



PENGARUH KUALITAS PRODUK MIXUE DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Akmal Rafi¹, Mohamad Hutomo²

^{1,2}, Universitas Teknologi Digital

akmal10120877@digitechuniversity.ac.id¹,
mohamadhutomo@digitechuniversity.ac.id²

Abstract

Dalam lanskap bisnis yang dinamis dan kompetitif, membangun loyalitas pelanggan merupakan faktor krusial bagi keberhasilan dan keberlanjutan sebuah perusahaan. Salah satu industri yang mengalami persaingan ketat adalah industri minuman teh dan es krim di Indonesia, di mana Mixue, sebuah perusahaan waralaba asal Tiongkok, telah menjadi salah satu pemain utama dengan lebih dari 500 gerai yang tersebar di seluruh negeri. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), penelitian ini mengumpulkan data dari 131 konsumen Mixue di Sukabumi. Temuan menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi nilai memiliki dampak positif dan substansial terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, persepsi nilai memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas produk dalam membentuk loyalitas pelanggan Mixue. Hasil ini memperkuat bukti empiris dari penelitian sebelumnya dan menekankan pentingnya kualitas produk serta nilai yang dirasakan konsumen dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Studi ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam industri terkait untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Keywords: Kualitas produk, Persepsi nilai pelanggan, Loyalitas pelanggan, Mixue, PLS-SEM.

PENDAHULUAN

Jenis usaha yang lumayan populer di negara Indonesia saat ini adalah perusahaan waralaba, karena menawarkan berbagai keuntungan, seperti modal yang relatif kecil, merek yang sudah dikenal, sistem operasional yang terstandar, dan dukungan manajemen yang teruji. Mixue merupakan satu diantara perusahaan lain yang saat ini sedang berkembang di negara ini, yang bergerak di bidang minuman. Mixue berasal dari Tiongkok, dan telah mempunyai banyak gerai sekitar 3000 gerai di seluruh negeri. Mixue memasuki pasar Indonesia di mulai pada tahun 2018, dan terdapat lebih dari 100 gerai di beberapa kota besar., diantaranya ialah Jakarta, Semarang, Bekasi, Medan, Bandung, Depok dll.

Mixue merupakan suatu perusahaan yang menjual minuman teh dan es krim asal Tiongkok yang saat ini telah ada di Indonesia sejak tahun 2010. Mixue menawarkan berbagai macam varian rasa dan topping yang dapat disesuaikan dengan selera pelanggan, seperti es krim, boba, jelly, pudding, dan lain-lain. Mixue juga mengklaim bahwa produk-produknya dibuat dari bahan-bahan alami dan berkualitas, tanpa menggunakan bahan pengawet, pewarna, atau pemanis buatan. Dimana mixue ini sudah memiliki gerai lebih dari 500 di seluruh negara Indonesia, dan juga merupakan salah satu merek minuman teh dan es krim yang populer dan digemari oleh banyak kalangan, terutama generasi muda.

Dalam industri minuman yang dinamis, kualitas produk menjadi kunci utama yang menentukan keberhasilan sebuah merek dalam memenangkan persaingan pasar. Mixue, sebagai merek yang terkenal dengan teh dan es krimnya, menghadapi tantangan untuk mempertahankan standar kualitas yang tinggi guna memenuhi dan melampaui harapan pelanggan. Kualitas produk tidak hanya mencakup rasa atau keunikan dari minuman yang ditawarkan, tetapi juga aspek-aspek seperti kemasan, ketersediaan, dan konsistensi dalam penyajian.

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu merek. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk dan persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Persepsi nilai mengacu pada evaluasi pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan saat mengonsumsi produk. Nilai persepsi yang tinggi seringkali berujung pada pembentukan loyalitas pelanggan, yang tercermin dari pembelian secara berulang dan rekomendasi positif kepada orang lain. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Husein Slamet Ramdhani dkk (2015): Penelitian ini melibatkan 140 pelanggan restoran Sop Durian XYZ di Bogor. Hasil menunjukkan bahwa menjamin kualitas produk dan menciptakan nilai positif bagi konsumen akan meningkatkan kepuasan mereka, yang pada

gilirannya mendorong loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen berperan sebagai mediator utama antara persepsi kualitas produk, pelayanan, nilai, dan loyalitas.

Rafiah (2021): Penelitian pada keripik sambal balado Ila Khas Kota Sibolga menyatakan bahwa kualitas produk sangat memengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi nilai persepsi tidak memengaruhi kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas dan kepuasan, namun tidak dipengaruhi oleh nilai persepsi.

Budiyanto dkk. (2021): Penelitian ini menyatakan bahwa nilai persepsi pelanggan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2016), kualitas produk dalam konteks industri restoran cepat saji disebut sebagai kualitas makanan (food quality). Kualitas makanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan atau superioritas makanan yang disajikan kepada pelanggan di restoran cepat saji. Ini mencakup aspek-aspek seperti cita rasa, kesegaran, porsi, nilai gizi, dan penampilan makanan.

Menurut Tacardon dkk. (2023), persepsi nilai dalam konteks makanan jalanan disebut sebagai nilai makanan (food value). Nilai makanan didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang keuntungan atau manfaat yang diterima dari makanan dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Ini mencakup penilaian konsumen terhadap nilai keseluruhan yang diperoleh dari mengonsumsi makanan tersebut, baik dari segi harga, kualitas, maupun manfaat lainnya.

Menurut Odin dkk. (2001). Loyalitas konsumen, yang juga dikenal sebagai loyalitas merek, adalah komitmen yang kuat dari seorang konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang kali atau berlangganan barang atau layanan yang digemari dengan terus menerus di masa yang akan datang.

Meskipun penelitian mengenai hubungan antara kualitas produk, persepsi nilai, dan loyalitas pelanggan telah dilakukan sebelumnya, namun belum ada penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks industri minuman teh dan es krim di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan informasi tersebut dan memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan praktik pemasaran dalam industri terkait. Fokus penelitian ini adalah pada pelanggan Mixue yang tinggal di Kota Sukabumi, Jawa Barat, yang dianggap memiliki potensi pasar yang besar untuk Mixue. Oleh sebab itu, dengan memahami suatu hubungan antara kualitas produk, persepsi nilai dan juga loyalitas pelanggan menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk



mengembangkan cara yang tepat untuk membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang setia.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu aspek penting yang menentukan keberhasilan sebuah merek dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2018), kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat.

Sementara itu menurut Wijaya (2018) kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu yang dapat pula subjektif berdasarkan keinginan pribadi pelanggan.

Selanjutnya, menurut Runtunuwu & Oroh (dalam Umami dkk, 2019,) kualitas produk adalah sebuah kemampuan dari suatu produk dalam rangka melaksanakan sebuah fungsi yang meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, kebaikan dari produk, ataupun sebuah atribut bernilai lainnya.

Nilai Persepsi

Nilai persepsi adalah penilaian pelanggan terhadap nilai relatif dari produk atau jasa yang mereka dapatkan dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang mereka keluarkan. Menurut Kotler dan Keller (2012), nilai persepsi adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari sebuah penawaran kepada alternatifnya. Nilai persepsi dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Nilai persepsi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang nilai relatif dari produk atau layanan yang mereka dapat dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang mereka keluarkan Sutisna (2018) menyatakan bahwa faktor-faktor seperti ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan loyalitas pelanggan. Menurut Zeithaml, (1988), Persepsi nilai pelanggan juga dapat diukur dari aspek manfaat yang diterima, biaya yang dikeluarkan, dan perbandingan dengan alternatif lain.



Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal akan terus membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut, meskipun ada banyak pilihan lain yang tersedia. Kesetiaan pelanggan ini dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan untuk membeli ulang produk atau jasa dari perusahaan tersebut secara berulang kali.

Menurut Tjiptono (2005:110), " Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek produk yang ditawarkan kepada konsumen". Sedangkan menurut Kotler dan Kevin (2009:80) "Loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau suatu perusahaan". Loyalitas pelanggan, juga disebut loyalitas merek, dibahas secara kontekstual dan praktis, Loyalitas pelanggan dapat membantu suatu perusahaan dalam beberapa cara, seperti meningkatkan pangsa pasar, mengurangi biaya pemasaran, dan meningkatkan profitabilitas. Selain itu, indikator seperti indeks loyalitas, retensi, frekuensi pembelian, dan tingkat rujukan dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk menyelidiki pengaruh faktor independen (kualitas produk dan persepsi nilai) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mixue di wilayah Sukabumi. Pemilihan Sukabumi sebagai wilayah populasi didasarkan pada pertimbangan bahwa Sukabumi merupakan salah satu kota besar di Jawa Barat yang memiliki potensi pasar besar untuk produk Mixue. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria sampel adalah pelanggan yang telah membeli dan mengonsumsi produk Mixue setidaknya tiga kali dalam enam bulan terakhir. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang memadai dalam mengonsumsi produk Mixue.

Penentuan jumlah sampel minimum yang diambil mengacu pada rekomendasi ukuran sampel dari Cohen (1992) dimana untuk menentukan jumlah sampel yang direkomendasikan dalam penggunaan PLS-SEM dengan tingkat kekuatan statistik 80%. Menurutnya, jika menggunakan tingkat signifikansi 5%, mengharapkan nilai minimum R^2 sebesar 0,25, serta jumlah maksimum konstruk atau variabel laten yang diarahkan oleh panah dalam model struktural adalah 2, maka jumlah sampel minimum yang direkomendasikan adalah 52 responden.



Variabel dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk Mixue sebagai variabel independen, persepsi nilai pelanggan sebagai variabel independen, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Definisi operasional dan indikator untuk setiap variabel diadopsi dari teori-teori terkait sebagai berikut:

1. Kualitas Produk: Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya, yang terdiri dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Armstrong, 2012). Indikator yang digunakan meliputi cita rasa produk, kemasan produk, konsistensi kualitas, keamanan produk, dan daya tahan produk.

2. Persepsi Nilai Pelanggan: Penilaian menyeluruh pelanggan terhadap utilitas produk berdasarkan persepsi apa yang didapat dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Indikator yang digunakan meliputi manfaat yang diterima sesuai harapan, harga sesuai kualitas, nilai lebih baik dibandingkan produk sejenis, kepuasan terhadap nilai yang diberikan, dan nilai baik untuk uang yang dikeluarkan.

3. Loyalitas Pelanggan: Komitmen yang dipegang erat oleh konsumen untuk membeli ulang produk yang disukai di masa yang akan datang, meskipun terdapat pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 1997). Indikator yang digunakan meliputi pembelian berulang di masa depan, rekomendasi kepada orang lain, tidak beralih ke produk lain, kepuasan terhadap produk, dan ikatan emosional dengan produk.

Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert yang disebarakan secara online dan langsung kepada responden yang memenuhi kriteria sampel. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi individu terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.

Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS. PLS-SEM dipilih karena merupakan metode analisis yang sangat berguna ketika terdapat masalah dengan data atau model tertentu, seperti kecilnya ukuran sampel, data yang tidak terdistribusi normal, atau model yang sangat kompleks dengan banyaknya indikator dan hubungan struktural. PLS-SEM juga cocok digunakan untuk tujuan prediksi dan pengembangan teori.

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen diuji melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai yang direkomendasikan adalah $> 0,5$. Validitas diskriminan diuji dengan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dan *cross-loading*. Reliabilitas diuji dengan indikator



reliabilitas (*loading factor* > 0,7) dan konsistensi internal instrumen (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,7).

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel laten dan mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan fenomena yang diteliti. Hal ini meliputi signifikansi jalur (*path coefficients*) dan koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 0,75 dapat dikatakan substansial, 0,50 dikatakan moderat, dan 0,25 dikatakan lemah.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistik yang dihasilkan dari prosedur *bootstrapping* pada PLS-SEM. *Bootstrapping* adalah teknik resampling dengan pengambilan sampel secara acak dengan pengembalian dari data asli, biasanya dengan jumlah sampel 5000. Jika nilai t-statistik lebih besar dari nilai kritis yang ditentukan (1,96 untuk tingkat signifikansi 5%), maka hipotesis diterima, yang menandakan variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan total 131 responden yang terdiri dari konsumen produk Mixue di wilayah Sukabumi. Bisa dilihat pada tabel 1. Dari segi jenis kelamin, responden lebih didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 76 orang (58%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 55 orang (42%).

Rentang usia responden cukup bervariasi, mulai dari 11 tahun hingga 35 tahun. Namun, mayoritas responden berada pada rentang usia 20-30 tahun, yaitu sebanyak 93 orang atau 71% dari total responden. Hal ini mengindikasikan bahwa produk Mixue banyak diminati oleh kalangan usia muda dan remaja akhir.

Dilihat dari profesi saat ini, sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 69 orang (52,67%). Disusul dengan responden yang memiliki profesi lainnya seperti ibu rumah tangga, pengangguran, dll sebanyak 39 orang (29,77%). Kemudian responden dengan profesi pegawai swasta sebanyak 18 orang (13,74%), dan responden wiraswasta sebanyak 5 orang (3,82%).

Terkait frekuensi pembelian produk Mixue, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka membeli produk Mixue dengan frekuensi "kadang-kadang", yaitu sebanyak 71 orang (54,20%). Frekuensi "kadang-kadang" ini dapat diartikan sekitar 6 kali pembelian dalam rentang 6 bulan terakhir. Responden dengan frekuensi pembelian "jarang" berjumlah 42 orang (32,06%), dan responden dengan frekuensi pembelian "sering" berjumlah 18 orang (13,74%).

Secara umum, karakteristik responden dalam penelitian ini



menunjukkan bahwa produk Mixue diminati oleh kalangan usia muda dan remaja akhir, baik laki-laki maupun perempuan, dengan frekuensi pembelian yang cukup tinggi yaitu sekitar 6 kali dalam 6 bulan terakhir. Hal ini memberikan gambaran pasar yang cukup potensial bagi produk Mixue di wilayah Sukabumi.

Analisis Model *Structural Equation Modeling* - *Partial Least Square* (SEM-PLS)

Evaluasi *Outer Model*

Untuk menggunakan pendekatan *structural equation modeling partial least squares*, pertama-tama lakukan pengujian terhadap *outer model*. Metodologi analisis data yang memakai software smartPLS, ada banyak kriteria yang digunakan untuk menguji *outer model*, terutama *outer model* dievaluasi untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Parameter *outer model* meliputi *indicator reliability*, *composite reliability*, *convergent validity*, *discriminant validity*, (Abdillah dan Jogiyanto, 2009).

Indicator Reliability

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menguji nilai *indicator reliability* yaitu *loading factor*, menunjukkan korelasi antara indikator dengan konstraknya. Dalam SmartPLS, nilai *loading factor* dapat dilihat pada output "*Outer Loadings*". Menurut Hair dkk. (2014), nilai *loading factor* yang diharuskan adalah lebih besar dari 0,7. Indikator dengan nilai *loading factor* di bawah 0,7 harus dihilangkan dari model karena tidak dapat menjelaskan konstruk yang diukur dengan baik. Hasil pengujian tahap awal menunjukkan bahwa ada indikator yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,7 yaitu X2.1 (0,631) sehingga harus dihilangkan dan dikeluarkan dari konstruk dan dilakukan pengukuran ulang. Pada tabel 2 menunjukkan nilai *loading factor* setelah dilakukan pengukuran ulang, dimana seluruh indikator dari variabel telah memiliki nilai *factor loading* diatas 0,7 sehingga model telah memenuhi kriteria *indicator reliability*.

Internal Consistency Reliability

Uji realibilitas juga dapat dilakukan dengan menguji *internal consistency realibility* yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Aturan umum menyatakan bahwa harus memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7. Menurut Hair (2014), nilai *composite reliability* yang bisa diterima secara spesifik dalam penelitian kisaran antara 0,70 hingga 0,80. Dapat dilihat pada tabel 3 dimana kualitas produk, persepsi nilai dan loyalitas pelanggan dapat diandalkan, karena *composite reliability* dan *cronbach's alpha* mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam model penelitian ini mempunyai *internal consistency reliability*.



Convergent Validity

Validitas konvergen diuji dengan *Average Variance Extracted* (AVE). Semakin tinggi nilai AVE, semakin baik kemampuan indikator-indikator tersebut dalam menjelaskan konstraknya. Dalam SmartPLS, nilai AVE dapat dilihat pada output "AVE". Menurut Hair dkk. (2014), nilai AVE yang digunakan adalah lebih besar dari 0,5. Dapat dilihat pada tabel 4 bahwa ketiga konstruk memenuhi persyaratan *convergent validity*, karena setiap variabel memiliki nilai AVE yang $> 0,5$. Temuan ini mengimplikasikan bahwa data dalam penelitian ini sesuai dengan kriteria *convergent validity*. Penilaian *outer loading*, bersama dengan uji AVE, menunjukkan bahwa penelitian ini valid secara konvergen.

Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan merupakan tahapan yang digunakan untuk memahami apakah indikator-indikator yang terdapat pada variabel penelitian yang dilakukan mempunyai nilai yang tinggi dan lebih besar dan hanya berhubungan dengan indikator yang ada pada variabel itu sendiri, daripada indikator yang terdapat pada variabel selain yang diinginkan atau diwakili.

Apakah model penelitian mempunyai validitas diskriminan yang kuat dapat dilakukan dengan dua langkah yaitu harus dilakukan temuan *cross loading* dan hasil kriteria *forrell larcker*. Pada tabel 5 menunjukkan bahwa menurut metode penilaian *cross loading* yang diterapkan, dengan hasil temuan yang memperlihatkan indikator dari setiap variabel mempunyai nilai yang besar daripada indikator dari konstruk yang lain. Semua instrumen penelitian memiliki validitas diskriminan. Dan juga kriteria *forrell-larcker* mensyaratkan nilai dari akar kuadrat pada AVE untuk setiap konstruk (nilai pada diagonal utama) harus mempunyai nilai yang lebih tinggi dibandingkan nilai hubungan antara konstruk tersebut dengan konstruk yang lain terpenuhi menurut kriteria *forrell-larcker*. Dimana pada tabel 6 menunjukkan nilai diagonal utama (AVE) untuk setiap konstruk, yaitu Kualitas Produk (0,744), Persepsi Nilai (0,828), dan Loyalitas Pelanggan (0,796), semuanya lebih tinggi daripada nilai hubungan antara konstruk tersebut dengan konstruk yang lain. Menunjukkan bahwa kriteria *forrell-larcker* untuk validitas diskriminan telah terpenuhi.



Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase%	
Jenis Kelamin	Laki-laki	55	42%
	Perempuan	76	58%
Usia	10-20	37	28%
	20-30	93	71%
	>30	1	1%
Profesi saat ini	Pelajar/Mahasiswa	69	52.67%
	Pegawai Swasta	18	13.74%
	Wiraswasta	5	3.82%
	Lainnya	39	29.77%
Frekuensi pembelian	Jarang	42	32,06%
	Kadang-kadang	71	54,20%
	Sering	18	13,74%

Tabel 2. *Indicator Reliability (loading factor)*

Item	Loading Factor	Keterangan
X1.1	0.754	Reliable
X1.2	0.792	Reliable
X1.3	0.734	Reliable
X1.4	0.701	Reliable
X1.5	0.738	Reliable
X2.2	0.852	Reliable
X2.3	0.741	Reliable
X2.4	0.883	Reliable
Y1.1	0.809	Reliable
Y1.2	0.848	Reliable
Y1.3	0.875	Reliable
Y1.4	0.714	Reliable
Y1.5	0.799	Reliable
Y1.6	0.717	Reliable

Tabel 3. *Internal Consistency Reliability (Cronbach's Alpha and Composite Reliability)*

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	COMPOSITE RELIABILITY	KETERANGAN
KUALITAS PRODUK	0.799	0.861	Reliable
PERSEPSI NILAI	0.768	0.866	Reliable
LOYALITAS PELANGGAN	0.885	0.912	Reliable

Tabel 4. *Convergent Validity (Average Variance Extracted)*

VARIABEL	AVERAGE VARIANCE EXTRACTED (AVE)	KETERANGAN
----------	----------------------------------	------------



X1	0.554	Valid
X2	0.685	Valid
Y	0.633	Valid

Tabel 5. *Dicriminant Validity (Cross Loading)*

VARIABEL	ITEM	VARIABEL X1	VARIABEL X2	VARIABEL Y	KETERANGAN
KUALITAS PRODUK (X1)	X1.1	0.754	0.436	0.395	Valid
	X1.2	0.792	0.471	0.434	Valid
	X1.3	0.734	0.380	0.353	Valid
	X1.4	0.701	0.446	0.411	Valid
	X1.5	0.738	0.415	0.353	Valid
PERSEPSI NILAI (X2)	X2.2	0.566	0.852	0.573	Valid
	X2.3	0.308	0.741	0.540	Valid
	X2.4	0.548	0.883	0.703	Valid
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	Y1.1	0.455	0.674	0.809	Valid
	Y1.2	0.530	0.730	0.848	Valid
	Y1.3	0.505	0.654	0.875	Valid
	Y1.4	0.287	0.446	0.714	Valid
	Y1.5	0.310	0.479	0.799	Valid
	Y1.6	0.334	0.428	0.717	Valid

Tabel 6. *Dicriminant Validity (fornell larcker criterion)*

	KUALITAS PRODUK	PERSEPSI NILAI	LOYALITAS PELANGGAN
KUALITAS PRODUK	0.744		
PERSEPSI NILAI	0.580	0.828	
LOYALITAS PELANGGAN	0.527	0.738	0.796

Analisis Inner Model

Untuk mengevaluasi model struktural, mulailah menghitung nilai dari *r-squared* untuk tiap variabel laten dependen. *R-square* adalah metrik yang mengindikasikan seberapa tinggi variasi variabel dependen yang bisa dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai *R-square* kisaran 0 sampai 1, dengan nilai yang mendekati 1 memperlihatkan bahwa model lebih baik dalam menjelaskan varians dalam variabel dependen. Dalam tabel 7 Nilai dari *r-square* variabel laten dependen “Loyalitas Pelanggan” adalah kisaran 0,560 atau 56,0%. Ini memperlihatkan jika variabel-variabel independen pada model dapat menjelaskan 56% variasi variabel dependen “Loyalitas Pelanggan”, dengan sisanya sebesar 44% dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model. dalam konteks pemasaran, nilai *r-square* sebesar 56%



untuk variabel “Loyalitas Pelanggan” menunjukkan bahwa model penelitian ini cukup berhasil dalam menjelaskan elemen-elemen yang mendorong loyalitas pelanggan, meskipun faktor lain di luar model juga penting.

Tabel 7. Nilai *R-square*

VARIABEL	R-SQUARE	R-SQUARE ADJUSTED
LOYALITAS PELANGGAN	0.560	0.553

Metode yang dipakai adalah metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), hipotesis dievaluasi dengan memeriksa *path coefficient* dan tingkat signifikansinya. Dalam model struktural, *path coefficient* menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel eksogen dan endogen.

Tingkat substansial *path coefficient* dapat ditentukan dengan menggunakan nilai t-statistik dan *p-value*. Dihitung menggunakan *bootstrapping* dengan subsampel 5000 dan ambang batas signifikansi 0,05; semakin tinggi nilai t-statistik, semakin besar pengaruh antar variabel laten. Untuk hipotesis dua sisi, nilai t-statistik harus $> 1,96$, tetapi untuk hipotesis satu sisi, nilainya harus $> 1,64$. Selanjutnya, nilai *p-value* digunakan sebagai ukuran signifikansi nilai *p-value* yang $< 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten signifikan pada tingkat 5%.

Dalam konteks pengujian hipotesis, nilai *path coefficient* yang substansial/signifikan mengindikasikan bahwa hipotesis penelitian diterima, sedangkan nilai *path coefficient* yang tidak signifikan menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ditolak. Dalam tabel 8. Berdasarkan hasil analisis *bootstrapping* dapat disimpulkan bahwa :

1. H1: Hipotesis yang menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini diperlihatkan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,148 yang memperlihatkan ada pengaruh positif antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Dari hasil nilai t-statistik sebesar 2,434 $> 1,96$ untuk pengujian *two-tailed* pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, nilai *p-value* sebesar 0,015 juga $< 0,05$, yang berarti pengaruh Kualitas Produk pada Loyalitas Pelanggan signifikan secara statistik.

2. H2: Hipotesis yang menyelidiki pengaruh dari persepsi nilai kepada loyalitas pelanggan juga diterima. *Path coefficient* sebesar 0,653 menunjukkan hubungan positif yang substansial antara persepsi nilai dan loyalitas pelanggan. Ketika nilai yang dirasakan meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat. Nilai t-statistik sebesar 12,902 jauh lebih tinggi dari nilai 1,96, sementara nilai *p-value* sebesar 0,000 secara signifikan $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan sangat signifikan secara statistik.

Jika dibandingkan, pengaruh persepsi nilai kepada loyalitas pelanggan (0,653) lebih berpengaruh dari kualitas produk (0,148). Ini



menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, Persepsi nilai memiliki peran yang lebih dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan dibandingkan dengan kualitas produk. Namun, kedua faktor ini tetap penting dan saling mendukung dalam membangun loyalitas pelanggan yang tinggi. Konteks penelitian pada data hasil pengujian hipotesis kemungkinan berbeda dengan konteks penelitian terdahulu. Perbedaan konteks seperti jenis produk/industri, karakteristik responden, lokasi penelitian, dan berbagai faktor lainnya yang mungkin tidak diteliti dalam penelitian terdahulu dapat menyebabkan perbedaan temuan. Beberapa penelitian terdahulu juga melibatkan variabel lain seperti Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Citra Merek, dan lain-lain dalam data hasil pengujian hipotesis. Perbedaan variabel yang diteliti dapat mempengaruhi temuan penelitian.

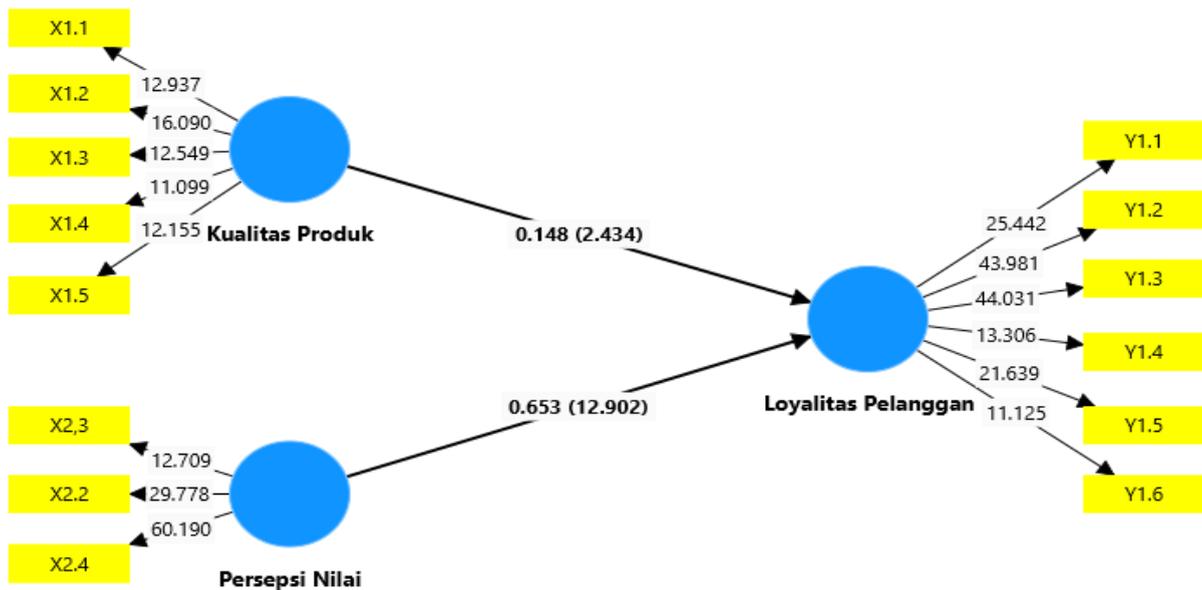
Secara keseluruhan, hasil dari uji hipotesis memberikan bukti empiris bahwa baik kualitas produk maupun persepsi nilai memengaruhi dengan baik dan substansial/signifikan kepada loyalitas pelanggan. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan atau penyedia produk/layanan untuk merumuskan strategi dan upaya peningkatan loyalitas pelanggan diantaranya peningkatan kualitas produk dan memberikan nilai yang lebih baik bagi pelanggan.

Tabel 8. Data Hasil Pengujian Hipotesis

<i>PATH</i>	<i>ORIGINAL SAMPLE (O)</i>	<i>SAMPLE MEAN (M)</i>	<i>STANDARD DEVIATION (STDEV)</i>	<i>T STATISTICS (O/STDEV)</i>	<i>P VALUES</i>	<i>HIPOTESIS</i>
KUALITAS PRODUK-> LOYALITAS PELANGGAN	0.148	0.152	0.061	2.434	0.015	Diterima
PERSEPSI NILAI -> LOYALITAS PELANGGAN	0.653	0.655	0.051	12.902	0.000	Diterima

Gambar 1. Model Struktural Pengujian Hipotesis





Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan:

Dalam penelitian ini menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan substansial kepada loyalitas konsumen. Mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk mixue, maka semakin loyal pelanggan terhadap produk tersebut. Kesimpulan ini sama dengan Rafiah (2021) dan Husein Slamet Ramdhani dkk. (2015), menemukan loyalitas pelanggan terpengaruh secara positif dan substansial/signifikan, baik langsung maupun melalui variabel mediasi seperti kepuasan.

Produk yang berkualitas tinggi, memenuhi ekspektasi pelanggan, dan mampu memberikan kepuasan akan membuat pelanggan merasa puas dan cenderung untuk loyal terhadap produk tersebut. Ketika konsumen yang puas dengan kualitas produk maka mereka akan lebih cenderung membelinya dan merekomendasikannya kepada banyak orang, dan tidak mudah terpengaruh oleh tawaran dari pesaing.

Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan:

Selain kualitas produk, persepsi nilai telah terbukti mempunyai pengaruh positif dan substansial terhadap loyalitas pelanggan. Tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk Mixue meningkat seiring dengan meningkatnya nilai yang mereka rasakan. Kesimpulan ini diperkuat oleh penelitian Husein Slamet Ramdhani dkk. (2015) dan Raco (2018), yang juga menemukan bahwa loyalitas pelanggan juga terpengaruh secara positif dan substansial oleh persepsi nilai. Pelanggan yang mempunyai rasa nilai yang positif percaya bahwa barang yang mereka dapat bernilai sama atau lebih



besar dari jumlah yang dibayarkan. konsumen yang percaya bahwa mereka menerima nilai yang tinggi dari suatu produk lebih mungkin untuk puas dan loyal terhadap produk tersebut. Pelanggan yang percaya bahwa produk tersebut memberikan nilai yang baik lebih mungkin untuk melakukan pembelian secara berulang kali dan menyarakannya kepada banyak orang juga, sehingga membangun loyalitas dari pelanggan.

Perbandingan Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Nilai

Meskipun kedua variabel independen, kualitas dari produk dan persepsi nilai dari pelanggan, memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, namun pengaruh persepsi nilai (0,653) lebih besar daripada pengaruh kualitas produk (0,148).

Dari sudut pandang pemasaran, persepsi nilai yang besar bisa membantu dalam peningkatan loyalitas pelanggan dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Dengan demikian, perusahaan cenderung lebih berfokus pada menciptakan nilai yang tinggi untuk pelanggan daripada hanya meningkatkan kualitas produk semata.

Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menekankan pentingnya membuat nilai superior bagi konsumen untuk menciptakan loyalitas dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dalam konteks penelitian ini yang melibatkan pelanggan Mixue, persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas mereka dibandingkan dengan kualitas produk.

Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan Mixue lebih menekankan pada nilai yang diterima dari produk, seperti kesesuaian antara harga yang dikeluarkan dengan kualitas produk dan layanan yang didapatkan. Pelanggan akan merasa terpuaskan dan cenderung loyal jika mereka merasa bahwa nilai yang mereka dapatkan cocok atau bahkan melebihi dari harapan mereka.

Ada beberapa faktor yang dapat menjelaskan mengapa pelanggan lebih menekankan pada persepsi nilai dibandingkan hanya kualitas produk:

1) Harga yang Terjangkau

Mixue cenderung menawarkan harga yang relatif terjangkau untuk kalangan menengah. Dalam industri f&b, harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi nilai pelanggan.

2) Variasi Pilihan Menu

Pelanggan cenderung mengharapkan variasi menu yang beragam dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, persepsi nilai menjadi penting dalam menentukan loyalitas pelanggan.

3) Pengalaman Konsumsi

Dalam industri f&b, Pengalaman konsumsi adalah salah satu



komponen utama yang memengaruhi persepsi nilai konsumen. Pelanggan mengharapkan pengalaman yang memuaskan dan sesuai dengan harga yang dibayarkan.

4) Kompetisi Ketat di Pasar

Persaingan ketat di pasar makanan dan minuman membuat pelanggan lebih selektif dalam memilih produk yang memberikan nilai terbaik untuk uang yang dikeluarkan.

5) Tren Gaya Hidup

Terdapat tren gaya hidup di kalangan konsumen, terutama generasi milenial, yang lebih mementingkan pengalaman dan nilai yang diterima dalam mengonsumsi makanan dan minuman.

Dengan demikian, karakteristik pelanggan Mixue yang lebih menekankan pada persepsi nilai dapat dijelaskan oleh faktor-faktor seperti harga yang terjangkau, variasi menu, pengalaman konsumsi yang diharapkan, persaingan ketat di pasar, dan tren gaya hidup konsumen yang lebih mementingkan nilai produk secara keseluruhan.

Meskipun demikian, bukan berarti kualitas produk tidak penting. Kualitas produk tetap menjadi faktor penting yang berkontribusi terhadap persepsi nilai pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan dianggap memiliki nilai yang baik oleh pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan kedua aspek tersebut, yaitu kualitas produk dan persepsi nilai, untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat.

Secara keseluruhan, temuan dari penelitian ini menambah dukungan empiris terhadap teori dan penelitian terbelakang mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai dan kualitas produk adalah dua variabel penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan untuk mempertahankan dan menumbuhkan loyalitas konsumen.

Dengan memperhatikan kedua aspek tersebut, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan yang kuat, dimana pelanggan akan merasa terpuaskan terhadap kualitas produk dan nilai yang diterima, sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang, menyarankan produk kepada orang lain dan tidak terpengaruh oleh penawaran kompetisi. Loyalitas klien yang tinggi pada akhirnya akan menguntungkan kelangsungan hidup dan profitabilitas jangka panjang perusahaan.

KESIMPULAN

Kualitas dari produk Mixue berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Seiring dengan meningkatnya kualitas produk yang diminta oleh pelanggan, begitu juga dengan kesetiaan mereka



terhadap produk mixue. Persepsi nilai pelanggan juga berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana semakin baik persepsi nilai yang dimiliki pelanggan terhadap produk Mixue, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka. Meskipun kedua variabel independen berpengaruh positif, namun pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dibandingkan dengan pengaruh kualitas produk. Ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini yang melibatkan pelanggan Mixue, persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan memiliki peran yang lebih mendominasi dalam mempengaruhi loyalitas mereka dibandingkan dengan kualitas produk.

REFERENSI

- Abdillah, W. & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling*
- Anggraeni, Y., Retnoningsih, D., & Muhaimin, A. W. (2019). The influence of satisfaction on consumer loyalty of Sumawe Coffee Malang: *Agricultural Socio-Economics Journal*, 19(1).
- Budiyanto, M. N., Suharto, S., & Riyadi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Aset Infrastruktur & Fasilitas*, 5(1), 1-14.
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31-40. doi: 10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40
- 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.
- Helmyzana, A. dan Roostika, R. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Pengalaman Terhadap Sikap dan Loyalitas Pelanggan Bee Dyoti Hidden Cafe
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(1), 277-319.
- Hidayat, Ubaidillah Taufiq (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Nilai Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gofood Di Jabodetabek. S1 thesis, Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.



- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Kotler dan Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi 13. Jakarta. Erlangga.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75–84. doi:10.1016/s0148-2963(99)00076-4
- Rafiah. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Keripik
- Ramdhani dkk (2015). Kepuasan Sebagai Variabel Antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Baru. *Jur. Ilm. Kel. & Kons.*, 8(2), 115-124.
- Rizwan, dkk. (2014). The Impact of Product and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Fast Food Restaurant of Pakistan.
- Sambal Balado Ila Khas Kota Sibolga Sumatera Utara: Universitas Putra Indonesia
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tacardon, E.R., Ong, A.K.S., & Gumasing, M.J.J. (2023). The Perception of Food Quality and Food Value among the Purchasing Intentions of Street Foods in the Capital of the Philippines. *Sustainability*, 15, 12549. <https://doi.org/10.3390/su15161254>
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi OFFSET.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

