

PERAN MEDIASI *BRAND IMAGE* DAN *BRAND EXPERIENCE* PADA PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *POST-PURCHASE INTENTION* MIXUE DI SURABAYA

Chedian Jules Pramono¹, Yohanes Sondang Kunto^{2*}, Adriani Aprilia³

^{1,2,3} School of Business and Management, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

* Penulis korespondensi; E-mail: kunto_ys@petra.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran mediasi *brand image* (BI) dan *brand experience* (BE) sebagai mekanisme yang mungkin menghubungkan pengaruh positif *perceived quality* (PQ) terhadap *post-purchase intention* (PPI). Dengan menggunakan Mixue, waralaba es krim dan teh yang sedang berkembang pesat sebagai obyek penelitian, studi ini melakukan survei terhadap 151 responden di Surabaya selama Mei-Juni 2023. Analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa PQ berpengaruh positif terhadap PPI (*direct effect: std. coef. = 0,201***; *total effect: std. coef. = 0,742***; $R^2 = 0,771$), menguatkan temuan penelitian terdahulu. Menariknya, penelitian ini menambahkan bahwa BE memiliki peran mediasi yang dominan pada pengaruh tersebut dibanding BI (*indirect effect: std. coef. BE vs BI = 0,413** vs 0,127**). Informasi ini memberikan arah manajerial untuk meningkatkan PPI yaitu melalui penguatan indikator-indikator PQ yang berkaitan erat dengan pembentukan BE.

Kata kunci: *brand experience, brand image, perceived quality, post-purchase intention.*

Abstract: This research aims to test the mediating role of *brand image* (BI) and *brand experience* (BE) as possible mechanisms linking the positive influence of *perceived quality* (PQ) on *post-purchase intention* (PPI). Using Mixue, a rapidly growing ice cream and tea franchise as the research object, this study surveyed 151 respondents in Surabaya during May-June 2023. PLS-SEM analysis shows that PQ has a positive effect on PPI (*direct effect: std. coef. = 0.201***; *total effect: std. coef. = 0.742***; $R^2 = 0.771$), reinforcing previous research findings. Interestingly, this study adds that BE has a dominant mediating role in this influence compared to BI (*indirect effect: std. coef. BE vs BI = 0.413** vs 0.127**). This information provides managerial direction to improve PPI, namely by strengthening PQ indicators closely related to the formation of BE.

Keywords: *brand experience, brand image, perceived quality, post-purchase intention.*

PENDAHULUAN

Industri *food and beverage* di Indonesia menunjukkan tren positif. Kementerian Perindustrian melaporkan bahwa produk domestik bruto dari sektor *food and beverage* pada triwulan III-2022 mencapai 3,57% lebih tinggi dibandingkan triwulan III-2021 yang tercatat 3,49%. Melihat angka pertumbuhan industri *food and beverage* yang tinggi di Indonesia, membuat industri ini menarik minat banyak masyarakat (Menilik Geliat Industri F&B Pasca Pandemi, 2022). Ketertarikan masyarakat akan industri ini mendorong semakin banyak pelaku bisnis *food and beverage* di Indonesia, mulai dari bisnis makanan, minuman, hingga es krim kekinian (10 Bisnis FnB Viral di Indonesia 2022 yang menjanjikan). Penelitian ini mengangkat Mixue, merek waralaba es krim dan teh yang cukup ekspansif membuka gerainya di berbagai tempat di Indonesia, sebagai objek penelitian. Mixue merupakan salah satu pemain industri *food and beverage* yang tengah bertumbuh di Indonesia. Saat ini waralaba Mixue mencapai lebih dari 300 gerai yang tersebar di berbagai kota di Indonesia (Sejarah Mixue, dari Kios Sederhana hingga punya ribuan cabang).

Kunci agar suatu usaha dapat bertahan dalam jangka panjang adalah *post-purchase intention* yang positif dari para pelanggannya. *Post-purchase intention* merupakan tahap terakhir dalam mengambil keputusan pembelian. Lin (2009) mendefinisikan bahwa *post-purchase intention* merupakan tindakan yang dilakukan konsumen setelah membeli produk maupun layanan dari suatu merek. *Perceived quality* menjadi faktor kunci dalam mendorong *post-purchase intention*. *Perceived quality* adalah kesan konsumen terhadap kualitas suatu produk (Tsiotsou, 2006). Kotler et al. (2012) lebih jauh menegaskan bahwa *perceived quality* merupakan penilaian konsumen secara global atau menyeluruh terhadap suatu produk tertentu yang ditawarkan oleh suatu merek.

Brand image menjadi variabel mediasi yang mungkin memiliki peran pada pengaruh *perceived quality* terhadap *post-purchase intention*, di mana semakin baik *perceived quality* dapat mendorong kesan positif atas merek dalam benak konsumen. Kesan positif atas merek atau *brand image* dapat diartikan sebagai kacamata konsumen akan merek secara *real time* yang dibentuk dari opini konsumen atas semua yang sudah dilakukan oleh merek sebagai

bentuk pencapaian (Agustin, et al., 2021). *Brand image* sendiri memiliki kegunaan sebagai nilai jual suatu merek serta menjadi pembeda dari merek yang lain.

Selain *brand image*, *brand experience* juga kemungkinan dapat menjadi alternatif komplementer mediasi pada pengaruh *perceived quality* terhadap *post-purchase intention*, dimana semakin positif pengalaman merek seorang konsumen akan mendorong *perceived quality* konsumen menjadi semakin baik terhadap merek tersebut. *Brand experience* merupakan anteseden yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap setia pada suatu merek. *Brand experience* didefinisikan sebagai pengalaman yang didapatkan konsumen ketika menggunakan sebuah merek. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa semakin berkesannya pengalaman konsumen terhadap suatu merek akan meningkatkan loyalitas konsumen (Sahin et al., 2011; Baser et al., 2015; Rehman et al., 2014).

Walaupun penelitian-penelitian terdahulu konsisten melaporkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *post-purchase intention*, mekanisme yang menghubungkan keduanya seringkali tidak diteliti. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menguji peran mediasi *brand image* dan *brand experience* pada pengaruh tersebut.

Post-Purchase Intention

Tahap kelima yang adalah tahap final dalam pengambilan keputusan konsumen mencakup di antaranya *post-purchase intention*. Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa terdapat lima tahap dalam pengambilan keputusan konsumen, yaitu konsumen sadar akan kebutuhannya, konsumen mencari informasi, konsumen melakukan evaluasi berbagai alternatif, konsumen mengambil keputusan pembelian aktual, dan sikap–niat–perilaku konsumen setelah pembelian. Ketika konsumen memiliki kesan yang positif dan merasa puas dengan apa yang diberikan oleh merek, biasanya konsumen tersebut cenderung memiliki minat untuk membeli produk kembali, memiliki minat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, serta memiliki minat untuk mencoba produk lain dari merek yang sama (Cronin & Taylor, 1992; Wang et al., 2012). Sedangkan, ketika konsumen memiliki kesan yang negatif dan merasa adanya ketidakcocokan dengan apa yang ditawarkan oleh merek baik dari segi harga maupun kualitas produk, konsumen tersebut cenderung akan membandingkan produk yang dibeli dengan produk maupun merek lain yang sejenis dan cenderung akan menceritakan kesan yang negatif kepada orang lain. Hal tersebut tentu akan merugikan perusahaan (Adam et al., 2017).

Tindakan konsumen setelah pembelian memiliki pengaruh penting bagi keberlangsungan suatu usaha, oleh karena itu terdapat beberapa indikator untuk mengukur perilaku pasca pembelian menurut Lin (2009) dan Gunawan dan Kunto (2022) antara lain: (1) Adanya keinginan konsumen untuk datang kembali; (2) Adanya keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain; (3) Adanya keinginan konsumen untuk mencoba produk lain dari merek yang sama.

Perceived Quality

Menurut Arifin et al. (2016) *perceived quality* adalah kesan konsumen terhadap produk unggulan yang mewakili penilaian konsumen terhadap suatu merek secara keseluruhan. Ini sesuai dengan Kotler et al. (2012) yang menyatakan bahwa *perceived quality* dapat berarti penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu merek. Melengkapi pendapat tersebut, Moslehi dan Haeri (2016) lebih jauh menjelaskan bahwa kualitas yang konsumen dapatkan ketika membeli produk atau layanan berperan penting untuk menumbuhkan niat konsumen melakukan pembelian ulang produk atau layanan tertentu. Ini menjadi dasar penyusunan hipotesis pertama.

H₁ : *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *post-purchase intention*.

Dalam mengukur seberapa positif *perceived quality* dari suatu merek, terdapat beberapa indikator yang relevan terutama secara spesifik pada industri restoran atau yang sejenis (Ribeiro dan Prayag, 2018), yaitu: (1) *Food Quality*: persepsi atau kesan konsumen terhadap makanan dan minuman yang ditawarkan oleh merek; (2) Suasana toko atau restoran: persepsi atau kesan konsumen terhadap suasana *outlet* atau gerai dari merek tersebut; dan (3) *Service Quality*: persepsi atau kesan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu merek.

Brand Image

Fianto et al. (2014) mengungkapkan bahwa *brand image* merupakan kesan konsumen atas suatu merek yang terbentuk dari pengalaman membeli suatu produk ataupun informasi yang didapatkan dari masyarakat. Dalam membeli suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan citra yang telah dibentuk oleh perusahaan, sehingga kualitas citra merek akan mempengaruhi pembelian produk oleh konsumen. Sependapat dengan Fianto et al. (2014), Nigam dan Kausthik (2011) menyatakan bahwa *brand image* menjadi

faktor yang diperhitungkan ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Mempertimbangkan bahwa *perceived quality* menjadi dasar penilaian konsumen atas *brand image* dan berdasarkan Fianto et al. (2014) dan Nigam dan Kausthik (2011) yang menegaskan proses bahwa *brand image* sering kali menjadi dasar konsumen untuk dalam perilaku pembelian, maka hipotesis kedua dapat disusun sebagai berikut.

H₂ : *Brand image* memiliki peran mediasi pada pengaruh *perceived quality* terhadap *post-purchase intention*.

Dalam mengukur apakah suatu merek memiliki citra yang positif di mata konsumen, terdapat beberapa indikator pengukuran yang sesuai menurut Keller dan Swaminathan (2019). Indikator-indikator ini antara lain: (1) *Strength of Brand Associations*: kekuatan suatu merek dalam memberikan informasi sehingga konsumen merasa dekat dengan *image* yang ingin dibentuk oleh suatu merek; (2) *Favorability of Brand Associations*: kesukaan konsumen akan suatu merek dikarenakan merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen; dan (3) *Uniqueness of Brand Associations*: keunikan produk yang dimiliki suatu merek sehingga memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan kompetitor sejenis lainnya.

Brand Experience

Safeer et al. (2021) mendefinisikan *brand experience* sebagai tanggapan subyektif konsumen dan tanggapan dalam bentuk perilaku atas bagian dari desain merek, identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan merek. Sejalan dengan pernyataan sebelumnya, Keller (2013) menjelaskan bahwa *brand experience* mencakup pengalaman yang konsumen dapatkan ketika menggunakan sebuah merek tertentu. Pengalaman ini menyentuh dimensi *sensory*, *affective*, *behavioral*, dan *intellectual*. Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan Sahin, Zehir, dan Kitapci (2011) bahwa *brand experience* merupakan pengalaman konsumen dalam menggunakan sebuah merek tertentu. Pengalaman yang berasal dari stimulus pemasaran tersebut dapat menjadi dasar pertimbangan bagi konsumen dalam pembentukan sikap, niat, dan perilaku pembeliannya. Dengan demikian hipotesis ketiga adalah sebagai berikut.

H₃ : *Brand experience* memiliki peran mediasi pada pengaruh *perceived quality* terhadap *post-purchase intention*.

Ada beberapa indikator untuk mengukur *brand experience* yang konsumen rasakan saat menggunakan

sebuah merek menurut Safeer et al. (2021), yaitu: (1) *Feeling good*, (2) *Give pleasure*, (3) *Fun*, dan (4) *Enjoyable*.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal yang bertujuan mengidentifikasi pengaruh dari variabel-variabel dependen terhadap variabel independen yang hendak diteliti (Sugiyono, 2017). Peneliti menerapkan *purposive sampling* menggunakan kuesioner online (*Google Form*) untuk mendapatkan informasi survei dari responden. Data kuesioner tersebut kemudian peneliti manfaatkan dalam pengujian hipotesis dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar peran mediasi *brand image* dan *brand experience* pada pengaruh *perceived quality* terhadap *post-purchase intention* konsumen Mixue di Surabaya. Pengukuran atas variabel-variabel dalam pengujian hipotesis menggunakan skala *Likert* (1 = Sangat Tidak Setuju; 2 = Tidak Setuju; 3 = Antara Setuju dan Tidak Setuju; 4 = Setuju; 5 = Sangat Setuju). Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) untuk menilai validitas dan reliabilitas model, serta untuk meneliti hubungan antar variabel.

Tahapan awal analisis PLS-SEM adalah memastikan setiap variabel memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai. Dalam menguji validitas, peneliti mengamati nilai *outer loading(s)* dari setiap indikator atau butir pernyataan dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari tiap variabel. Sedangkan untuk menguji reliabilitas, peneliti melihat nilai *Cronbach's α* dari setiap variabel. Berdasarkan indikator yang telah dirancang indikator memenuhi kriteria validitas (*loadings* ≥ 0,7 dan AVE ≥ 0,5) dan kriteria reliabilitas (Composite Reliability CR ≥ 0,7 dan *Cronbach's α* ≥ 0,6) (Hair et al., 2019).

Estimasi koefisien standar PLS-SEM dan *indirect effects* juga dilakukan tidak hanya untuk mengetahui pengaruh antar variabel dan pengaruh melalui variabel mediasi, tetapi juga untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan pada penelitian ini ditolak atau diterima. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan 1%, maka sebuah hipotesis dapat diterima jika memiliki nilai p-val.<0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, terkumpul sebanyak 151 responden yang memenuhi kriteria sampel penelitian, yaitu mereka yang berusia lebih dari 17 tahun, berdomisili di Surabaya, dan pernah mengonsumsi Mixue minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir pada

periode survey Mei–Juni 2023. Tabel 1 menampilkan karakteristik responden dalam penelitian ini. Mayoritas responden berusia 17–22 tahun (56,3%), belum menikah (72,8%), dan sedang menempuh atau telah menyelesaikan pendidikan tinggi (68,9%), dan umumnya mempersepsikan dirinya berasal dari keluarga dengan kelas sosial ekonomi menengah atas (69,5%). Sekitar 70% responden membeli Mixue kurang dari 5 kali selama 3 bulan terakhir. Tabel 1 juga memberikan informasi bahwa penempatan *outlet* Mixue cukup dekat dari tempat tinggal dan tempat responden biasa beraktivitas sehari-hari. Hal ini terlihat dari persentase yang tinggi untuk responden yang menjawab lokasi *outlet* Mixue berada kurang 3 km dari tempat tinggal atau tempat mereka beraktivitas keseharian.

Tabel 2 meringkas mean dan standar deviasi dari masing-masing indikator variabel *perceived quality* (PQ), *brand image* (BI), *brand experience* (BE), dan *post-purchase intention* (PPI). Secara keseluruhan, nampak responden memberikan tingkat persetujuan yang tinggi terlihat dari nilai mean lebih dari 4 untuk setiap indikator. Walaupun demikian, ada hal yang menarik berkaitan dengan standar deviasi untuk BI03–Mixue menjadi pilihan utama saya ketika ingin menikmati es krim; dan BI04–Mixue menjadi pilihan utama saya ketika ingin menikmati teh (1,064). Nilai standar deviasi yang tinggi ini mengindikasikan pendapat responden beragam untuk BI03 dan BI04 atau dengan kata lain responden memiliki alternatif tempat menikmati es krim dan teh selain Mixue.

Tabel 1. Karakteristik responden (N = 151)

	Freq. (%)
Jenis kelamin	
Laki-laki	76 (50,3%)
Perempuan	75 (49,7%)
Usia	
17 - 22 tahun	85 (56,3%)
23 - 28 tahun	32 (21,2%)
29 - 34 tahun	20 (13,2%)
> 35 tahun	14 (9,3%)
Status	
Belum menikah	110 (72,8%)
Pernah menikah	3 (2,0%)
Sudah menikah	38 (25,2%)
Pendidikan formal saat ini	
D1/Diploma	9 (6,0%)
SMA/SMK/Sederajat	33 (21,9%)
SMP atau lebih rendah	5 (3,3%)
Sarjana atau lebih tinggi	104 (68,9%)
Pekerjaan saat ini	
Karyawan Swasta	37 (24,5%)
Pelajar/Mahasiswa	57 (37,7%)
Lainnya	57 (37,7%)
Frekuensi pembelian produk Mixue dalam 3 bulan terakhir:	
1-2 kali	57 (37,7%)
3-4 kali	50 (33,1%)
5-6 kali	19 (12,6%)
>6 kali	25 (16,6%)
Seberapa jauh <i>outlet</i> Mixue dari tempat tinggal anda?	
<1km	54 (35,8%)
1km - <3km	48 (31,8%)
3km - 5km	30 (19,9%)
>5km	19 (12,6%)
Seberapa jauh <i>outlet</i> Mixue dari tempat anda biasa beraktivitas sehari-hari?	
<1km	64 (42,4%)
1km - <3km	30 (19,9%)
3km - 5km	32 (21,2%)
>5km	25 (16,6%)
Secara status sosial ekonomi, menurut saya, keluarga saya termasuk kalangan:	
Bawah	5 (3,3%)
Menengah bawah	34 (22,5%)
Menengah atas	105 (69,5%)
Atas	7 (4,6%)

Tabel 2. Mean dan Standard Deviasi (SD) untuk indikator variabel (N = 151)

	Mean (SD)
Perceived Quality (PQ)	
PQ01 - Mixue menggunakan bahan baku pilihan	4,305 (0,864)
PQ02 - Penyajian es krim Mixue menarik	4,325 (0,837)
PQ03- Penyajian teh Mixue menarik	4,311 (0,785)
PQ04 - Porsi makanan Mixue sesuai dengan harga yang saya bayarkan	4,497 (0,720)
PQ05- Porsi minuman Mixue sesuai dengan harga yang saya bayarkan	4,444 (0,780)
PQ06 - Mixue menyediakan menu yang bervariasi	4,331 (0,806)
PQ07 - Suasana gerai Mixue nyaman	4,305 (0,841)
PQ08 - Suasana gerai Mixue menyenangkan	4,364 (0,779)
PQ09 - Tempat duduk gerai Mixue nyaman	4,404 (0,776)
PQ10 - gerai Mixue bersih	4,245 (0,832)
PQ11 - gerai Mixue nyaman	4,311 (0,768)
PQ12 - Karyawan Mixue ramah	4,437 (0,698)
PQ13 - Karyawan Mixue memiliki pemahaman yang baik atas menu yang ditawarkan	4,331 (0,789)
PQ14 - Karyawan mixue melayani konsumen dengan istimewa	4,073 (0,809)
Brand Image (BI)	
BI01 - Reputasi Mixue sebagai gerai es krim dan teh bermerek dengan harga terjangkau	4,497 (0,701)
BI02 - Mixue konsisten dalam melakukan pemasaran sebagai gerai es krim dan teh	4,464 (0,728)
BI03 - Mixue menjadi pilihan utama saya ketika ingin menikmati es krim	4,238 (0,957)
BI04 - Mixue menjadi pilihan utama saya ketika ingin menikmati teh	4,219 (1,064)
BI05 - Mixue selalu memenuhi harapan saya sebagai gerai es krim dan teh kekinian	4,364 (0,829)
BI06 - Berbagai pilihan rasa pada es krim menjadi ciri khas Mixue dibandingkan pesaing	4,437 (0,884)
BI07 - Berbagai pilihan rasa pada teh menjadi ciri khas Mixue dibandingkan pesaing	4,344 (0,833)
BI08 - Berbagai pilihan topping pada es krim menjadi ciri khas Mixue dibandingkan pesaing	4,351 (0,896)
BI09 - Berbagai pilihan topping pada teh menjadi ciri khas Mixue dibandingkan pesaing	4,344 (0,924)
Brand Experience (BE)	
BE01 - Pengalaman saya ketika mengkonsumsi Mixue sesuai dengan harapan saya	4,391 (0,766)
BE02 - Mengonsumsi Mixue memberikan saya kepuasan tersendiri	4,325 (0,821)
BE03 - Mengonsumsi Mixue merupakan pengalaman yang menyenangkan bagi saya	4,311 (0,842)
BE04 - Saya dapat menikmati pengalaman saya ketika mengkonsumsi Mixue	4,490 (0,756)
Post-Purchase Intention (PPI)	
PPI01 - Saya akan membeli kembali produk Mixue	4,470 (0,815)
PPI02 - Saya merekomendasikan Mixue kepada orang lain	4,424 (0,836)
PPI03 - Saya akan membeli produk lainnya yang ditawarkan oleh Mixue	4,219 (0,807)

Tabel 3 mendaftarkan nilai *outer-loading(s)*, *composite reliability* (CR), dan *Cronbach's α* untuk setiap indikator dan variabel penelitian. Hanya indikator-indikator dengan nilai *outer-loadings* yang memenuhi $cut-off \geq 0,7$ yang disertakan dalam tabel. Ini karena sebagian indikator awal untuk PQ tidak memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian indikator PQ05, PQ06, PQ10, PQ11, PQ12, dan PQ13 tidak peneliti sertakan pada analisis selanjutnya. Masing-masing variabel PQ, BI, BE, dan PPI memenuhi kriteria reliabilitas $CR \geq 0,7$ dan *Cronbach's $\alpha \geq 0,6$.*

Selain memberikan informasi mengenai validitas konstruk AVE, Tabel 4 juga menguji validitas diskriminasi antar variabel penelitian. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria $AVE \geq 0,5$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa dimensi utama dari variabel tersebut mampu menjelaskan mayoritas variabilitas dalam PQ, BI, BE, dan PPI. Lebih jauh, nilai *squared interfactor correlation* vs AVE antar variabel $\leq 1,000$ atau dengan kata lain,

validitas diskriminasi terpenuhi. Ini berarti setiap variabel cenderung kuat mengukur konsep yang dimaksud dibandingkan konsep lain dalam model.

Gambar 1 memberikan informasi berkaitan dengan *direct effects* dan koefisien determinasi R^2 model PLS-SEM pengujian hipotesis. Dengan nilai *Average $R^2 = 0,610$* dan *Absolute $GoF = 0,605$* ; maka model PLS-SEM yang peneliti uji memiliki kesesuaian moderat untuk memodelkan variabilitas data hasil survei. Gambar tersebut menunjukkan bahwa seluruh *path* signifikan. *Direct effects* PQ terhadap PPI adalah $0,201^{**}$. Selanjutnya juga ada indikasi peran mediasi BE dan BI pada pengaruh PQ dan PPI.

Tabel 5 yang mendampingi Gambar 1 memberikan informasi tambahan berkaitan *indirect effects* yang menguji peran mediasi BE dan BI pada pengaruh PQ dan PPI. Pengaruh positif PQ terhadap PPI lebih dominan melalui variabel mediasi BE (std. coef. = $0,413^{**}$). Mekanisme pengaruh ini dua kali lebih besar dibanding *direct effect* PQ terhadap PPI (std. coef. =

0,201**) dan tiga kali lebih besar dibanding pengaruh positif PQ terhadap PPI melalui variabel BI (std. coef. = 0,127*). Hasil ini menegaskan bahwa BE memiliki peran mediasi yang kuat, lebih dari 50% dibanding *total effects*, pada pengaruh positif PQ terhadap PPI (*total effects* PQ → PPI = 0,742** vs *indirect effect* PQ → BE → PPI = 0,413**).

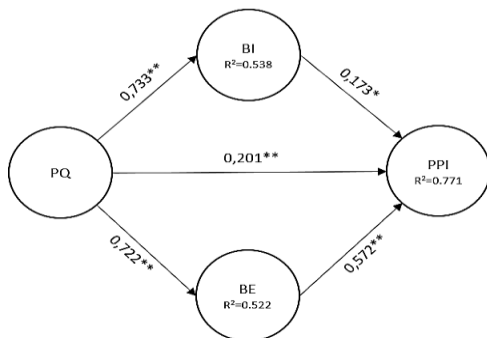
Tabel 3. Validitas dan reliabilitas konstruk

	Loadings	CR	Cronbach
Product Quality (PQ)		0,921	0,900
PQ01	0,834		
PQ02	0,819		
PQ03	0,780		
PQ04	0,710		
PQ07	0,831		
PQ08	0,787		
PQ09	0,769		
Brand Image (BI)		0,934	0,921
BI01	0,786		
BI02	0,822		
BI03	0,724		
BI04	0,740		
BI05	0,712		
BI06	0,829		
BI07	0,812		
BI08	0,839		
BI09	0,776		
Brand Experience (BE)		0,885	0,899
BE01	0,863		
BE02	0,922		
BE03	0,914		
BE04	0,805		
Post-Purchase Intention (PPI)		0,930	0,805
PPI01	0,891		
PPI02	0,916		
PPI03	0,730		

Tabel 4. Discriminant validity - Squared interfactor correlation vs. AVE

	PQ	BI	PPI	BE
PQ	1.000			
BI	0.527	1.000		
PPI	0.563	0.593	1.000	
BE	0.512	0.618	0.728	1.000
AVE	0.626	0.614	0.722	0.770

AVE = Average Variance Extracted



Average R² = 0,610; Absolute GoF = 0,605

Gambar 1. Model PLS-SEM

Tabel 5. Koefisien standar PLS-SEM

Structural Model	coef.	SE	
<i>Direct effects:</i>			
PQ → BI	0,733	(0,038)	**
PQ → BE	0,722	(0,045)	**
PQ → PPI	0,201	(0,057)	**
BI → PPI	0,173	(0,085)	*
BE → PPI	0,572	(0,089)	**
<i>Indirect effect:</i>			
PQ → BI → PPI	0,127	(0,052)	*
PQ → BE → PPI	0,413	(0,059)	**
<i>Total effect:</i>			
PQ → PPI	0,742	(0,039)	**

Standard Error (SE) dalam parentheses

** p-val. < 0.01; * p-val. < 0.05

PEMBAHASAN DAN KESIMPULAN

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap *post-purchase intention* (H1 diterima). Demikian juga dengan *brand image* dan *brand experience*. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa baik *brand image* maupun *brand experience* memiliki peran mediasi pada pengaruh positif *perceived quality* terhadap *post-purchase intention* (H2 diterima dan H3 diterima). Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa mekanisme utama pengaruh positif *perceived quality* terhadap *post-purchase intention* adalah melalui *brand experience*. Mekanisme ini sangat dominan melebihi peran mediasi *brand image*, bahkan lebih kuat dibanding *direct effect*-nya. Hasil ini menegaskan bahwa sebagai langkah strategis untuk mendorong peningkatan *post-purchase intention* memerlukan penguatan atas *perceived quality* yang mengarah pada pembentukan *brand experience*. Tataran praktikal untuk mendesain atribut *perceived quality* yang menghasilkan *brand experience* membutuhkan studi lebih lanjut. Dalam hal ini, pendekatan kualitatif mungkin lebih sesuai untuk menggali lebih dalam perspektif konsumen terkait aspirasi mereka atas *perceived quality* dan *brand experience* yang mereka inginkan.

Selain hasil utama tersebut, peneliti juga menemukan bahwa secara umum, letak gerai Mixue cukup strategis baik terletak dekat dari rumah tempat tinggal maupun tempat beraktivitas pelanggan sehari-hari. Temuan menarik lainnya adalah meskipun secara nilai mean tingkat kesetujuan responden cukup tinggi untuk setiap indikator variabel pada penelitian ini, variasi nilainya cukup besar untuk indikator-indikator tertentu. Ada kecenderungan variabilitas yang sangat tinggi berkaitan dengan Mixue menjadi pilihan utama responden ketika ingin menikmati es krim dan teh. Ini mengindikasikan bahwa untuk es krim dan teh, responden memiliki banyak alternatif pilihan. Temuan

ini harus mendapat perhatian khusus dari Mixue karena sebagian pelanggan mereka berpotensi mencoba gerai es krim atau gerai teh lainnya untuk mencari apakah gerai alternatif tersebut dapat memenuhi harapan mereka. Dengan kata lain, sebagian pelanggan Mixue belum mencapai tingkat loyalitas yang memadai atau berpotensi untuk *switching*.

Pengaruh positif *perceived quality* terhadap *post-purchase intention* yang penelitian ini dapatkan sama dengan Dirgantara (2018) dengan objek penelitian Frestea di Semarang. Dirgantara (2018) juga melaporkan peran mediasi *brand image* (BI) pada pengaruh tersebut, sebagaimana tercermin dalam pembentukan niat pembelian ulang dan minat merekomendasikan Frestea kepada kerabat. Sumito dan Kunto (2022) juga mendukung temuan tersebut dengan bukti pengaruh positif *brand image* (BI) terhadap *post-purchase intention* (PPI) konsumen Kopi Janji Jiwa, salah satu merek gerai kopi yang populer di Indonesia. Dirgantara (2018) dan Sumito dan Kunto (2022) tidak meneliti peran *brand experience* (BE). Akan tetapi, peran mediasi *brand experience* (BE) yang penelitian ini ungkap sesuai dengan Hussein (2018) yang mengambil obyek restoran *causal dining* di Indonesia. Walaupun bukan merupakan bukti kuat, tapi kesamaan obyek penelitian yaitu gerai-restoran mungkin adalah petunjuk bahwa komponen *brand experience* terletak pada pengalaman mengonsumsi produk berkualitas saat berada di tempat gerai atau restoran. Ini seharusnya dapat menjadi arah bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji apakah perbedaan kekuatan peran mediasi *brand experience* berkorelasi dengan karakteristik obyek penelitiannya, misalnya antara produk tanpa gerai versus sinergi produk dan gerai, termasuk tetapi tidak terbatas pada suasana atau *store atmosphere*.

Walaupun penelitian ini memiliki kesamaan dengan beberapa penelitian terdahulu, penelitian ini mengembangkannya dengan menguji peran mediasi *brand image* dan *brand experience* secara simultan. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi peran mediasi kedua variabel tersebut. Walaupun demikian peran mediasi tersebut bersifat parsial. Sebagian pengaruh *perceived quality* terhadap *post-purchase intention* adalah *direct effect*. Ini adalah signal bahwa ada mekanisme di samping mediasi *brand image* dan *brand experience* yang menghubungkan *perceived quality* dengan *post-purchase intention*. Mekanisme alternatif tersebut mungkin adalah peran mediasi *brand loyalty* sebagaimana yang Fanetta (2020) teliti pada obyek penelitian obat OTC (*Over The Counter*). Muslim dan Qur'anis (2017) juga menyatakan pendapat yang serupa, yaitu bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap

brand loyalty dan berpotensi meningkatkan *post-purchase intention*. Peran mediasi *brand loyalty* ini dapat menjadi topik untuk penelitian selanjutnya agar menghasilkan pengertian yang lebih komprehensif mengenai berbagai jalur yang menghubungkan *perceived quality* (PQ) dengan *post-purchase intention* (PPI) utamanya dalam bisnis waralaba *food and beverage*.

Mengingat Mixue adalah merek baru dan pioneer untuk gerai es krim dan teh di Indonesia, maka tidak menutup kemungkinan besarnya pengaruh *perceived quality*, *brand image*, dan *brand experience* terhadap *post-purchase intention* yang penelitian ini temukan berubah saat Mixue mencapai tahapan maturitas dan tahapan penurunan dalam bisnis. Desain *cross-sectional* inilah yang menjadi limitasi utama penelitian ini. Oleh karena itu, studi lanjutan dapat menerapkan desain *longitudinal* dengan menguji kembali hipotesis yang sama, tetapi dilakukan saat Mixue sudah mencapai tahap lanjutan dari segi penjualan, keuntungan, kualitas, dan juga saat Mixue memiliki kompetitor yang serupa dalam hal produk, harga, maupun target pasar. Limitasi lainnya adalah responden pada penelitian ini terbatas hanya untuk wilayah Surabaya saja. Akan menarik jika dalam studi lanjutan, kerangka konseptual yang sama diuji di kota dengan cakupan yang lebih variatif, misalnya kota Batu-Malang yang lebih dingin dibanding Surabaya atau kota Jakarta yang mungkin memiliki preferensi yang berbeda dalam hal rasa dan cara konsumsi makanan dibandingkan Surabaya.

Walaupun penelitian ini menemukan peran mediasi *brand image* dan *brand experience*, *perceived quality* masih memiliki pengaruh langsung terhadap *post-purchase intention*. Pengaruh langsung ini berarti ada mekanisme lainnya yang menghubungkan *perceived quality* terhadap *post-purchase intention* tetapi belum diteliti pada penelitian ini. Studi lanjutan dapat menganalisa mekanisme tersebut lebih jauh diluar *brand image* dan *brand experience*, misalnya dengan mengkaji peran mediasi *brand loyalty*.

Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan pengaruh positif *perceived quality* terhadap *post-purchase intention*. Peran mediasi *brand image* dan *brand experience* juga menjadi temuan berarti dalam penelitian ini selain temuan *direct effect*. Sebagai mekanisme utama, peran mediasi *brand experience* menegaskan perlunya Mixue mengelola bagaimana *perceived quality* dapat menghasilkan *brand experience* yang tinggi. Lebih jauh, studi lanjutan masih diperlukan untuk menyelidiki mekanisme alternatif yang berpotensi mengungkap jalur lain yang menghubungkan *perceived quality* dengan *post-purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, I., Adongo, C. A., & Amuquandoh, F. E. (2017). A structural decompositional analysis of eco-visitors' motivations, satisfaction and post-purchase behavior. *Journal of Ecotourism*, 18, 60-81.
- Agustin, A., Sudarwati., & Maryam, S. (2021). Purchase decision based on the brand image, product design, and lifestyle on converse shoes in Surakarta. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(1), 53-59.
- Alif, F. A. Y., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The influence of brand image on purchase behavior through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58-76.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. A. (2016). Factor influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391-396. Doi: 10.1016/s2212-5671(16)30142-3
- Baser, I. U., Cintamur, I. G., & Arslan, F. M. (2013). Examining the effect of brand experience on customer satisfaction, brand trust, and brand loyalty. *Marmara University*, 37(2), 101-128.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Dirgantara, D. B., Astuti, R. D., & Devie, E. (2018). The influence of price, perceived quality, and brand image on customer post purchase behavior of Frestea at PT Coca Cola Amatil Indonesia Semarang. *Jurnal JOBS*, 4(2), 105-118.
- Fenetta, A. (2020). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap purchase intention: brand loyalty sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(6), 270.
- Gunawan, P. A., & Kunto, Y. S. (2022). Pengaruh brand image dan nutrition label terhadap keputusan pembelian mie instan lemonilo: Efek moderasi orientasi makanan sehat. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 48-56.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. Sage.
- Hussein, A. S. (2018). Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: Roles of customer satisfaction and brand of origin. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 119-132.
- Industri makanan dan minuman tumbuh 3,57% di kuartal iii-2022*. (2022, November 11). <https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuartal-III-2022>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management; building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education Limited.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic brand management : Building, measuring, and managing brand equity* (5th Global). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14 ed.). Pearson
- Kotler, P., & Gary, A. (2012). *Principle of marketing* (14 ed.). Prentice Hall International Inc.
- Lin, W. B. (2009). A study of relations among service quality differences, post-purchase behavior intentions with personality traits, and service recovery strategy as intervening variables. *International Journal of Commerce and Management*, 19(2), 137-157.
- Moslehi, H. & Haeri, F. A. (2016). Effects of promotion on perceived quality and repurchase intention. *International Journal of Scientific Management & Development*, 4(12), 457-461.
- Muslim & Qur'anis. (2017). Strategy to increase customer's purchase intention on Garuda Indonesia's international flights based on brand equity factors. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 16(2), 124-140.
- Nigam, A., & Kaushik, R. (2011). Impact of brand equity on customer purchase decisions: An empirical investigation with special reference to hatchback car owners in Central Haryana. *International Journal of Computational Engineering & Management*, 12, 121-128.
- Rehman, A., Ahmed, M. A., Mahmood, F., & Shadid, M. (2014). The effects of brand experience, satisfaction and trust on brand loyalty; An empirical research on the internet services of cellular companies in Pakistan. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 3(9), 90-100.
- Ribeiro, M. A., & Prayag, G. (2018). Perceived quality and service experience: Mediating effects of positive and negative emotions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(1), 285-305. DOI: 10.1080/19368623.2018.1517071
- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2021). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: An empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123-1138.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The effect of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24(2011), 1288-1301.

- Sejarah Mixue dari kios sederhana hingga punya ribuan cabang (2023, Januari 23). *Kumparan*. <https://kumparan.com/beritabisnis/sejarah-mixue-dari-kios-sederhana-hingga-punya-ribuan-cabang-1zfozNgdm97/4>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumito, J. M., & Kunto, Y. S. (2022). Pengaruh brand image dan perceived quality terhadap post purchase behavior dengan psikografis coffee lovers sebagai variabel moderator pada pembelian kopi Janji Jiwa di Surabaya, *Agora*, 10(2). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/12793>
- Syawalia, R. (2022, Agustus 16). *10 Bisnis fnb viral di Indonesia 2022 yang menjanjikan*. <https://landx.id/blog/10-bisnis-fnb-viral-di-indonesia-2022-yang-menjanjikan>
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 2017-217.
- Wang, W., Chen, J. S., Fan, L., & Lu, J. (2012). Tourist experience and wetland parks: A case of Zhejiang, China. *Annals of Tourism Research*, 39, 1763-1778.