

**PENGARUH CINTA MEREK, CITRA MEREK, DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN
BERULANG
(Studi Kasus pada Konsumen Mixue Gentan)**

Mia Astuti¹⁾, Rohwiyati²⁾

^{1), 2)}Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta

Email: veronicamia350@gmail.com¹⁾, rohwiwati1978@gmail.com²⁾

Abstrak

This empirical study was designed to investigate the role of emotional attachment (brand love), public perception (brand image), and consumer satisfaction in driving repurchase tendencies at the Mixue Gentan physical outlet. The investigation was prompted by the intensifying rivalry within the modern food and beverage sector, which forces enterprises to look beyond pricing strategies and focus on establishing affective bonds and memorable consumption journeys for their target market. In such a high stakes competitive landscape, an organization's proficiency in retaining its existing customer base is paramount to securing long-term business viability. A quantitative approach with a causal descriptive framework was adopted for this research. Primary data generation was executed through the direct distribution of structured questionnaires to targeted Mixue Gentan patrons who met the criterion of having made multiple purchases. The analytical sequence encompassed instrument validation and reliability checks, verification of classical assumption diagnostics, and hypothesis testing utilizing multiple linear regression modeling, t tests, F statistics, and R squared determination. The empirical findings demonstrated that, partially, brand love, brand image, and customer satisfaction exert a positive and highly significant impact on fostering repurchase intentions. Concurrently, the joint interaction of these three independent constructs was proven to significantly direct consumers behavioral decisions toward repeat buying. These results reinforce the marketing theory that long-term patron loyalty is not merely a product of functional utility, but is deeply intertwined with psychological sentiment and favorable brand reputation. Practically, the study implies that corporate managers must continuously uphold standard operating service quality, enrich unique visual positioning, and cultivate enduring emotional ties to ensure customers maintain a high propensity to revisit and spend.

Keywords: brand love, brand image, customer satisfaction, repurchase intention

PENDAHULUAN

Pasar makanan dan minuman di Indonesia belakangan ini memperlihatkan tensi kompetisi yang sangat ketat. Kehadiran bermacam-macam opsi produk, baik kreasi lokal maupun ekspansi dari luar negeri, membuat pilihan konsumen kian beragam. Situasi lapangan seperti ini otomatis mengubah peta persaingan usaha para pelaku bisnis tidak bisa lagi cuma bertumpu pada strategi banting harga atau kelebihan fungsi komoditasnya saja. Lebih dari itu, kemampuan menyajikan *customer experience* yang membekas di hati pembeli menjadi kunci utama untuk bertahan.

Fenomena di lapangan mengindikasikan adanya pergeseran perilaku belanja, khususnya pada segmen usia muda yang cenderung mencari ikatan emosional serta identitas yang khas dari produk yang mereka konsumsi. Menghadapi dinamika psikologis pasar yang cair ini, memahami elemen apa saja yang sanggup mengikat loyalitas pelanggan menjadi agenda wajib agar perusahaan terhindar dari fenomena perpindahan konsumen ke

kompetitor (*customer switching*). Di dalam praktik pemasaran, manifestasi nyata dari bentuk loyalitas ini terlihat dari munculnya niat pembelian berulang sebuah dorongan psikologis dalam diri seseorang untuk kembali membelanjakan uangnya pada merek yang sama setelah melewati evaluasi konsumsi sebelumnya.

Mixue berhasil mencuri perhatian pasar domestik lewat strategi penetapan harga yang sangat kompetitif dan dipadukan dengan variasi menu es krim serta teh yang ramah di kantong. Keberhasilan komunikasi visual melalui maskot yang jenaka beserta standarisasi fisik gerai yang seragam mempercepat jangkauan pasarnya, tidak terkecuali pada unit gerai yang beroperasi di wilayah Gentan, Sukoharjo. Walau punya posisi tawar yang kuat, kestabilan bisnis Mixue Gentan tetap dibayangi oleh titik jenuh pasar minuman kekinian. Maka dari itu, pengelola gerai perlu memperkokoh aspek *non ekonomis*, seperti kedekatan emosional (*brand love*), menjaga persepsi nama baik (*brand image*), serta menjamin kepuasan konsumsi guna memastikan masyarakat bersedia datang dan membeli kembali. Berangkat dari latar belakang tersebut, studi ini difokuskan dengan tujuan menganalisis jalinan kausalitas serta keterkaitan yang simultan di antara konstruk-konstruk di atas.

TINJAUAN PUSTAKA

Niat Pembelian Berulang (*Repurchase Intention*)

Niat pembelian berulang merupakan sebuah dorongan psikologis dalam diri konsumen yang mengarahkan mereka untuk melakukan transaksi kembali pada merek atau gerai yang sama di masa mendatang (Oliver, 1999). Di dalam ranah manajemen pemasaran, intensitas hasrat pembelian kembali tersebut bertindak sebagai parameter fundamental dalam merepresentasikan kesetiaan konsumen yang sesungguhnya. Kemauan untuk membeli kembali biasanya lahir setelah konsumen melewati proses evaluasi atas pengalaman konsumsi terdahulu. Menurut Jones et al. (2002), ketika hambatan atau biaya untuk berpindah merek (*switching costs*) dirasa tinggi dan pengalaman masa lalu dinilai positif, konsumen cenderung menetapkan merek tersebut sebagai prioritas utama. Alat ukur yang diterapkan guna mengevaluasi dimensi ini mencakup kecenderungan dalam melakukan transaksi ulang, memprioritaskan merek di atas alternatif lain, hingga kerelaan dalam mengadvokasikan produk tersebut kepada jejaring sosial mereka.

Cinta Merek (*Brand Love*)

Konstruk *brand love* diartikan sebagai derajat kedekatan afektif serta keterikatan psikologis yang dialami oleh individu pasca memperoleh kepuasan atas entitas merek spesifik (Batra et al., 2012). Konsep ini melampaui kepuasan fungsional biasa, sebab di dalamnya melibatkan unsur gairah (*passion*), kelekatan emosional yang mendalam, serta evaluasi positif jangka panjang. Ketika seorang konsumen telah mencapai tahap *brand love*, mereka akan mengembangkan rasa memiliki dan kenyamanan yang tinggi saat berinteraksi dengan produk. Indikator operasional dari cinta merek mencakup kelekatan afektif, rasa senang yang konsisten saat mengonsumsi, kenyamanan psikologis, serta kuatnya ketertarikan yang membuat konsumen sulit berpaling ke produk substitusi.

Citra Merek (*Brand Image*)

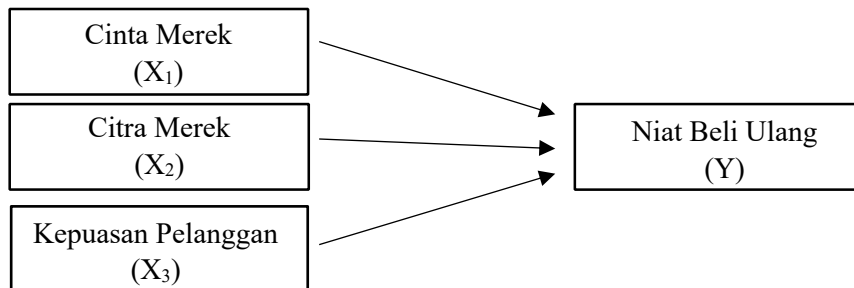
Konseptualisasi citra merek merujuk pada jaringan persepsi serta impresi terstruktur yang tersimpan dalam kognisi atau ingatan pelanggan mengenai sebuah brand (Aaker, 1991). Stimulus asosiatif tersebut berfungsi sebagai indikator mutu yang mempermudah individu memilah pesan pemasaran sekaligus meminimalisasi ketidakpastian saat bertransaksi, serta membedakan suatu produk dari para kompetitornya. Citra yang positif

tidak terbentuk secara instan, melainkan hasil dari konsistensi komunikasi visual, reputasi perusahaan, serta kesan sosial yang dirasakan oleh publik (Kotler & Keller, 2016). Untuk membedah citra merek, indikator yang digunakan meliputi tingkat pengenalan identitas, kualitas reputasi di mata masyarakat, keunikan atribut visual (seperti maskot atau logo), persepsi mutu, serta impresi sosial yang didapatkan oleh penggunanya.

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan bentuk reaksi emosional atau penilaian pasca konsumsi, di mana konsumen membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan dengan ekspektasi awal sebelum pembelian (Tse & Wilton, 1988). Jika performa nyata dari produk maupun layanan mampu menyamai atau bahkan melampaui apa yang diharapkan, kondisi tersebut akan menstimulasi pencapaian kepuasan yang optimal. Terlebih dalam sektor kuliner (F&B), kepuasan memiliki karakteristik yang jamak (multidimensi), di mana pemenuhannya tidak sekadar bersumber dari kelezatan produk, melainkan juga dipengaruhi oleh estetika ruang atau ambience gerai serta keandalan layanan para kru. Atas dasar tersebut, variabel ini diukur melalui indikator kesesuaian ekspektasi cita rasa, kualitas pelayanan pramuniaga, kelayakan nilai ekonomi dibanding harga, serta kenyamanan fasilitas gerai secara fisik.

Konstruksi alur pemikiran serta keterkaitan konseptual dalam studi ini divisualisasikan melalui bagan di bawah ini



Gambar II.1 Konstruksi alur pemikiran

Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan proposisi teoritis mengenai hubungan antarvariabel yang dirumuskan berdasarkan pijakan teori dasar serta konklusi riset terdahulu. Rumusan hipotesis dalam studi ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Cinta Merek terhadap Niat Pembelian Berulang

Keterikatan emosional yang mendalam antara konsumen dengan suatu produk dikenal dengan istilah *brand love*. Ketika seseorang telah menaruh rasa cinta pada sebuah merek, muncul kecenderungan untuk enggan melirik produk kompetitor. Perasaan afektif yang kuat ini secara psikologis mendorong seseorang untuk terus melakukan transaksi secara berkelanjutan di masa mendatang.

Secara empiris, Batra et al. (2012) menegaskan bahwa ikatan emosi yang tinggi menjadi motor penggerak loyalitas jangka panjang. Selaras dengan hal tersebut, studi terbaru dari Carolin dan Berlianto (2024) membuktikan bahwa *brand love* memegang andil besar dalam memicu *repurchase intention*, khususnya pada sektor industri minuman kekinian. Atas dasar argumentasi tersebut, diajukan hipotesis berikut:

H1: Cinta merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada konsumen Mixue Gentan.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian Berulang

Brand image merepresentasikan persepsi dan rekam jejak yang melekat dalam ingatan konsumen terhadap sebuah *brand*. Nama baik yang dikelola dengan optimal bertindak bagai jaminan kualitas, sehingga mampu mereduksi keraguan pembeli saat bertransaksi. Sudut pandang yang baik dari konsumen terhadap identitas produk secara otomatis menjadikannya sebagai opsi utama untuk dikonsumsi kembali.

Aaker (1991) mengemukakan bahwa reputasi brand yang solid merupakan modal krusial untuk mempertahankan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa impresi publik yang positif menjadi stimulus utama di balik keputusan beli ulang. Berbagai kajian terdahulu juga menunjukkan adanya linearitas antara citra yang baik dengan peningkatan intensitas belanja berulang. Maka, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada konsumen Mixue Gentan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Berulang

Evaluasi emosional yang dirasakan seseorang setelah mengonsumsi sebuah produk disebut sebagai kepuasan pelanggan. Saat kualitas produk dan layanan di lapangan mampu menyamai atau bahkan melampaui ekspektasi awal, maka konsumen akan merasakan pengalaman yang berkesan. Pengalaman positif inilah yang menjadi fondasi utama bagi kemunculan niat beli kembali.

Menurut Oliver (1999), rasa puas adalah pintu masuk utama menuju terciptanya loyalitas jangka panjang. Sejalan dengan itu, Jones et al. (2002) menyebutkan bahwa konsumen yang puas bakal mengunci pilihan mereka pada merek yang sama. Banyak riset empiris terdahulu yang sepakat bahwa kepuasan memicu dampak searah yang kuat pada perilaku konsumsi berulang. Berdasarkan ulasan ini, dirumuskan hipotesis:

H3: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada konsumen Mixue Gentan.

4. Pengaruh Simultan Cinta Merek, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Berulang

Keputusan konsumen untuk kembali melakukan pembelian tidak didasarkan pada satu variabel tunggal, melainkan hasil akumulasi dari aspek emosi, persepsi, dan evaluasi pasca-konsumsi. Integrasi antara kelekatan emosional (*brand love*), reputasi yang tepercaya (*brand image*), serta kepuasan riil (*customer satisfaction*) secara kolektif membentuk benteng loyalitas yang kokoh. Sinergi ketiga faktor ini secara efektif meminimalkan risiko konsumen berpindah ke kompetitor.

Keterkaitan kolektif ini sejalan dengan teori pemasaran Kotler dan Keller (2016) serta Oliver (1999), yang melihat bahwa perpaduan sisi afektif, nama baik, dan evaluasi objektif merupakan prediktor paling kuat untuk membaca arah perilaku pembelian ulang. Sejumlah riset terdahulu juga memvalidasi bahwa kombinasi ketiga variabel independen tersebut berkontribusi besar secara serempak terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan kerangka berpikir ini, diajukan hipotesis:

H4: Cinta merek, citra merek, dan kepuasan pelanggan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada konsumen Mixue Gentan.

METODE PENELITIAN

Studi ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif dengan desain analisis deskriptif serta kausalitas. Pendekatan deskriptif difungsikan untuk memetakan karakteristik dan distribusi nilai dari setiap variabel riset, sedangkan pendekatan kausalitas ditujukan untuk menguji dan membuktikan hubungan sebab-akibat antar konstruk yang diteliti. Lokasi

pengumpulan data dipusatkan pada gerai fisik Mixue Gentan, Sukoharjo. Adapun populasi target dalam penelitian ini mencakup seluruh lapisan konsumen yang terverifikasi pernah bertransaksi di outlet Mixue Gentan.

Prosedur pengambilan sampel menerapkan metode *purposive sampling*, dengan kuota sampel ditetapkan sebanyak 170 individu yang memenuhi kriteria spesifik, yaitu telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Proses pengumpulan data primer dilakukan melalui tiga teknik utama:

1. Penyebaran kuesioner terstruktur secara langsung (*face to face*).
2. Observasi lapangan terhadap aktivitas gerai.
3. Dokumentasi administratif yang relevan.

Instrumen pengukuran mencakup tahapan pengujian sebagai berikut:

1. Pengujian validitas butir instrumen.
2. Pengujian reliabilitas konstruk variabel.
3. Uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas).
4. Analisis regresi linier berganda.
5. Pengujian hipotesis parsial (uji t).
6. Pengujian hipotesis simultan (uji F).
7. Estimasi koefisien determinasi (R^2).

Definisi Operasional Variabel

a. Cinta Merek (*Brand Love*) (X_1)

Brand love atau cinta merek merepresentasikan ikatan psikologis dan afektif yang terjalin antara individu dengan suatu merek tertentu akibat dari akumulasi pengalaman konsumsi yang memuaskan. Berpijak pada konsep yang dikembangkan oleh Batra et al. (2012), variabel cinta merek ini diukur melalui beberapa indikator berikut:

1. Kedekatan emosional konsumen dengan merek.
2. Kepuasan dan kegembiraan saat mengonsumsi produk.
3. Rasa aman dan kenyamanan psikologis terhadap keberadaan merek.
4. Prioritas utama konsumen dalam memilih merek.
5. Adanya keterikatan kuat yang meminimalkan keinginan berpaling ke kompetitor.

b. Citra Merek (*Brand Image*) (X_2)

Citra merek didefinisikan sebagai totalitas pandangan, kesan, dan keterikatan mental yang mengakar secara mendalam pada kognisi pelanggan terhadap karakteristik sebuah brand. Berdasarkan landasan teori dari Aaker (1991), dimensi pengukuran untuk citra merek mencakup poin-poin di bawah ini:

1. Kemudahan merek untuk diidentifikasi dan diingat oleh konsumen.
2. Pandangan mengenai reputasi positif yang dimiliki merek.
3. Keunikan serta daya tarik identitas visual merek.
4. Penilaian subjektif konsumen mengenai mutu dan kualitas produk.
5. Impresi atau pandangan baik lingkungan sosial terhadap pengguna merek.

c. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) (X_3)

Kepuasan pelanggan merupakan bentuk respons emosional berupa rasa senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara ekspektasi awal dengan performa nyata produk yang dirasakan. Merujuk pada pandangan Tse & Wilton (1988), variabel kepuasan ini diturunkan ke dalam indikator operasional sebagai berikut:

1. Penilaian positif terhadap kualitas fisik produk yang dibeli.
2. Kepuasan atas pelayanan yang diberikan oleh pramuniaga.
3. Kesesuaian antara kegunaan produk riil dengan harapan sebelum membeli.
4. Kelayakan nilai manfaat produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

5. Perasaan senang dan nyaman selama proses transaksi di gerai.

d. Niat Pembelian Berulang (*Repurchase Intention*) (Y)

Niat pembelian berulang merupakan cerminan komitmen atau kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan transaksi kembali di masa depan pada merek yang sama. Mengacu pada indikator yang dirumuskan oleh Oliver (1999), niat beli ulang dievaluasi melalui parameter berikut:

1. Keinginan personal untuk melakukan transaksi ulang.
2. Tingkat ketertarikan untuk terus mengonsumsi produk tersebut di masa depan.
3. Ketetapan hati menjadikannya sebagai opsi utama dalam pemenuhan kebutuhan.
4. Kesiediaan memberikan rekomendasi positif kepada kerabat atau orang lain.
5. Loyalitas dan keengganan untuk berpindah ke produk pengganti.

Pengukuran data menggunakan instrumen Skala Likert dengan interval lima tingkatan skor. Pembobotan nilai dioperasikan secara berjenjang, dimulai dari angka 1 (untuk pilihan sangat tidak setuju) hingga skor maksimal 5 (untuk pilihan sangat setuju).

Dalam rangka menganalisis kontribusi serta pengaruh dari variabel *brand love*, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap intensitas pembelian ulang konsumen di gerai Mixue Gentan, estimasi data empiris diproses menggunakan metode analisis regresi linear berganda berbantuan perangkat lunak IBM SPSS. Spesifikasi model matematis regresi yang digunakan untuk mendeteksi hubungan kausalitas antar variabel dalam kajian ini diformulasikan sebagai berikut:

Dimana:

- Y = Niat pembelian berulang
- α = Konstanta model
- b = Koefisien regresi masing-masing variabel
- X₁ = *Brand love* (Cinta merek)
- X₂ = Citra merek
- X₃ = Kepuasan pelanggan
- e = Error term (faktor gangguan acak)

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

prosedur pengujian validitas diaplikasikan guna menakar ketepatan butir-butir pernyataan kuesioner dalam mewakili variabel yang sedang diteliti. Kriteria keabsahan data didasarkan pada perbandingan nilai r hitung terhadap ambang batas r_{tabel} yakni bernilai lebih besar dari 0,1506.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Cinta Merek (<i>Brand Love</i>) X _{1.1}	0,800**	0,1506	Valid Teruji
Cinta Merek (<i>Brand Love</i>) X _{1.2}	0,754**	0,1506	Valid Teruji
Cinta Merek (<i>Brand Love</i>) X _{1.3}	0,726**	0,1506	Valid Teruji
Cinta Merek (<i>Brand Love</i>) X _{1.4}	0,809**	0,1506	Valid Teruji

Cinta Merek (<i>Brand Love</i>) X _{1.5}	0,739**	0,1506	Valid Teruji
Citra Merek (<i>Brand Image</i>) X _{2.1}	0,773**	0,1506	Valid Teruji
Citra Merek (<i>Brand Image</i>) X _{2.2}	0,767**	0,1506	Valid Teruji
Citra Merek (<i>Brand Image</i>) X _{2.3}	0,802**	0,1506	Valid Teruji
Citra Merek (<i>Brand Image</i>) X _{2.4}	0,752**	0,1506	Valid Teruji
Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>) X _{3.1}	0,671**	0,1506	Valid Teruji
Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>) X _{3.2}	0,793**	0,1506	Valid Teruji
Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>) X _{3.3}	0,795**	0,1506	Valid Teruji
Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>) X _{3.4}	0,761**	0,1506	Valid Teruji
Niat Beli Ulang (<i>Repeat Purchase Intention</i>) Y ₁	0,712**	0,1506	Valid Teruji
Niat Beli Ulang (<i>Repeat Purchase Intention</i>) Y ₂	0,788**	0,1506	Valid Teruji
Niat Beli Ulang (<i>Repeat Purchase Intention</i>) Y ₃	0,798**	0,1506	Valid Teruji
Niat Beli Ulang (<i>Repeat Purchase Intention</i>) Y ₄	0,772**	0,1506	Valid Teruji

Hasil Olah Data Aplikasi SPSS 26 (2026)

Berdasarkan paparan Tabel 1, angka korelasi komparatif pada seluruh butir instrumen pengamatan variabel cinta merek, citra merek, kepuasan pelanggan, dan intensitas pembelian ulang secara konsisten melampaui standar minimal r_{tabel} 0,1506. Temuan angka korelasi tertinggi dideteksi pada item X_{1.4} dengan capaian 0,809, sedangkan perolehan angka korelasi paling rendah dijumpai pada item X_{3.1} dengan perolehan 0,671. Melalui konfirmasi data statistik tersebut, seluruh alat ukur dalam riset ini dinyatakan valid secara meyakinkan sehingga memenuhi prasyarat analisis data pada tahapan berikutnya.

Uji Reliabilitas

Langkah uji keandalan instrumen dimaksudkan untuk memverifikasi tingkat kemantapan serta konsistensi jawaban dari para responden ketika mengonfirmasi indikator riset. Batasan keandalan instrumen diukur menggunakan parameter *Cronbach's Alpha* dengan nilai acuan minimal sebesar 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk Penelitian / Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Brand Love</i> (Cinta Merek)	0,823	0,60	Konsisten (Reliabel)
<i>Brand Image</i> (Citra Merek)	0,776	0,60	Konsisten (Reliabel)
<i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan)	0,747	0,60	Konsisten (Reliabel)
<i>Repeat Purchase Intention</i> (Niat Beli ulang)	0,768	0,60	Konsisten (Reliabel)

Sumber: Data Primer Dikomputasi Melalui SPSS 26, 2026

Merujuk pada rangkuman pengujian statistik di atas, variabel cinta merek menorehkan angka Cronbach's Alpha senilai 0,823, disusul citra merek dengan besaran 0,776. Sementara itu, variabel kepuasan konsumen meraih koefisien 0,747, dan indikator niat beli berulang berada pada tingkat 0,768. Mengingat akumulasi nilai parameter tersebut melampaui batasan kritis 0,60, dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian memiliki keandalan tinggi dan sangat konsisten untuk diaplikasikan dalam pengumpulan informasi riil.

Hasil Analisis Deskriptif

Penerapan deskripsi data ditujukan untuk memberikan potret menyeluruh mengenai sebaran data lapangan yang mencakup nilai paling rendah, nilai tertinggi, rata-rata skor (mean), serta tingkat deviasi standar dari tiap instrumen.

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif

			Jumlah Sampel (N)	Batas Minimum	Batas Maximum	Nilai Rata-rata Mean	Simpangan Baku (Std. Deviation)
<i>Brand</i>	<i>Love</i>	(Cinta Merek)	170	10.00	25.00	21.30	2.32
<i>Brand</i>	<i>Image</i>	(Citra Merek)	170	12.00	20.00	17.55	1.76
<i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan)			170	15.00	20.00	18.08	1.54
<i>Repeat Purchase Intention</i> (Niat Pembelian Berulang)			170	12.00	20.00	17.81	1.70

Sumber: Data Primer Diolah Melalui Aplikasi SPSS v26 (2026).

Berdasarkan hasil kalkulasi deskriptif pada Tabel 3, variabel keterikatan emosional (cinta merek) menorehkan skor rata-rata pada angka 21,30 dengan keragaman data (deviasi standar) 2,32. Untuk variabel citra merek, perolehan skor rerata menyentuh nilai 17,55 disertai deviasi standar sebesar 1,76. Selanjutnya, capaian variabel kepuasan pelanggan menunjukkan nilai rata-rata sebesar 18,08 dengan variasi deviasi standar 1,54, sedangkan motivasi pembelian berulang mencatatkan nilai rata-rata 17,81 dengan deviasi standar

sebesar 1,70. Konfigurasi angka deskriptif ini mengonfirmasi bahwa akumulasi persepsi dari para informan riset berada pada rentang penilaian yang positif dan tinggi.

Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Formulasi regresi berganda dioperasikan untuk membedah arah serta besaran kontribusi variabel cinta merek, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap preferensi niat beli ulang konsumen.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independen (Konstruk)	Koefisien Regresi (B)	Kesalahan Standar (Std.Error)
(Constant) / Konstanta	5,080	1,303
Brand Love (Cinta Merek)	0,225	0,058
Brand Image (Citra Merek)	0,258	0,083
Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)	0,188	0,082

Sumber: Data Primer Dikomputasi Melalui SPSS 26, 2026

Berdasarkan kalkulasi matriks parameter di atas, diperoleh persamaan linier struktural sebagai berikut:

$$Y = 5,080 + 0,225 X_1 + 0,258 X_2 + 0,188 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Niat Beli Ulang
- X₁ : Cinta Merek
- X₂ : Citra Merek
- X₃ : Kepuasan Pelanggan
- e : error

Interpretasi matematis dari pemodelan regresi tersebut dijabarkan di bawah ini:

1. Koefisien konstanta senilai 5,080 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen yang mencakup brand love (X₁), citra merek (X₂), serta kepuasan konsumen (X₃) berada dalam kondisi statis atau bernilai nol, maka besaran intensitas niat pembelian ulang pelanggan diprediksi akan tetap terbentuk pada angka 5,080 satuan.
2. Nilai koefisien regresi cinta merek (b₁) bernilai positif 0,225. Hal ini mengonfirmasi adanya hubungan searah, di mana setiap peningkatan kualitas keterikatan cinta merek sebesar satu satuan diprediksi akan mengerek penambahan skor niat beli ulang konsumen sebesar 0,225 satuan, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya berada dalam kondisi statis atau tidak mengalami perubahan.
3. Kuantifikasi koefisien regresi citra merek (b₂) mencatatkan angka positif 0,258 yang merupakan angka pengaruh paling dominan di antara variabel lainnya. Arti dari angka ini adalah apabila persepsi citra merek dioptimalkan naik sebesar satu satuan, maka dorongan psikologis konsumen untuk melakukan transaksi kembali akan bertambah kuat sebesar 0,258 satuan.
4. Nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan (b₃) mencatatkan tren positif senilai 0,188. Pola searah ini membuktikan bahwa kenaikan tingkat kepuasan pasca konsumsi sebesar satu satuan akan berdampak linier terhadap penguatan intensitas niat pembelian ulang sebesar 0,188 satuan.

Uji T

Prosedur uji t dijalankan dengan target memvalidasi ada atau tidaknya andil atau pengaruh nyata dari masing-masing variabel bebas secara individual (parsial) dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Uji T

Faktor Eksplanatori (Variabel)	Capaian Nilai Stastistik t	Nilai Sigifikan ($\alpha= 5\%$)	Standar Signifikan
Cinta Merek (<i>Brand Love</i>)	3,860	0,000	0,306
Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	3,121	0,002	0,267
Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	2,287	0,023	0,170

Sumber: Data Primer Diolah Melalui Aplikasi SPSS v26 (2026).

Berikut merupakan kesimpulan hasil hipotesis secara parsial:

1. Pengaruh X_1 terhadap Y: Berdasarkan hasil hitung statistik, variabel cinta merek memperoleh skor t_{hitung} sebesar 3,860 disertai angka signifikansi 0,000. Dikarenakan tingkat signifikansi berada jauh di bawah ambang batas signifikansi 0,05, sehingga diambil keputusan bahwa hipotesis pertama (H_1) dinyatakan diterima. Artinya, cinta merek terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat beli ulang konsumen Mixue Gentan.
2. Pengaruh X_2 terhadap Y: Hasil analisis pada variabel citra merek menorehkan angka t_{hitung} senilai 3,121 dengan nilai signifikansi 0,002. Mengingat besaran signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, disimpulkan bahwa H_2 diterima. Berarti citra merek memberikan dampak positif dan signifikan secara individual terhadap motivasi pembelian ulang konsumen Mixue Gentan.
3. Pengaruh X_3 terhadap Y: Berdasarkan perolehan data kepuasan pelanggan, didapati nilai t_{hitung} sebesar 2,287 dengan indeks signifikansi berada di angka 0,023. Karena nilai signifikansi memenuhi kriteria kurang dari 0,05, disimpulkan bahwa H_3 diterima. Fenomena ini mengonfirmasi bahwa tingkat kepuasan pelanggan memberikan kontribusi positif serta bermakna secara statistik dalam menstimulasi intensitas niat pembelian ulang.

Uji F

Pengujian kelayakan model secara simultan (Uji F) dimanfaatkan untuk membuktikan apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama (serempak) memiliki kontribusi nyata dalam memengaruhi variabel terikat.

Tabel 8. Hasil Uji F

Keterangan	Regresion	Residual	Total
Sum of Squares	195,447	295,147	490,594
Df	3	166	169
Mean Square	65,149	1,778	
F	36,642		
Sig.	0,000 ^b		

Hasil Olah Data Aplikasi SPSS 26 (2026).

Berdasarkan laporan olahan varians pada Tabel 8, nilai statistik F_{hitung} terekam sebesar 36,642 dengan tingkat signifikansi pengujian bernilai 0,000. Dikarenakan tingkat probabilitas nilai signifikansi tersebut jauh di bawah standar kelayakan 0,05, dirumuskan konklusi empiris bahwa H_4 diterima. Hal ini memberikan keabsahan ilmiah bahwa variabel cinta merek, citra merek, dan kepuasan pelanggan secara simultan atau bersama-sama memicu dampak yang positif serta signifikan terhadap peningkatan niat pembelian ulang pada konsumen Mixue Gentan

Koefisien Determinasi (R^2)

Estimasi koefisien determinasi diterapkan guna mengukur proporsi kontribusi atau persentase kemampuan dari fluktuasi variabel bebas dalam menjelaskan arah perubahan yang terjadi pada variabel terikat.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Parameter Model	Koefisien	Koefisien	Nilai	Standar Error Estimasi
	Korelasi (R)	Determinasi (R^2)	Adjusted R Square	
1	0,631	0,398	0,388	1,33342

Sumber: Data Primer Diolah Melalui Aplikasi SPSS v26 (2026).

Berdasarkan output ringkasan model pada Tabel 9, diperoleh perolehan indeks R Square sebesar 0,398 serta didukung nilai Adjusted R Square senilai 0,388. Data statistik ini menjelaskan makna empiris bahwa kombinasi kontribusi dari variabel cinta merek, citra merek, dan kepuasan pelanggan mampu memberikan penjelasan ilmiah terhadap variasi perubahan niat pembelian ulang konsumen sebesar 39,8%. Sementara sisa porsi variasi sebesar 60,2% diterangkan oleh kontribusi faktor-faktor operasional atau variabel pemasaran lainnya yang tidak disertakan dalam ruang lingkup pemodelan penelitian ini. Di samping itu, perolehan angka korelasi (R) senilai 0,631 membuktikan adanya korelasi yang berada pada kategori cukup kuat antara seluruh variabel independen dengan variabel dependen di dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Kontribusi Cinta Merek dalam Memperkuat Intensi Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa keterikatan emosional atau *brand love* memegang peranan krusial dalam mendorong konsumen untuk melakukan transaksi kembali di Mixue Gentan. Ketika konsumen sudah melangkah dari sekadar "suka" menjadi "cinta" terhadap suatu merek, terbentuk sebuah ikatan afektif yang kuat. Perasaan ini memicu loyalitas emosional, di mana konsumen merasa mendapatkan kesenangan yang konsisten dan cenderung mengabaikan keberadaan produk pesaing. Dalam konteks Mixue Gentan, cinta merek ini menjadi dorongan psikologis utama yang membuat pelanggan secara sukarela kembali membeli produk tanpa perlu stimulus promosi yang agresif.

2. Peran Citra Merek sebagai Stimulus Persepsi Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pandangan publik atau brand image memiliki dampak positif yang nyata terhadap niat konsumen untuk mengonsumsi kembali. Reputasi visual, popularitas, dan identitas kuat yang melekat pada Mixue Gentan bertindak sebagai jaminan mutu di mata masyarakat. Citra yang positif ini berhasil mereduksi keraguan atau risiko kecewa yang mungkin dirasakan oleh konsumen sebelum membeli. Ketika sebuah brand dipersepsikan memiliki kredibilitas

yang baik, konsumen secara otomatis akan menempatkan merek tersebut ke dalam daftar prioritas utama mereka saat ingin melakukan pembelian berulang pada kategori produk yang sama.

3. Urgensi Kepuasan Pelanggan sebagai Fondasi Transaksi Berkelanjutan

Analisis empiris mengonfirmasi bahwa kepuasan pasca-konsumsi (*customer satisfaction*) merupakan jembatan terpenting menuju terciptanya pembelian ulang. Kepuasan ini lahir dari keselarasan antara ekspektasi awal konsumen dengan realitas yang mereka terima di lapangan, baik dari segi cita rasa produk, keterjangkauan harga, maupun kualitas pelayanan pramusaji. Pengalaman konsumsi yang memuaskan di gerai Mixue Gentan meninggalkan impresi yang baik dalam memori konsumen. Evaluasi positif inilah yang mengunci pilihan mereka, sehingga meminimalkan peluang terjadinya perpindahan pelanggan (*customer switching*) ke gerai minuman kekinian lainnya.

KESIMPULAN

1. Cinta merek (*brand love*) terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan niat pembelian ulang konsumen, yang menunjukkan bahwa semakin kuat kedekatan emosional pelanggan terhadap brand Mixue Gentan, maka kecenderungan mereka untuk bertransaksi kembali akan semakin tinggi.
2. Citra merek (*brand image*) secara empiris memberikan dampak positif dan signifikan terhadap pemantapan niat pembelian ulang, yang menegaskan bahwa reputasi baik serta identitas visual yang melekat pada Mixue Gentan menjadi daya tarik kuat bagi konsumen untuk terus setia memilih produk tersebut.
3. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terkonfirmasi berpengaruh positif dan signifikan sebagai prediktor utama dalam mendorong intensi pembelian ulang, yang berarti pemenuhan ekspektasi konsumen melalui kualitas produk dan layanan yang konsisten secara langsung mengunci komitmen mereka untuk melakukan pembelian kembali di masa depan.

SARAN

Berdasarkan inferensi akhir dan data faktual yang diperoleh dari lokasi penelitian, beberapa rekomendasi manajerial berikut ini direkomendasikan untuk dievaluasi demi mengoptimalkan langkah bisnis ke depan, yaitu:

1. Untuk Jajaran Manajemen Operasional Mixue Gentan
 - a. Optimalisasi Standar Mutu Berkelanjutan: Manajemen gerai wajib memberlakukan kontrol kualitas yang ketat, baik pada konsistensi cita rasa menu es krim maupun standar keramahan staf pramuniaga. Langkah ini esensial demi memastikan ekspektasi awal konsumen selalu selaras dengan pengalaman riil yang mereka dapatkan di gerai.
 - b. Penguatan Retensi dan Kedekatan Emosional:Perusahaan disarankan untuk merancang program loyalitas yang lebih personal seperti sistem poin khusus atau promo interaktif berbasis komunitas. Pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM) yang intim ini terbukti krusial untuk menekan sensitivitas harga dan mengunci kedekatan afektif pelanggan agar tidak berpaling ke kompetitor.
 - c. Preservasi dan Revitalisasi Citra Merek: Reputasi positif yang sudah melekat kuat di benak masyarakat Gentan perlu dirawat secara adaptif. Hal ini dapat diwujudkan melalui pembaruan visual gerai secara berkala, pengemasan konten kreatif menggunakan maskot, serta peluncuran varian menu inovatif demi menangkalkan titik jenuh pasar minuman kekinian.
2. Bagi Agenda Penelitian Selanjutnya

Ekspansi Variabel Model Penelitian: Mengingat keterbatasan model saat ini yang hanya mampu menjelaskan niat beli ulang sebesar 39,8%, para peneliti berikutnya sangat disarankan untuk mengeksplorasi variabel-variabel determinan lain di luar cakupan studi ini. Beberapa aspek kontekstual yang berpotensi memberikan pengaruh signifikan antara lain dinamika promosi digital, persepsi nilai ekonomi, brand preference, hingga biaya peralihan merek (*switching costs*)

DAFTAR PUSAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Batra, R., Ahuvia, A., dan Bagozzi, R. P. (2012). *Brand Love*. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. Diakses dari <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Carolin, C., dan Berlianto, M. P. (2024). *The Influence of Brand Experience, Perceived Value, Brand Preference, and Customer Satisfaction on Repurchase Intention at Mixue Beverage Stores in Indonesia*. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 16(1). Diakses dari <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v16i1.17759>
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., dan Beatty, S. E. (2002). *Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes*. *Journal of Business Research*, 55(6), 441–450. Diakses dari [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00168-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00168-5)
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44. Diakses dari <https://doi.org/10.1177/00222429990634S105>
- Tse, D. K., dan Wilton, P. C. (1988). *Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension*. *Journal of Marketing Research*, 25(2). Diakses dari <https://doi.org/10.2307/3172652>