

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA MEREK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI (Studi Kasus Pada Mixue di Kota Padang)

Dion Saputra¹

Universitas Bung Hatta

Email: saputradion698@gmail.com

Dahlia Kemener²

Universitas Bung Hatta

Email: dahlianakamener@bunghatta.Ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap citra merek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Mixue di Kota Padang. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain kausal. Sampel penelitian berjumlah 80 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang pernah membeli produk Mixue. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 3 melalui beberapa tahapan, yaitu *measurement model assessment* untuk menguji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, analisis *R-square*, serta *structural model assessment* untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek dan kepuasan pelanggan. Namun, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek, sehingga tidak memediasi hubungan antara promosi maupun kualitas produk terhadap citra merek. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan praktis bagi Mixue dalam memperkuat citra merek melalui strategi promosi yang tepat dan peningkatan kualitas produk secara konsisten.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Mixue

ABSTRACT

This study examines the influence of promotion and product quality on brand image with customer satisfaction as a mediating variable at Mixue in Padang City. The research employed a quantitative approach with a causal design. The sample consisted of 80 respondents selected using purposive sampling, namely consumers who had purchased Mixue products. The research instrument was a five-point Likert scale. Data were analyzed using SmartPLS 3 through several stages, namely measurement model assessment to test validity and reliability, descriptive analysis, R-square, and structural model assessment to test the research hypotheses. The results showed that promotion and product quality had a positive and significant effect on brand image and customer satisfaction. However, customer satisfaction did not significantly affect brand image, thereby not mediating the relationship between promotion or product quality and brand image. This study is expected to provide practical insights for Mixue to strengthen its brand image.

Keywords: Promotion, Product Quality, Customer Satisfaction, Brand Image, Mixue

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat dan memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman tumbuh sebesar 5,33% pada tahun 2022, menjadikannya salah satu sektor dengan kinerja terbaik dalam industri pengolahan non-migas. Pertumbuhan ini memicu persaingan yang semakin ketat, baik dari merek lokal maupun internasional, yang berlomba-lomba menghadirkan produk unggulan untuk merebut perhatian konsumen. Salah satu merek yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah Mixue, sebuah merek es krim dan minuman asal Tiongkok yang hadir di pasar Indonesia sejak tahun 2020. Mixue berhasil menarik minat konsumen, khususnya kalangan muda, melalui strategi promosi digital yang agresif, harga produk yang relatif terjangkau, serta variasi menu yang beragam. Kehadirannya semakin masif dengan ekspansi gerai di berbagai daerah, termasuk Kota Padang, yang menjadi salah satu pasar potensial. Namun, hasil survei awal terhadap konsumen Mixue di Padang menunjukkan adanya kelemahan dalam pembentukan citra merek. Sebagian konsumen belum mengasosiasikan Mixue dengan kualitas produk yang konsisten, loyalitas pelanggan masih rendah, dan daya saing merek belum sepenuhnya kuat dibanding kompetitor. Hal ini menegaskan pentingnya upaya penguatan citra merek melalui strategi promosi yang tepat dan peningkatan kualitas produk. Selain promosi dan kualitas produk, kepuasan pelanggan juga dapat menjadi salah satu faktor yang memediasi hubungan antara promosi, kualitas produk dan citra merek.

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang didefinisikan sebagai aktivitas untuk mengkomunikasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk agar terjadi peningkatan penjualan serta loyalitas (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta karakteristik produk atau jasa yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2014). Citra merek dipahami sebagai persepsi dan asosiasi yang tertanam di benak konsumen mengenai suatu merek, yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Sementara itu, kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk dengan harapan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Dengan demikian, promosi dan kualitas produk tidak hanya berperan langsung dalam membentuk citra merek, tetapi juga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Sebaliknya, kepuasan pelanggan berpotensi menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara promosi maupun kualitas produk terhadap citra merek. Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai mediator dalam membangun citra merek yang kuat (Hernikasari & Ali, 2022). Namun, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan temuan yang beragam sehingga menarik untuk dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap citra merek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai sejauh mana strategi promosi dan kualitas produk berkontribusi terhadap pembentukan citra merek, serta apakah kepuasan pelanggan dapat memperkuat hubungan tersebut. Dari sisi teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi citra merek di industri makanan dan minuman. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Mixue dalam merancang strategi komunikasi pemasaran dan peningkatan kualitas produk yang

lebih efektif, sehingga mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

KAJIAN LITERATUR

1. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, serta interaksi dengan produk dan aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Citra yang positif akan mendorong terbentuknya preferensi dan loyalitas konsumen, sedangkan citra yang negatif justru dapat menurunkan daya saing perusahaan. Aaker (1996) menekankan bahwa citra merek bukan hanya soal simbol atau logo, melainkan mencakup kualitas yang dirasakan, keunikan, asosiasi emosional, hingga reputasi perusahaan di mata konsumen. Dalam industri makanan dan minuman yang persaingannya sangat ketat, citra merek berperan penting untuk membedakan produk satu dengan lainnya. Dalam penelitian ini, citra merek diukur melalui beberapa indikator, antara lain persepsi konsumen terhadap kualitas, daya tarik merek, asosiasi merek, serta loyalitas pelanggan. Semakin tinggi penilaian konsumen pada aspek-aspek tersebut, semakin kuat pula citra merek yang terbentuk.

2. Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Tjiptono (2008) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas yang bertujuan menginformasikan, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek tertentu. Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa promosi yang dirancang dengan baik dapat menciptakan kesadaran, memengaruhi preferensi, dan bahkan mendorong tindakan pembelian. Dalam konteks Mixue, strategi promosi yang digunakan lebih banyak memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya yang dekat dengan generasi muda. Hal ini sejalan dengan penelitian Budiono (2020) yang menemukan bahwa promosi digital memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Ukuran promosi dalam penelitian ini ditinjau dari efektivitas iklan, promosi penjualan, publisitas, serta penjualan personal. Keempat aspek ini mencerminkan seberapa baik perusahaan mampu mengkomunikasikan nilai produknya kepada konsumen.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah tingkat kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Tjiptono (2014), kualitas produk mencakup berbagai dimensi, seperti kinerja, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, serta daya tahan produk. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen dan pada akhirnya meningkatkan citra merek. Dalam industri minuman dan makanan cepat saji, kualitas produk biasanya dilihat dari segi rasa, kesegaran, kebersihan, hingga konsistensi penyajian. Hernikasari dan Ali (2022) menyatakan bahwa kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap merek. Penelitian ini menggunakan indikator kinerja produk, fitur yang ditawarkan, keandalan, kesesuaian dengan standar, dan daya tahan produk sebagai ukuran kualitas.

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional konsumen setelah membandingkan antara harapan dengan pengalaman aktual yang diperoleh dari suatu produk atau layanan. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa kepuasan terjadi ketika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan muncul ketika produk gagal memenuhi harapan. Dalam dunia bisnis, kepuasan pelanggan sering dijadikan ukuran utama keberhasilan strategi pemasaran. Pelanggan yang puas tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang, tetapi juga akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Penelitian Hernikasari dan Ali (2022) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel mediasi penting yang menghubungkan kualitas produk dan promosi dengan citra merek. Indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini meliputi kesesuaian produk dengan harapan, kepuasan terhadap kualitas produk, kepuasan terhadap pelayanan, serta niat membeli ulang.

5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan temuan penelitian sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.
- H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.
- H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H4: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.
- H6: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara promosi dengan citra merek.
- H7: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas produk dengan citra merek

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap citra merek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk menganalisis data numerik yang dikumpulkan melalui kuesioner dan diolah dengan teknik statistik. Objek penelitian adalah konsumen Mixue yang berada di Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mixue di Kota Padang, namun jumlah pastinya tidak diketahui. Oleh karena itu, teknik penentuan sampel dilakukan dengan purposive sampling, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu agar sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kriteria yang digunakan adalah konsumen berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Padang, dan pernah melakukan pembelian produk Mixue lebih dari satu kali.

Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 80 responden. Penentuan ini didasarkan pada pertimbangan metodologis, antara lain analisis kekuatan uji (power analysis) dengan tingkat signifikansi 5%, kekuatan 80%, dan asumsi efek sedang ($f^2 = 0,15$). Selain itu, ukuran ini sesuai dengan pedoman Roscoe (1975) yang menyatakan bahwa jumlah sampel antara 30–500 layak digunakan untuk penelitian kuantitatif. Jumlah tersebut juga melampaui pedoman minimal 10–20 kali jumlah variabel penelitian (Gay & Diehl dalam Sugiyono), yang pada penelitian ini dengan empat variabel menunjukkan kebutuhan sekitar 80 responden. Dari sisi praktis, ukuran ini dinilai tepat karena seimbang antara ketepatan analisis dan keterbatasan sumber daya, serta dianggap mampu merepresentasikan karakteristik populasi secara memadai.

Dalam pengumpulan data, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, meskipun jumlah sampel yang dibutuhkan hanya 80. Hal ini dilakukan sebagai langkah antisipasi terhadap kemungkinan adanya kuesioner yang tidak kembali, tidak terisi lengkap, atau mengandung data yang tidak valid. Dengan demikian, jumlah kuesioner yang memenuhi kriteria kelayakan tetap sesuai dengan target sampel yang telah ditentukan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan lima kategori jawaban, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Indikator untuk masing-masing variabel disusun berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Variabel citra merek diukur melalui indikator kesadaran dan pengenalan merek, asosiasi merek, citra fungsional dan emosional, serta reputasi merek. Variabel promosi diukur melalui iklan, promosi penjualan, pemasaran digital, direct marketing, serta kesesuaian promosi dengan target pasar. Variabel kualitas produk diukur melalui kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, estetika, dan persepsi kualitas. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan diukur melalui kesesuaian harapan, kualitas layanan, nilai yang dirasakan, loyalitas pelanggan, dan emosi positif.

Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS versi 3. Analisis ini dipilih karena mampu menangani model penelitian yang kompleks meskipun jumlah sampel relatif kecil. Tahapan analisis meliputi beberapa langkah. Pertama, dilakukan evaluasi model pengukuran (*measurement model assessment*) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Kedua, dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan tingkat capaian jawaban (TCR) pada setiap variabel penelitian. Ketiga, dilakukan evaluasi model struktural (*structural model assessment*) untuk mengetahui hubungan kausalitas antarvariabel, yang diuji melalui nilai *R-square*, *path coefficient*, serta nilai *T-statistic* dan *P-value* hasil *bootstrapping*. Terakhir, dilakukan pengujian efek mediasi untuk menentukan apakah kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara promosi maupun kualitas produk terhadap citra merek.

Dengan tahapan tersebut, metode penelitian ini dirancang untuk dapat menyelesaikan permasalahan penelitian secara sistematis dan memberikan gambaran yang komprehensif mengenai peran promosi, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan dalam membentuk citra merek Mixue di Kota Padang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Response Rate

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden konsumen Mixue di Kota Padang.

Tabel 1. Response Rate

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang diedarkan	100
Kuesioner tidak dikembalikan	0
Kuesioner dikembalikan	100
Kuesioner tidak diisi dengan lengkap	20
Kuesioner diisi dengan lengkap dan dianalisa	80
<i>Response rate</i> (100/80) *100%	80%

Berdasarkan tabel 1 di atas, dari jumlah tersebut, 100 kuesioner kembali, namun hanya 80 yang terisi lengkap dan dapat dianalisis. Dengan demikian, tingkat tanggapan (response rate) yang diperoleh adalah sebesar 80%. Angka ini tergolong baik, karena berada di atas standar minimal response rate untuk penelitian survei sosial.

2. Profil Responden

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 62 orang (77,5%), sedangkan laki-laki berjumlah 18 orang (22,5%). Dari segi pekerjaan, sebagian besar responden adalah mahasiswa atau pelajar (55%), diikuti oleh ASN/PNS (27,5%), serta kelompok pekerjaan lain dalam jumlah lebih kecil.

Lokasi tempat tinggal responden tersebar di 11 kecamatan di Kota Padang, dengan konsentrasi tertinggi berada di Kecamatan Padang Utara (26,3%) dan Koto Tengah (21,3%). Usia responden berkisar antara 17 hingga 55 tahun dengan rata-rata 26,51 tahun. Mayoritas responden berpenghasilan kurang dari Rp1.000.000 per bulan (53,8%), yang mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen Mixue di Kota Padang berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa dengan daya beli terbatas. Profil ini memberi gambaran bahwa konsumen Mixue sebagian besar adalah anak muda dengan penghasilan relatif rendah, sehingga faktor harga dan promosi berperan besar dalam keputusan pembelian.

3. Measurement Model Assessment

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan melalui analisis *outer loading*, *composite reliability*, dan *average variance extracted (AVE)*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria: *outer loading* > 0,7; *composite reliability* > 0,7; dan *AVE* > 0,5.

Tabel 2. Hasil Analisis Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0,772	0,776	0,867	0,686
Kepuasan Pelanggan	0,923	0,926	0,936	0,619
Kualitas Produk	0,893	0,895	0,916	0,610
Promosi	0,908	0,909	0,924	0,576

Setelah proses eliminasi terhadap beberapa indikator yang tidak valid, seluruh indikator yang tersisa dinyatakan layak untuk digunakan. Nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel berada di atas 0,7, menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk promosi, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan citra merek.

4. Analisis Deskriptif Variabel

Tujuan analisis deskriptif adalah untuk menguraikan temuan pada masing-masing variabel penelitian. Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif variabel penelitian :

Tabel 3. Hasil Analisis deskriptif variabel

Variabel	Skor Rata-rata	TCR (%)	Kategori
Promosi	3,53	70,6	Cukup Baik
Kualitas Produk	3,80	76,0	Cukup Baik
Kepuasan Pelanggan	3,72	74,4	Cukup Baik
Citra Merek	3,70	74,0	Cukup Baik

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat hasil analisis deskriptif variabel dengan skor rata-rata dan TCR pada variabel Citra Merek memperoleh rata-rata skor 3,70 dengan TCR 74,0% (kategori cukup baik). Dimensi yang menonjol adalah brand association, dengan responden menilai Mixue identik dengan suasana yang menyenangkan dan modern. Promosi memperoleh rata-rata skor 3,53 dengan TCR 70,6% (kategori cukup baik). Indikator paling tinggi adalah ketertarikan terhadap diskon dan voucher (TCR 78,2%), sedangkan indikator terendah adalah promosi melalui email/pesan instan (TCR 58,8%). Kualitas Produk memperoleh skor rata-rata 3,80 dengan TCR 76,0% (kategori cukup baik). Responden paling menilai positif desain produk yang modern dan menarik. Kepuasan Pelanggan memperoleh skor rata-rata 3,72 dengan TCR 74,4% (kategori cukup baik). Indikator tertinggi adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk (TCR 77,0%), sementara indikator terendah adalah niat pembelian ulang (TCR 69,8%). Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum promosi, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan citra merek Mixue dinilai baik, meskipun masih terdapat ruang untuk perbaikan.

5. Analisis R-Square

Tabel 4. Hasil Analisis R Square

	R Square	R Square Adjusted
Citra Merek	0,582	0,565
Kepuasan Pelanggan	0,848	0,844

Berdasarkan tabel 4 Nilai R² untuk variabel citra merek sebesar 0,582, artinya 58,2% variasi citra merek dapat dijelaskan oleh promosi, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, nilai R² untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,848, yang berarti 84,8% variasi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh promosi dan kualitas produk. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang kuat.

6. Structural Model Assessment dan Uji Hipotesis

Pengujian model struktural dengan bootstrapping menghasilkan temuan berikut:

- 1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek ($p < 0,05$).
- 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek ($p < 0,05$).
- 3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p < 0,05$).
- 4) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p < 0,05$).
- 5) Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek ($p > 0,05$).
- 6) Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh promosi terhadap citra merek ($p > 0,05$).
- 7) Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap citra merek ($p > 0,05$).

Tabel 5. Hasil Analisis *Structural Model Assessment*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Promosi -> Citra Merek	0,301	0,308	0,129	2,340	0,020
Kualitas Produk -> Citra Merek	0,411	0,427	0,173	2,379	0,018
Promosi -> Kepuasan Pelanggan	0,280	0,272	0,080	3,507	0,000
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0,689	0,697	0,068	10,115	0,000
Kepuasan Pelanggan -> Citra Merek	0,100	0,082	0,183	0,546	0,586
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Citra Merek	0,069	0,056	0,127	0,541	0,589
Promosi -> Kepuasan Pelanggan -> Citra Merek	0,028	0,024	0,054	0,517	0,605

Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek Mixue di Kota Padang terbentuk terutama dari faktor promosi dan kualitas produk, bukan dari kepuasan pelanggan.

7. Pembahasan

Hasil penelitian ini konsisten dengan teori pemasaran yang menyebutkan bahwa promosi dan kualitas produk merupakan determinan utama brand image. Promosi Mixue yang masif di media sosial dan strategi harga terjangkau berhasil meningkatkan kesadaran konsumen dan memperkuat persepsi positif. Demikian pula, kualitas produk yang dinilai cukup baik dari segi rasa dan desain memberikan kontribusi nyata terhadap citra merek.

Pada hipotesis pertama, penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Artinya, semakin kreatif dan intens kampanye promosi yang dilakukan Mixue, semakin kuat pula persepsi positif konsumen terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hernikasari & Ali (2022) yang menegaskan bahwa strategi promosi yang terencana mampu meningkatkan brand awareness sekaligus memperkuat citra merek. Selanjutnya, hipotesis kedua menemukan bahwa kualitas produk juga memberikan pengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Konsistensi rasa, tampilan, dan penyajian produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen membangun kepercayaan yang lebih kuat pada Mixue. Hasil ini didukung oleh Tjiptono (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan fondasi utama dalam membentuk brand image di tengah persaingan pasar yang ketat.

Pada hipotesis ketiga, penelitian membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Program promosi seperti diskon, cashback, maupun aktivitas digital marketing menciptakan pengalaman menyenangkan bagi konsumen sehingga meningkatkan kepuasan. Hal ini sejalan dengan temuan Sari & Nugroho (2021) yang menunjukkan bahwa promosi yang efektif tidak hanya menarik minat beli, tetapi juga memperkuat kepuasan konsumen terhadap merek. Kemudian, hipotesis keempat memperlihatkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang sesuai standar rasa dan kebersihan terbukti memberikan kenyamanan, yang pada akhirnya menciptakan rasa puas. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Pratiwi & Hidayat (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang konsisten merupakan faktor dominan

yang membentuk kepuasan pelanggan. Namun, hasil berbeda ditemukan pada hipotesis kelima, di mana kepuasan pelanggan ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Walaupun konsumen merasa puas, kondisi ini tidak secara langsung memperkuat persepsi merek. Hal ini kemungkinan terjadi karena citra Mixue lebih banyak dibentuk oleh popularitas tren dan promosi viral dibandingkan pengalaman konsumsi jangka panjang, sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyebutkan bahwa citra merek kerap kali dibangun lebih kuat oleh komunikasi pemasaran daripada pengalaman individu.

Pada hipotesis keenam, penelitian menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara promosi dan citra merek. Promosi Mixue yang masif sudah cukup kuat dalam menciptakan brand awareness tanpa harus melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Temuan ini konsisten dengan studi Hernikasari & Ali (2022) yang juga menemukan lemahnya peran kepuasan sebagai mediator dalam hubungan promosi terhadap citra merek. Terakhir, hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan juga tidak memediasi hubungan antara kualitas produk dan citra merek. Kualitas produk yang baik sudah langsung memberikan kontribusi terhadap pembentukan citra merek, sehingga kepuasan pelanggan tidak menambah kekuatan hubungan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Hidayat (2020) juga mendukung temuan ini dengan menyebutkan bahwa konsumen lebih sering mengasosiasikan kualitas produk secara langsung dengan brand image dibandingkan melalui kepuasan terlebih dahulu.

Berdasarkan penelitian terdahulu misalnya Hernikasari & Ali, (2022), penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Hal ini dapat dipahami karena konsumen Mixue di Padang sebagian besar adalah anak muda yang lebih sensitif terhadap promosi dan tren media sosial daripada kepuasan jangka panjang. Temuan ini menegaskan bahwa upaya membangun citra merek di pasar minuman kekinian tidak hanya ditentukan oleh kepuasan pelanggan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran dan kualitas produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap citra merek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada konsumen Mixue di Kota Padang, diperoleh beberapa kesimpulan penting. Promosi dan kualitas produk terbukti berpengaruh positif signifikan baik terhadap citra merek maupun kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dan konsistensi kualitas produk menjadi kunci utama dalam membentuk persepsi positif konsumen. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Hal ini menandakan bahwa citra merek Mixue lebih banyak dipengaruhi oleh promosi dan tren dibandingkan pengalaman kepuasan individu. Kepuasan pelanggan juga tidak terbukti memediasi hubungan antara promosi maupun kualitas produk terhadap citra merek. Dengan demikian, citra merek Mixue terbentuk secara langsung dari promosi dan kualitas produk, tanpa melalui peran mediasi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan. Pihak Mixue sebaiknya terus meningkatkan strategi promosi yang kreatif, khususnya melalui media sosial yang sesuai dengan karakteristik konsumen muda di Kota Padang. Selain itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan konsistensi kualitas produk, baik dari segi rasa, penyajian, maupun tampilan, agar dapat mempertahankan kepuasan pelanggan. Meskipun kepuasan pelanggan tidak terbukti berperan sebagai mediasi, perusahaan tetap perlu memperhatikan faktor ini sebagai bagian dari strategi jangka panjang dalam membangun loyalitas. Bagi

penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti loyalitas pelanggan atau kepercayaan konsumen, yang kemungkinan lebih berperan dalam menjelaskan hubungan antara promosi, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan citra merek.

ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Bung Hatta khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan, serta kepada para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian. Atas bantuan dan kerja sama dari berbagai pihak, penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, F., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh service marketing mix (bauran pemasaran jasa) terhadap citra merek Wardah. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(3), 156–163.
- Andre, M., & Saputra, R. (2022). Pengaruh strategi promosi terhadap brand image produk minuman kekinian. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(2), 45–55.
- Anggarawati, N. P. A., & Putra, A. (2024). Kualitas produk dan pengaruhnya terhadap citra merek lotion Citra. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 20(1), 88–97.
- Aryani, R., Firmansyah, D., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada industri kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Asean*, 15(2), 115–127.
- Budiono, A. (2020). Promosi dan kepuasan pelanggan pada jasa transportasi online. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(3), 200–210.
- Girsang, R., Hutagalung, P., & Nababan, T. (2024). Pengaruh promosi digital terhadap kepuasan konsumen marketplace. *Jurnal E-Business dan Digital Marketing*, 8(1), 33–42.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Hanafiah, N., & Prayoga, H. (2016). Peran promosi dalam meningkatkan citra merek pada industri kuliner. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 20–28.
- Hernikasari, I., & Ali, M. (2022). Pengaruh promosi online terhadap kepuasan pelanggan hotel. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 9(2), 150–162.
- Khan, I., Ghauri, T. A., & Majeed, S. (2013). Impact of brand related attributes on purchase intention of customers: A study about the customers of Punjab,

Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(10), 194–200.

Kurniawan, R., Sari, M., & Putri, D. (2022). Digital promotion and brand image of local MSMEs. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 12(3), 55–63.

Latifah, A., & Vania, S. (2025). Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek Jillbrave. *Jurnal Bisnis dan Fashion*, 4(1), 101–112.

Lau, T. (2020). The role of promotion in building brand image in fast food products. *Journal of Marketing Research*, 8(2), 77–85.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Nurs'aini, E. (2020). Pengaruh kepuasan terhadap citra merek produk lokal. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 44–52.

Oktoara, A. (2010). Kualitas produk sebagai faktor fundamental dalam membangun citra merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 90–102.

Putra, I. (2021). Kualitas produk dan brand image Starbucks: Studi pada konsumen di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 19(1), 65–74.

Siahaan, R., & Sussanti, F. (2024). Kualitas produk dan pengaruhnya terhadap kepuasan serta citra merek pada sepatu Ventela. *Jurnal Riset Manajemen*, 22(2), 123–135.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (Edisi 3). Yogyakarta: Andi.

Utami, D., & Handrito, R. (2023). Pengaruh kualitas layanan makanan cepat saji terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 20–29.

Wahjoedi, R. (2023). Kepuasan pelanggan dan citra merek produk lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 3(2), 77–85.