualitas produk dan *electronic word-of-mouth* terhadap niat beli ulang konsumen diterima.

Pembahasan

Analisis model penelitian dan pengujian hipotesis penelitian yang sudah dilakukan pada penjelasan sebelumnya, dan pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hubungan antar variabel pada model penelitian ini.

Kualitas Produk Berpengaruh Langsung terhadap Citra Merek

Pembahasan mengenai kualitas produk terhadap citra merek adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap citra merek. Melalui pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*), menunjukkan bahwasanya kualitas produk memberikan pengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan hasil yang telah didapat maka dapat diambil penjelasan bahwasanya produk Mixue mampu mewujudkan harapan konsumen melalui kualitas produk yang baik dan sempurna. Kualitas produk yang sudah dirasakan oleh konsumen memberikan pandangan positif dan ingatan baik dalam benak konsumen sehingga citra dari merek Mixue menjadi sangat baik. Semakin tinggi kualitas daripada produk Mixue maka semakin tinggi juga citra merek yang baik dikenal oleh konsumen. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Santika dan Mandala (2019) yang menyatakan bahwasanya kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek.

***Electronic Word-of-Mouth* Berpengaruh Langsung terhadap Citra Merek**

Pembahasan mengenai *electronic word-of-mouth* terhadap citra merek adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan *electronic word-of-mouth* berpengaruh secara langsung terhadap citra merek. Melalui pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*), menunjukkan bahwasanya kualitas produk memberikan pengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan hasil yang telah didapat maka dapat diambil penjelasan bahwasanya produk Mixue yang terkesan baik akan diberikan ulasan yang baik pula melalui hasil *review* yang ada. Hasil *review* yang terdapat pada platform yang disediakan serta video yang tersebar luas mengenai produk daripada Mixue menghasilkan *paradigm* positif sehingga mampu tersampaikan antar konsumen ke konsumen lainnya. Hal ini pun berdampak dengan bagaimana peran dari citra merek Mixue yang selalu sigap dalam mempertahankan mutu yang berkualitas, sehingga konsumen terpacu untuk menyebarluaskan nama baik terkait *brand* Mixue tersebut. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang telah

dilakukan oleh Ardana dan Rastini (2018) yang menyatakan bahwasanya *electronic word-of-mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek.

Citra Merek Berpengaruh Langsung terhadap Niat Beli Ulang Konsumen

Pembahasan mengenai citra merek terhadap niat beli ulang konsumen adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh secara langsung terhadap niat beli ulang konsumen. Melalui pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*), menunjukkan bahwasanya citra merek memberikan pengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Berdasarkan hasil yang telah didapat maka dapat diambil penjelasan bahwa citra merek yang sudah terkenal luas dengan nama baik dan mutu berkualitas menyebabkan konsumen ingin atau berminat melakukan pembelian untuk kedua kalinya terhadap produk Mixue. Konsumen yang sudah mempercayai bagaimana merek Mixue mampu berjalan konsisten dan mewujudkan semua pandangan positif serta kebutuhan yang ada, tentunya akan mudah dalam melakukan pembelian selanjutnya dengan keinginan dan niat yang sudah jelas. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ardana dan Rastini (2018) yang menyatakan bahwasanya citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.

Kualitas Produk dan *Electronic Word-of-Mouth* Berpengaruh Tidak Langsung terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Dimediasi oleh Citra Merek

Pembahasan mengenai kualitas produk dan *electronic word-of-mouth* terhadap niat beli ulang konsumen dengan dimediasi oleh citra merek adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan kualitas produk dan *electronic word-of-mouth* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen dengan dimediasi oleh citra merek. Melalui pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), menunjukkan bahwasanya citra merek memediasi kualitas produk dan *electronic word-of-mouth* terhadap niat beli ulang konsumen. Citra merek yang berperan andil dalam menentukan niat beli ulang konsumen produk Mixue, juga mampu memediasi kualitas produk dan *electronic word-of-mouth* yang ada. Citra merek yang baik tentunya dikenal dengan kualitas produk yang unggul serta bagaimana ulasan dan hasil *review* oleh konsumen mengenai produk. Mixue yang selalu hadir dengan kualitas bermutu serta ulasan yang positif melahirkan citra merek yang tidak diragukan oleh masyarakat kota Malang. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Santika dan Mandala (2019) serta Iswara dan Santika (2019) yang menyatakan bahwasanya citra merek mampu memediasi kualitas produk dan *electronic word-of-mouth* terhadap niat beli ulang konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengacu pada rumusan dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan *electronic word-of-mouth* terhadap niat beli ulang melalui citra merek dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara kualitas produk terhadap citra merek pada produk Mixue di kota Malang. Dapat diartikan bahwa kualitas produk yang diberikan terbilang baik, oleh karena itu konsumen akan menaruh pandangan positif terhadap citra merek yang ada dan membawa *feedback* yang positif bagi perusahaan di masa yang akan datang.
2. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara *electronic word-of-mouth* terhadap citra merek pada produk Mixue di kota Malang. Artinya, *electronic word-of-mouth* pada produk Mixue di kota Malang dilakukan dengan baik, sehingga menciptakan citra merek yang dipandang baik oleh masyarakat luas.

3. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara citra merek terhadap niat beli ulang konsumen produk Mixue di kota Malang. Hal tersebut menggambarkan bahwa produk Mixue sangat menjaga dengan baik mutu yang dihasilkan dengan pandangan positif akan citra merek sehingga menciptakan niat beli ulang secara mudah bagi konsumen produk Mixue di kota Malang.
4. Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan pada citra merek dan *electronic word-of-mouth* terhadap niat beli ulang konsumen melalui citra merek sebagai variabel mediasi pada produk Mixue di kota Malang. Dapat dijelaskan, jika kualitas produk yang ditawarkan sangat baik dan *electronic word-of-mouth* yang positif akan memunculkan ingatan positif mengenai produk Mixue sehingga terbentuknya niat untuk melakukan pembelian ulang.

Saran

Peneliti Lanjut

Setelah menelaah hasil dan pembahasan sebelumnya, maka terdapat beberapa saran yang dihadirkan sebagai bentuk perbaikan dan pembaharuan di masa mendatang, yakni saran penafsiran untuk penelitian ini adalah sebaiknya dilakukan secara teratur dan lebih mendalam agar dapat memperoleh bukti yang lebih kuat mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian. Hal ini akan membantu peneliti selanjutnya dalam menghindari kesalahan dalam penelitian. Selain itu, disarankan untuk melakukan pengujian dengan menggunakan variabel independen lainnya, seperti kualitas layanan, promosi, harga, dan faktor lainnya, untuk memperkuat temuan mengenai hubungan antara citra merek dan niat beli ulang konsumen.

Implementasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, diharapkan kepada pihak praktisi ataupun pihak Mixue lebih memperhatikan dengan jelas mengenai variabel citra merek, *electronic word-of-mouth*, kualitas produk, dan beberapa faktor lainnya sebagai bentuk pertimbangan dalam perencanaan strategi pemasaran agar konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang atau lebih dari satu kali.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardana, Y. A., & Rastini, N. M. (2018). Peran citra merek memediasi pengaruh e-wom terhadap minat beli smartphone samsung di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5901–5929.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p04>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Kota Malang dalam angka 2022*.
<https://malangkota.bps.go.id/publication/2022/02/25/f0956410736a31dde7f7af54/kota-malang-dalam-angka-2022.html>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Febiyanti, L., & Aqmala, D. (2022). Pengaruh e-WOM, brand image, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna Grab melalui minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 28–39.
<http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JMDB/article/view/6165/0>
- Fitriana, M., Ernawati, F. Y., & Novandalina, A. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek produk pasta gigi Pepsodent (Studi kasus pada Toko Bahagia di Desa Pucungrejo). *E-Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Akuntansi STIE Semarang (SENMAS)*, 1(1), 1–15.
<https://eprosiding.stiesemarang.ac.id/index.php/SNMAS/article/view/2>

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Iswara, G. A. N., & Santika, I. W. (2019). Peran citra merek dalam memediasi pengaruh E-WOM terhadap minat beli sepatu merek Bata. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5182–5201. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p18>
- Jogiyanto H.M., & Abdillah, W. (2009). *Konsep dan aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris* (1st ed.). BPFPE.
- Kebkole, V. I. (2018). *Pengaruh brand image, kemenarikan produk dan foreign branding terhadap keputusan pembelian berulang Breadtalk (Studi kasus pada Breadtalk Lippo Plaza Bogor 2)*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/2ywts>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maf'idayu, N., & Vania, A. (2022). Service quality terhadap repurchase intention di mediasi oleh customer satisfaction. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 54–62. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v11i1.2502>
- Magang, R. N. (2020). *Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian ulang handphone Vivo di Kabupaten Sleman* [Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”]. <http://eprints.upnyk.ac.id/24572/>
- Mahendra, H. A. I., & Putri, K. A. S. (2022). Peran endorser selebriti, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk pakaian Erigo (Studi pada mahasiswa di kota Malang). *Journal of Business & Applied Management*, 15(1), 019–034. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i1.3318>
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing research: An applied orientation* (3rd ed.). Pearson Education.
- Ngaisah, S. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang produk Natasha Skin Care (Studi kasus konsumen Natasha Skin Care Lippo Cikarang)* [Skripsi, Universitas Pelita Bangsa]. <https://ecampus.pelitabangsa.ac.id/pb/AmbilLampiran?ref=24932&jurusan=&jenis=Item&usingId=false&download=false&clazz=ais.database.model.file.LampiranLain>
- Reditya, T. H. (2022, December 31). Siapa pendiri Mixue dan mengapa bisa jadi fenomena? *Kompas.Com*. <https://www.kompas.com/global/read/2022/12/31/171500870/siapa-pendiri-mixue-dan-mengapa-bisa-jadi-fenomena->
- Rizky, M. A., Arifin, R., & Hufon, M. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk susu Indomilk (Studi pada konsumen susu Indomilk di Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 8(11), 40–55.
- Santika, K. J., & Mandala, K. (2019). Peran brand image dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 6139–6158. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p14>
- Saputra, R., & Putri, K. A. S. (2022). Peran harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian berulang pada produk susu Bear Brand di kota Malang. *E-Qien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 261–269. <https://doi.org/10.34308/eqien.v9i2.407>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supriyanto, A. S., & Maharani, V. (2013). *Metodologi penelitian manajemen sumberdaya manusia: Teori, Kuesioner, dan analisis data*. UIN-Maliki Press.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand management & strategi*. Andi.
- Wibisana, F. Z. (2021). *Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan E-WOM terhadap niat beli ulang* [Artikel Jurnal, Universitas Muhammadiyah Surakarta]. [https://eprints.ums.ac.id/92622/1/Naskah Publikasi.pdf](https://eprints.ums.ac.id/92622/1/Naskah%20Publikasi.pdf)