

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *ATMOSPHERE*
OUTLET, *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP MINAT
BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MIXUE
KOTA PONTIANAK**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana



**MARIO RAMADHAN RAWUNG
B1022201037**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK**

2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama : Mario Ramadhan Rawung
NIM : B1022201037
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Produk, *atmosphere outlet*, *Brand experience* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Mixue Kota Pontianak

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Proposal Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Proposal Skripsi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 22 April 2025

(Mario Ramadhan Rawung)
NIM. B1022201037

PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Mario Ramadhan Rawung
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 22 April 2025
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, *Atmosphere Outlet*, *Brand Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Mixue Kota Pontianak

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 22 April 2025

(Mario Ramadhan Rawung)
NIM. B1022201037

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *ATMOSPHERE OUTLET*, *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MIXUE KOTA PONTIANAK

Penanggung jawab Yuridis

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tgl Ujian Skripsi Komprehensif: 22 April 2025

Majelis Penguji

No	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
1	Pembimbing 1	<u>Prof. Dr. Ramadania, S.E., M.Si</u> NIP. 197509212000032005	-----	-----
2	Pembimbing 2	<u>Dr. Wendy, S.E., M.Sc</u> NIP. 198304182005011001	-----	-----
3	Penguji I	<u>Dr. Hj. Juniwati, S.E., MP</u> NIP. 196206031989032001	-----	-----
4	Penguji II	<u>Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D</u> NIP. 196908171995121004	-----	-----

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif

Pontianak, 22 April 2025
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M
NIP. 199205082019031006

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wa rahmatullahi wa barakatuh,

Segala puji dan syukur kepada Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah melimpahkan rahmad dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *atmosphere outlet*, *Brand experience* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Mixue Kota Pontianak”. Penulis menyampaikan banyak-banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu penulis dalam penyusunan Skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si, selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
6. Dr. Wendy, SE, M.Sc selaku dosen Pembimbing Akademik (PA) dan Prof. Dr. Ramadania S.E., M.Si. selaku Dosen Ahli (DA) yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan Skripsi ini.
7. Dr. Hj. Juniwati, S.E., MP selaku Dosen Penguji Skripsi 1, yang telah memberikan saran dan masukan berharga dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D., selaku Dosen Penguji Skripsi 2, yang telah memberikan banyak masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, yang telah berbagi ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
10. Para Staf Akademik, Tata Usaha, dan Staf Perpustakaan, serta seluruh karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, yang telah

banyak membantu dalam berbagai aspek selama proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.

11. Para responden yang telah meluangkan waktu serta memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.
12. Kedua orang tua tercintayang telah memberikan dukungan tanpa batas, baik secara finansial, moral, maupun emosional. Terima kasih telah menjadi orang tua yang luar biasa dan selalu memberikan doa serta motivasi terbaik.
13. Teman-teman seperjuangan. Terima kasih atas dukungan dan kebersamaan yang selalu menyemangati penulis.
14. Untuk diri sendiri, Mario Ramadhan Rawung, terima kasih telah berjuang dengan sebaik mungkin, tidak menyerah, dan terus berusaha demi membanggakan kedua orang tua. "Ketika kamu menetapkan pikiran untuk mencapai sesuatu, kamu harus memberi kesempatan pada dirimu sendiri untuk menyelesaikannya."

Penulis sadar saat pembuatan Skripsi ini terdapat banyak kekurangan, karena itu kritik dan saran sangat diterima agar tugas selanjutnya dapat menghasilkan tugas yang lebih baik dan bermanfaat. Wassalamua'laikum wa rahmatullahi wa barakatuh.

Pontianak, 22 April 2025

Penulis

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *ATMOSPHERE OUTLET*, *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MIXUE KOTA PONTIANAK

Oleh :

Mario Ramadhan Rawung
NIM. B1022201037

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura Pontianak

Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, *atmosphere outlet*, *brand experience* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Mixue Kota Pontianak. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah responden berdomisili di Pontianak, sudah pernah membeli produk Mixue lebih dari sekali dan minimal berusia 17 tahun. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Pengumpulan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik non probability sampling yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Pengujian hipotesis menggunakan WardPLS 7.0. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, *atmosphere outlet* dan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas produk, *atmosphere outlet* dan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mixue Kota Pontianak serta kualitas produk, *atmosphere outlet* dan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Atmosphere Outlet*, *Brand Experience*, Minat Beli Ulang, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, OUTLET ATMOSPHERE, AND BRAND EXPERIENCE ON REPURCHASE INTEREST THROUGH CONSUMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE IN MIXUE PONTIANAK CITY

By:

Mario Ramadhan Rawung
NIM. B1022201037

*Department of Management
Faculty of Economics and Business
Tanjungpura University Pontianak*

This study aims to test and analyze the influence of product quality, outlet atmosphere, and brand experience on repurchase interest through consumer satisfaction as an intervening variable in Mixue Pontianak City. The type of research used is quantitative research. The characteristics of the respondents in this study were that the respondents were domiciled in Pontianak, had bought Mixue products more than once and were at least 17 years old. The sample used was 100 respondents. Sample collection was carried out using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires through google form. Hypothesis testing uses WardPLS 7.0. The results of the study showed that product quality, outlet atmosphere and brand experience had a positive and significant effect on repurchase interest. Product quality, outlet atmosphere and brand experience have a positive and significant effect on consumer satisfaction at Mixue Pontianak City and product quality, outlet atmosphere and brand experience have a positive and significant effect on consumer satisfaction towards repurchase interest.

Keywords: Product Quality, Outlet Atmosphere, Brand Experience, Repurchase Interest, Consumer Satisfaction

RINGKASAN

Pengaruh Kualitas Produk, *Atmosphere Outlet*, *Brand Experience* terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Mixue Kota Pontianak

1. Latar Belakang

Industri makanan dan minuman, khususnya es krim, berkembang pesat di era modern. Mixue, dengan harga terjangkau dan variasi produk, berhasil menarik perhatian di Kota Pontianak. Margiantoro (2024) menyatakan bahwa perubahan gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda, mendorong keberhasilan ekspansi Mixue ke daerah ini.

Kualitas produk menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas konsumen. Maulana dan Sukresna (2022) menegaskan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin tinggi minat beli ulang konsumen. Mixue mempertahankan loyalitas konsumennya melalui konsistensi rasa dan pengalaman kuliner yang baik. Namun, Zeithaml (2018) memperingatkan bahwa penurunan kualitas dapat mengurangi kepuasan dan minat beli ulang.

Selain kualitas produk, brand experience berperan penting dalam menarik pelanggan. Sari dan Rahardani (2024) menyebutkan bahwa pengalaman merek yang memuaskan mendorong loyalitas konsumen. Mixue menciptakan pengalaman unik melalui produk, layanan, dan strategi pemasaran. Namun, pengalaman merek yang tidak konsisten dapat menurunkan minat beli ulang (Coleman, 2018).

Kepuasan konsumen menjadi faktor penghubung antara kualitas produk, atmosphere outlet, dan brand experience terhadap minat beli ulang. Kotler & Keller (2016) menekankan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam membangun loyalitas. Penelitian Salsabila, Umbara, dan Setyorini (2022) juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian ulang.

Mixue perlu menjaga kualitas produk, suasana outlet, dan pengalaman merek agar tetap menarik bagi konsumen di Pontianak. Wakefield & Blodgett (1996) menekankan bahwa suasana outlet yang tidak nyaman dapat menghambat pengalaman positif dan mengurangi minat beli ulang. Dengan terus berinovasi dan meningkatkan layanan, Mixue dapat mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumennya.

2. Permasalahan

Permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Mixue Kota Pontianak?
- b. Apakah *atmosphere outlet* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Mixue Kota Pontianak?
- c. Apakah *Brand experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Mixue Kota Pontianak?

- d. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Mixue Kota Pontianak?
- e. Apakah *atmosphere outlet* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Mixue Kota Pontianak?
- f. Apakah *Brand experience* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Mixue Kota Pontianak?
- g. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen Mixue Kota Pontianak?
- h. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada Mixue Kota Pontianak?
- i. Apakah *atmosphere outlet* berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada Mixue Kota Pontianak?
- j. Apakah *Brand experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada Mixue Kota Pontianak?

3. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini:

- a. Untuk menguji dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Mixue Kota Pontianak.
- b. Untuk menguji dan menganalisis *atmosphere outlet* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Mixue Kota Pontianak.
- c. Untuk menguji dan menganalisis *Brand experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Mixue Kota Pontianak.
- d. Untuk menguji dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Mixue Kota Pontianak.
- e. Untuk menguji dan menganalisis *atmosphere outlet* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Mixue Kota Pontianak.
- f. Untuk menguji dan menganalisis *Brand experience* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Mixue Kota Pontianak.
- g. Untuk menguji dan menganalisis kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen Mixue Kota Pontianak.
- h. Untuk menguji dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada Mixue Kota Pontianak.
- i. Untuk menguji dan menganalisis *atmosphere outlet* berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada Mixue Kota Pontianak.
- j. Untuk menguji dan menganalisis *Brand experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada Mixue Kota Pontianak.

4. Metode penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah responden berdomisili di Pontianak, sudah pernah membeli produk Mixue lebih dari sekali dan minimal berusia 17 tahun. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Pengumpulan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik non probability sampling yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan

menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Pengujian hipotesis menggunakan WardPLS 7.0.

5. Hasil dan pembahasan

- a. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Mixue Kota Pontianak dengan nilai beta 0,635 dengan signifikansi $P = <0,001 < 0,05$. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk Mixue Kota Pontianak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dengan nilai beta sebesar 0,648 dan tingkat signifikansi $p = <0,001 (<0,05)$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.
- b. *Atmosphere outlet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Mixue Kota Pontianak dengan nilai beta 0,158 dengan signifikansi $P = 0,039 < 0,05$. *Atmosfer outlet* atau suasana toko memiliki peran krusial dalam mempengaruhi minat beli ulang pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa suasana yang nyaman dan menarik dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali berbelanja. Hal ini disebabkan oleh pengalaman positif yang dirasakan saat berada di dalam toko, yang kemudian membentuk loyalitas pelanggan.
- c. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Mixue Kota Pontianak dengan nilai beta 0,259 dengan signifikansi $P = 0,002 < 0,05$. Pengalaman merek (*brand experience*) memainkan peran penting dalam membentuk minat beli ulang pelanggan. Meskipun tidak ditemukan penelitian spesifik mengenai pengaruh *brand experience* terhadap minat beli ulang di Mixue Kota Pontianak, berbagai studi telah menunjukkan hubungan positif antara pengalaman merek dan minat beli ulang di berbagai konteks.
- d. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mixue Kota Pontianak dengan nilai beta 0,201 dengan signifikansi $P = <0,001 < 0,05$. Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam industri makanan dan minuman, termasuk dalam bisnis waralaba seperti Mixue. Dalam penelitian ini, kualitas produk Mixue Kota Pontianak terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka alami.
- e. *Atmosphere outlet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mixue Kota Pontianak dengan nilai beta 0,285 dengan signifikansi $P = <0,001 < 0,05$. kualitas produk Mixue di Kota Pontianak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai beta sebesar 0,671 dan tingkat signifikansi $p = <0,001 (<0,05)$. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang umumnya

menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Biasanya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka.

- f. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mixue Kota Pontianak dengan nilai beta 0,650 dengan signifikansi $P = <0,001 < 0,05$. Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa pengalaman merek memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Brakus et al., 2009). *Brand experience* mencakup aspek sensorik, emosional, intelektual, dan perilaku yang dapat meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap merek tertentu.
- g. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Mixue Kota Pontianak dengan nilai beta 0,623 dengan signifikansi $P = <0,001 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali membeli produk Mixue di masa mendatang.
- h. Kepuasan konsumen memediasi secara positif kualitas produk terhadap minat beli ulang pada Mixue Kota Pontianak dengan nilai beta 0,125 dengan signifikansi $P = 0,025 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik tidak hanya secara langsung mendorong minat beli ulang tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan konsumen.
- i. Kepuasan konsumen memediasi secara positif *atmosphere outlet* terhadap minat beli ulang pada Mixue Kota Pontianak dengan nilai beta 0,177 dengan signifikansi $P = 0,003 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa suasana outlet yang nyaman dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas mereka untuk melakukan pembelian ulang.
- j. Kepuasan konsumen memediasi secara positif *brand experience* terhadap minat beli ulang pada Mixue Kota Pontianak dengan nilai beta 0,405 dengan signifikansi $P = <0,001 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat niat mereka untuk kembali membeli produk Mixue.

6. Kesimpulan dan saran

Kesimpulan penelitian ini:

- a. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Mixue Kota Pontianak dengan nilai beta -0,608 dengan signifikansi $P = 0,023 < 0,05$
- b. *Atmosphere outlet* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Mixue Kota Pontianak dengan nilai beta 0,427 dengan signifikansi $P = 0,010 < 0,05$
- c. *Brand experience* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Mixue Kota Pontianak dengan nilai beta -0,817 dengan signifikansi $P = 0,001 < 0,05$

- d. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mixue Kota Pontianak dengan nilai beta -0,607 dengan signifikansi $P = 0,017 < 0,05$
- e. *Atmosphere outlet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mixue Kota Pontianak dengan nilai beta 0,537 dengan signifikansi $P = <0,000 < 0,05$
- f. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mixue Kota Pontianak dengan nilai beta -0,535 dengan signifikansi $P = 0,046 < 0,05$
- g. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Mixue Kota Pontianak dengan nilai beta 0,287 dengan signifikansi $P = 0,013 < 0,05$
- h. Kepuasan konsumen memediasi secara positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli ulang pada Mixue Kota Pontianak dengan nilai beta 0,174 dengan signifikansi $P = 0,071 < 0,05$
- i. Kepuasan konsumen memediasi secara positif dan signifikan *atmosphere outlet* terhadap minat beli ulang pada Mixue Kota Pontianak dengan nilai beta 0,154 dengan signifikansi $P = 0,026 < 0,05$
- j. Kepuasan konsumen memediasi secara positif dan signifikan *brand experience* terhadap minat beli ulang pada Mixue Kota Pontianak dengan nilai beta -0,154 dengan signifikansi $P = 0,084 < 0,05$

Adapun yang menjadi rekomendasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Mengingat kualitas produk memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap minat beli ulang dan kepuasan konsumen, Mixue perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kualitas produk, seperti rasa, konsistensi, dan kebersihan. Peningkatan standar kontrol kualitas dapat membantu memperbaiki persepsi konsumen.

b. Bagi Masyarakat

Konsumen diharapkan memberikan umpan balik yang konstruktif kepada Mixue terkait kualitas produk dan pengalaman merek. Ini dapat membantu perusahaan memperbaiki layanan mereka.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk meneliti variabel lain seperti harga, promosi, atau loyalitas merek untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor yang memengaruhi minat beli ulang.

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT	ii
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI	iii
LEMBAR YURIDIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
RINGKASAN	ix
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.2.1. Pernyataan Masalah	5
1.2.2. Pertanyaan Penelitian	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kontribusi Penelitian	7
1.4.1. Kontribusi Teoritis	7
1.4.2. Kontribusi Praktis	7
1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. Kualitas Produk	12
2.1.2. <i>Atmosphere Outlet</i>	13
2.1.3. <i>Brand experience</i>	15
2.1.4. Kepuasan Konsumen	17
2.1.5. Minat Beli Ulang	18
2.2. Kajian Empiris	18
2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian	22
2.3.1. Kerangka Konseptual	22
2.3.2. Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Bentuk Penelitian	30
3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian	30
3.3. Data Penelitian	30
3.3.1. Data Primer	30
3.3.2. Data Sekunder	30
3.4. Teknik Pengambilan Data	31
3.4.1. Kuesioner	31
3.4.2. Studi Pustaka	31
3.5. Populasi Dan Sampel	31

3.5.1. Populasi	31
3.5.2. Sampel	32
3.6. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel Penelitian	33
3.6.1. Variabel Penelitian	33
3.6.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian	33
3.7. Metode Analisis Data	36
3.7.1. Analisis Statistik Deskriptif	37
3.7.2. Evaluasi <i>Outer Model</i>	37
3.7.3. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	38
3.7.4. Pengujian Hipotesis Penelitian	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Hasil Penelitian	43
4.1.1. Karakteristik Responden	43
4.1.2. Uji Deskriptif	44
4.1.3. SEM-PLS	50
4.2. Pembahasan	59
BAB V PENUTUP	75
5.1. Simpulan	75
5.2. Rekomendasi	76
5.3. Keterbatasan Penelitian	76
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Definisi Operasional	34
Tabel 3.2 Uji Kecocokan Model (Model Fit).....	39
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 4.2 Umur Responden	43
Tabel 4.3 Pendidikan Responden	44
Tabel 4.4 Penghasilan Perbulan Responden	44
Tabel 4.5 Rentang Skor dan Kategori	45
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	45
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>atmosphere Outlet</i>	46
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Experience</i>	47
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen	48
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Ulang	49
Tabel 4.11 Uji Validitas Pertanyaan tentang Kualitas Produk	50
Tabel 4.12 Uji Validitas Pertanyaan tentang <i>Atmosphere Outlet</i>	50
Tabel 4.13 Uji Validitas Pertanyaan tentang <i>Brand Experience</i>	51
Tabel 4.14 Uji Validitas Pertanyaan tentang Kepuasan Konsumen	51
Tabel 4.15 Uji Validitas Pertanyaan tentang Minat Beli Ulang	51
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	52
Tabel 4.17 <i>Model Fit and Quality Indices</i>	52
Tabel 4.18 Hasil Uji R^2 (<i>R-square</i>).....	54
Tabel 4.19 Q^2 (<i>Q-squared</i>).....	54
Tabel 4.20 F^2 (<i>F- squared</i>)	55
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian <i>Direct Effect</i>	56

Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis	58
Tabel 4.23 Hasil Pengujian Peran Variabel Mediasi	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Peminat <i>Food and Beverage</i> 2023-2024.....	2
Gambar 1.2 Daftar Harga Mixue	9

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	86
Lampiran 2 Data Validitas dan Reliabilitas	90
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	91
Lampiran 4 Hasil Sebaran Angket.....	92
Lampiran 5 Hasil Uji Deskriptif.....	94
Lampiran 6 Hasil Uji Analisis Jalur	95

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era modern dan industri makanan dan minuman, khususnya produk es krim, mengalami perkembangan pesat. Salah satu brand yang mendapatkan perhatian adalah Mixue, yang menawarkan beragam variasi es krim dengan harga terjangkau. Kota Pontianak menjadi salah satu lokasi strategis bagi Mixue untuk mengembangkan bisnisnya. Menurut Margiantoro (2024), perubahan gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan generasi muda, yang cenderung mengadopsi tren konsumsi makanan dan minuman yang populer di kota-kota besar, turut mendorong keberhasilan ekspansi Mixue ke daerah ini.

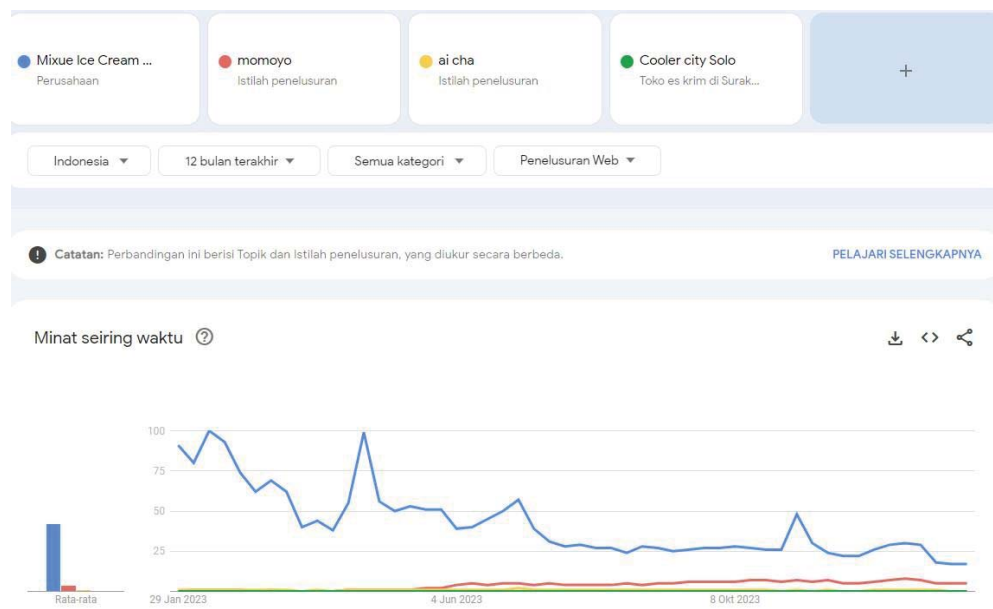
Kualitas produk merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen. Produk es krim yang berkualitas, baik dari segi rasa, tekstur, maupun kemasan, dapat keputusan pembelian ulang konsumen. Menurut penelitian Maulana dan Sukresna (2022) semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi minat beli ulang konsumen, karena kualitas produk meningkatkan keyakinan yang mendorong pembelian ulang. Di Mixue, konsumen menilai kualitas es krim berdasarkan konsistensi rasa dan pengalaman kuliner yang mereka terima. Artinya, ketika sebuah perusahaan mampu meningkatkan kualitas produknya, konsumen akan merasa lebih yakin dan puas terhadap produk tersebut. Keyakinan ini muncul karena produk yang berkualitas biasanya memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, seperti dalam hal daya tahan, performa, rasa (untuk produk makanan), atau fitur lain yang penting.

Karena konsumen puas dengan pengalaman menggunakan produk berkualitas tinggi, terdorong membeli ulang. Dengan kata lain, kualitas produk yang terbaik membangun kepercayaan konsumen, dan kepercayaan ini menjadi alasan utama mengapa konsumen ingin membeli produk yang sama di masa mendatang.

Masalah yang sering muncul terkait kualitas produk adalah ketidakpastian dalam menjaga standar kualitas yang konsisten, terutama dalam bisnis yang sedang berkembang pesat seperti Mixue. Jika kualitas produk menurun, maka kualitas

produk memengaruhi kepuasan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan atau mengurangi minat beli ulang. Penelitian oleh Zeithaml (2018) menekankan pentingnya menjaga standar kualitas untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kualitas produk adalah faktor penting yang harus dijaga oleh perusahaan, dizaman sekarang perusahaan sedang mengalami persaingan yang semakin ketat dengan jumlah pesaing yang juga kian meningkat. Hal ini menuntut perusahaan harus memberikan kualitas produk yang lebih baik kepada konsumen daripada pesaing lainnya. Karena, hanya perusahaan yang memiliki produk dengan kualitas yang baik yang dapat bersaing serta menguasai pasar.



Sumber: *Google Trends*, 2023

Gambar 1.1
Peminat *Food and Beverage* 2023-2024

Data *google trends* tersebut diantara keempat *brand Food and Beverage* (F&B) dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat untuk mencari tahu brand Food and Beverage (F&B) dengan peringkat pertama dalam jumlah pencarian google diraih oleh Mixue. Alasan tersebut yang menyebabkan peneliti menjadikan Mixue sebagai objek penelitian.

Brand experience adalah pengalaman konsumen dengan merek yang mencakup interaksi emosional dan sensorik. Penelitian Sari dan Rahardani (2024)

menyebutkan bahwa pengalaman merek yang menyenangkan dan memuaskan dapat membuat konsumen setia, sehingga mereka ingin mengulang pengalaman tersebut. Mixue sebagai *brand* berusaha menciptakan pengalaman unik melalui produk, pelayanan, dan strategi pemasaran yang terintegrasi.

Pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan konsumen saat berinteraksi dengan suatu merek, dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Pengalaman yang baik, baik dari segi produk, layanan, maupun keseluruhan interaksi dengan merek, meninggalkan kesan yang kuat pada konsumen. Kesan positif menjadikan konsumen puas dan nyaman atas merek tersebut, sehingga konsumen ingin mengulang pengalaman tersebut di masa depan. Loyalitas ini tercermin dalam keinginan konsumen kembali menggunakan produk atau jasa tersebut yang sama, karena mereka telah memiliki pengalaman yang memuaskan. Dengan demikian, merek yang mampu memberikan pengalaman konsisten dan menyenangkan kepada konsumennya akan cenderung lebih mudah mempertahankan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Brand experience yang kurang terintegrasi atau tidak konsisten juga dapat menyebabkan penurunan kepuasan. Jika pengalaman konsumen dengan merek tidak memenuhi ekspektasi mereka, maka minat beli ulang akan berkurang. *Brand experience* atau pengalaman merek adalah interaksi yang melibatkan para pemangku kepentingan, seperti konsumen, secara emosional dengan suatu merek. Menurut Coleman (2018), pengalaman ini tidak hanya terjadi pada level fungsional, tetapi juga mencakup hubungan emosional yang terbentuk selama proses interaksi dengan merek. *Brand experience* mencakup berbagai titik kontak, seperti penggunaan produk, interaksi di media sosial, layanan di toko, dan lainnya, yang secara keseluruhan membentuk persepsi dan hubungan konsumen terhadap merek tersebut.

Kepuasan konsumen berfungsi sebagai variabel intervening yang menghubungkan kualitas produk, *atmosphere outlet*, dan *Brand experience* dengan minat beli ulang. Penelitian oleh Kotler & Keller (2016) menunjukkan bahwa kepuasan adalah faktor krusial yang menjadi jembatan antara kualitas produk

dengan loyalitas pelanggan. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman di Mixue, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang, dengan kepuasan sebagai penghubung antara kualitas produk dan loyalitas. Kualitas produk yang baik di Mixue menciptakan kepuasan, yang mendorong loyalitas pelanggan, yaitu melakukan pembelian ulang. Kepuasan inilah yang mendorong konsumen untuk kembali membeli produk di masa depan.

Minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah keinginan konsumen untuk kembali membeli produk setelah pembelian pertama. Menurut Salsabila, Umbara, dan Setyorini (2022), minat beli ulang sangat bergantung pada kepuasan konsumen. Semakin puas konsumen terhadap produk atau layanan, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang. Untuk meningkatkan kepuasan ini, perusahaan perlu menjaga kualitas produk dan layanan. Mixue perlu menjaga kualitas produk dan suasana outlet yang baik. Jika hal ini dilakukan dengan konsisten, Mixue dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan pada akhirnya mendorong minat beli ulang konsumen di Pontianak.

Atmosphere outlet yang tidak dikelola dengan baik dapat menimbulkan masalah seperti ketidaknyamanan bagi konsumen. Sebagai contoh, gerai yang penuh sesak atau memiliki pelayanan yang lambat dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Menurut Wakefield & Blodgett (1996) suasana yang negatif dapat menghalangi pengalaman positif dan mempengaruhi perilaku beli ulang.

Meskipun kualitas produk, *atmosphere outlet*, dan *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen, terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi. Mixue harus terus berinovasi dan memperbaiki manajemen kualitas serta atmosfer gerai untuk memastikan kepuasan konsumen tetap tinggi. Masalah seperti penurunan kualitas produk, suasana outlet yang kurang nyaman, atau pengalaman brand yang tidak memadai dapat menjadi penghalang dalam membangun loyalitas konsumen.

Judul penelitian ini “Pengaruh Kualitas Produk, *atmosphere outlet*, *Brand experience* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Mixue Kota Pontianak”.

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan Masalah

Dalam era modern, industri makanan dan minuman, khususnya produk es krim, mengalami pertumbuhan pesat, dengan Mixue sebagai salah satu merek yang menonjol di Kota Pontianak. Kualitas produk baik, suasana outlet yang nyaman, dan pengalaman merek yang positif menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Namun, tantangan seperti menjaga konsistensi kualitas dan *atmosfer outlet* yang memadai dapat memengaruhi kepuasan konsumen dan minat beli kembali. Oleh karena itu, penting bagi Mixue untuk terus meningkatkan kualitas dan pengalaman pelanggan agar tetap bersaing di pasar yang semakin ketat.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Adapun yang menjadi pertanyaan penelitian berdasarkan rumusan masalah dan pernyataan masalahnya sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Mixue Kota Pontianak?
- b. Apakah *atmosphere outlet* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Mixue Kota Pontianak?
- c. Apakah *Brand experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Mixue Kota Pontianak?
- d. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Mixue Kota Pontianak?
- e. Apakah *atmosphere outlet* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Mixue Kota Pontianak?
- f. Apakah *Brand experience* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Mixue Kota Pontianak?
- g. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen Mixue Kota Pontianak?
- h. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada Mixue Kota Pontianak?
- i. Apakah *atmosphere outlet* berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada Mixue Kota Pontianak?

- j. Apakah *Brand experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada Mixue Kota Pontianak?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan, tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Mixue Kota Pontianak.
- b. Untuk menguji dan menganalisis *atmosphere outlet* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Mixue Kota Pontianak.
- c. Untuk menguji dan menganalisis *Brand experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Mixue Kota Pontianak.
- d. Untuk menguji dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Mixue Kota Pontianak.
- e. Untuk menguji dan menganalisis *atmosphere outlet* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Mixue Kota Pontianak.
- f. Untuk menguji dan menganalisis *Brand experience* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Mixue Kota Pontianak.
- g. Untuk menguji dan menganalisis kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen Mixue Kota Pontianak.
- h. Untuk menguji dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada Mixue Kota Pontianak.
- i. Untuk menguji dan menganalisis *atmosphere outlet* berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada Mixue Kota Pontianak.
- j. Untuk menguji dan menganalisis *Brand experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada Mixue Kota Pontianak.

1.4. Kontribusi Penelitian

1.4.1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang *Brand experience* dengan memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai pengalaman merek pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, khususnya dalam konteks industri makanan dan minuman.

1.4.2. Kontribusi Praktis

Manfaat praktis penelitian ini:

- a. Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi Mixue untuk meningkatkan kualitas produk, suasana outlet, dan pengalaman merek, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- b. Hasil penelitian dapat membantu manajemen Mixue dalam mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, seperti pelayanan dan atmosfer gerai, untuk meningkatkan pengalaman konsumen.
- c. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengusaha lain di industri makanan dan minuman dalam memahami pentingnya kualitas produk dan pengalaman pelanggan untuk mendorong minat beli ulang dan loyalitas.

1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian

Mixue Kota Pontianak adalah outlet dari jaringan es krim dan minuman yang populer di Indonesia, dikenal karena variasi produk yang menarik dan berkualitas. Outlet ini menawarkan berbagai jenis es krim, milkshake, dan minuman segar dengan beragam rasa, menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi untuk memastikan cita rasa yang lezat. *atmosphere outlet* Mixue dirancang dengan suasana ceria dan modern, dengan interior yang nyaman dan tata letak yang efisien, menciptakan pengalaman bersantap yang menyenangkan bagi pelanggan. *Brand experience* di Mixue ditingkatkan melalui interaksi positif dengan staf yang ramah dan pelayanan yang cepat, serta strategi pemasaran yang aktif di media sosial dan program loyalitas.

Per April 2025, terdapat sebanyak 13 gerai Mixue yang tersebar di berbagai wilayah strategis di Kota Pontianak, Kalimantan Barat. Gerai-gerai ini mencakup beberapa kecamatan, seperti Pontianak Selatan (4 gerai), Pontianak Kota (3 gerai),

Pontianak Timur (2 gerai), Pontianak Tenggara (2 gerai), dan Pontianak Utara (2 gerai). Beberapa lokasi Mixue yang cukup populer di Pontianak antara lain Mixue Gajah Mada, Mixue Ayani Megamall, Mixue Pancasila, Mixue Panglima Aim, Mixue Serdam, Mixue Istanagoal, dan Mixue Ice Cream Dr. Wahidin. Kehadiran Mixue di kota ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, dibuktikan dengan pembukaan lima cabang baru dalam waktu singkat sejak pertama kali hadir. Strategi ekspansi yang agresif serta pemilihan lokasi yang strategis, seperti pusat perbelanjaan dan area dengan lalu lintas tinggi, menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing Mixue di pasar kuliner lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana kualitas produk, *atmosphere outlet*, dan *Brand experience* mempengaruhi minat beli ulang konsumen, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, dalam konteks kompetitif di Kota Pontianak. Mixue tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati es krim, tetapi juga berkontribusi pada ekonomi lokal dan menjadi bagian dari komunitas, menjadikannya objek penelitian yang relevan untuk memahami perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang efektif. Meskipun berorientasi pada kualitas premium, Es Krim Mixue menawarkan harga yang terjangkau. Ini memungkinkan konsumen menikmati es krim dengan kualitas tinggi tanpa merasa terlalu mahal. Harganya yang bisa dibilang murah dan juga kualitas dari Mixue itu sendiri membuat orang banyak tertarik untuk membeli ulang. Harga minuman dan es krim Mixue dimulai dari Rp 8.000 - Rp 22.000.



Sumber : pergikuliner.com

Gambar 1.2
Daftar Harga Mixue

Berdasarkan gambar diatas harga Mixue cukup terjangkau, mulai dari Rp8.000. Untuk menikmati Sundae Boba, konsumen cukup mengeluarkan uang Rp16.000 dan mendapatkan porsi yang cukup banyak. Harga termahal Ice Cream Mixue pun hanya kisaran Rp22.000.

Hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi Mixue dalam merancang strategi pemasaran serta membantu memahami faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pada produk serupa.

a. Kualitas Produk

Es Krim Mixue menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, seperti susu segar pilihan dan bahan tambahan premium untuk memastikan rasa yang autentik dan tekstur yang lembut. Produk Es Krim Mixue terus menghadirkan inovasi dalam varian rasa dan tekstur, memenuhi selera dan tren konsumen terbaru dalam dunia es krim.

b. Atmosphere outlet

Atmosphere outlet Mixue di Kota Pontianak memberikan kesan ceria dan modern dengan desain interior yang didominasi oleh warna cerah seperti merah,

putih, dan kuning, yang merupakan warna khas merek tersebut. Suasana minimalis namun nyaman terasa dari penggunaan furnitur sederhana seperti meja dan kursi kayu atau plastik, yang tertata rapi untuk memaksimalkan ruang. Dekorasi playful dengan poster dan mural ikonik yang menampilkan maskot Snow King menciptakan nuansa ramah bagi pengunjung dari berbagai kalangan, terutama anak muda. Pencahayaan terang dari lampu putih serta jendela besar yang memungkinkan cahaya alami masuk membuat ruangan terasa luas dan segar. Selain itu, tata letak yang efektif memberikan ruang cukup bagi pelanggan untuk bergerak dan menikmati suasana, baik saat mereka duduk di dalam maupun memesan untuk dibawa pulang. Secara keseluruhan, Mixue Pontianak berhasil menghadirkan suasana yang hangat dan menyenangkan, cocok sebagai tempat berkumpul atau bersantai sambil menikmati es krim atau minuman.

c. *Brand experience*

Brand experience di Mixue Kota Pontianak menawarkan pengalaman yang menyeluruh dan menyenangkan bagi pelanggan, mulai dari visual hingga interaksi langsung dengan produk dan layanan. Saat pertama kali masuk, pengunjung disambut oleh tampilan gerai yang cerah dan playful dengan warna-warna khas merah dan putih, yang langsung mengasosiasikan mereka dengan es krim dan minuman segar yang ditawarkan Mixue. Pengalaman sensori semakin diperkuat melalui aroma manis es krim yang menggoda serta tampilan produk yang segar dan menggiurkan. Selain itu, layanan yang cepat dan ramah dari staf menambah kenyamanan bagi pelanggan, menciptakan kesan positif terhadap merek. Kombinasi antara kualitas produk yang konsisten, harga yang terjangkau, dan *atmosfer outlet* yang ceria membuat Mixue menjadi tempat yang diminati, terutama di kalangan anak muda. Keseluruhan pengalaman ini membuat pelanggan tidak hanya datang untuk membeli produk, tetapi juga merasakan kebahagiaan sederhana dari suasana yang dihadirkan, memperkuat loyalitas terhadap merek Mixue.

d. *Kepuasan Konsumen*

Es Krim Mixue mempertahankan kualitas dan rasa yang konsisten dalam setiap produknya, memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.

Konsumen sering memberikan umpan balik positif tentang rasa, tekstur, dan kualitas produk, yang mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi.

e. Minat Beli Ulang

Berkat kombinasi kualitas yang tinggi, harga yang terjangkau, dan kepercayaan yang dibangun, Es Krim Mixue berhasil membangun minat beli ulang yang kuat di antara konsumen setianya. Mixue mungkin memiliki program loyalitas atau insentif lain yang meningkatkan minat beli ulang, seperti diskon atau penawaran khusus bagi pelanggan setia.