

Pengaruh *Customer Experience* dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Judes Sambhi Kediri Peran Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi

Aris Cendikia Fikri^{1*}, Ujang Syahrul Mubarrok², Taufik Akbar³

¹⁻³Universitas Islam Kediri, Indonesia

Alamat: Jl. Sersan Suharmaji No.38, Manisrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64128

*Korespondensi penulis: arisfikri6@gmail.com

Abstract. *This study aims to explain and test hypotheses regarding the influence of customer experience and product variation on consumer purchase decisions at Mie Judes Sambhi Kediri, with brand image as a mediating variable. This research uses an associative approach with a quantitative method. The sampling technique employed is purposive sampling, involving 100 respondents who are consumers of Mie Judes Sambhi. Data were collected through questionnaires, observations, documentation, and literature studies. The analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS), processed using SmartPLS version 4.1.1.2, which includes testing the outer model, inner model, and hypothesis testing. The results of the study indicate that customer experience and product variation have a positive and significant effect on brand image and purchase decisions. Brand image also has a significant influence on purchase decisions. Furthermore, brand image is proven to significantly mediate the influence of customer experience and product variation on purchase decisions. These findings affirm that enhancing customer experience and providing product variations that align with consumer preferences play a crucial role in building a strong brand image, which ultimately impacts consumer purchase decisions at Mie Judes Sambhi Kediri.*

Keywords: *Customer Experience, Product Variation, Brand Image, Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan membuktikan hipotesis mengenai pengaruh customer experience dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Judes Sambhi Kediri, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dengan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Mie Judes Sambhi. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) yang diolah menggunakan software SmartPLS versi 4.1.1.2, yang mencakup pengujian *outer model*, *inner model*, serta uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek serta keputusan pembelian. Citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, citra merek terbukti mampu memediasi pengaruh customer experience dan variasi produk terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan customer experience dan penyediaan variasi produk yang sesuai preferensi konsumen sangat penting dalam membangun citra merek yang positif, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen Mie Judes Sambhi Kediri.

Kata kunci: Customer Experience, Variasi Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan sosial dan ekonomi di Kota Kediri mendorong terjadinya perubahan preferensi konsumsi masyarakat, terutama pada sektor kuliner. Makanan bercita rasa pedas dengan ragam varian kini semakin digemari, khususnya oleh kalangan muda yang dinamis dan terbuka terhadap tren baru. Kondisi ini turut mendorong tumbuhnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang kuliner,

Received: July 17, 2025; Revised: Augt 28, 2025; Accepted: Augt 28, 2025;

Online Available: September 03, 2025; Published: September 03, 2025;

**Aris Cendikia Fikri, arisfikri6@gmail.com*

salah satunya adalah Mie Judes Sambu Kediri. Usaha ini hadir dengan konsep mi pedas khas dan harga yang terjangkau, yang tidak hanya menjawab kebutuhan pasar, tetapi juga memperkuat daya saing pelaku usaha lokal di tengah persaingan yang semakin kompleks. Keberadaan usaha semacam ini menunjukkan bahwa industri kuliner lokal memiliki potensi besar untuk berkembang apabila mampu menyesuaikan diri dengan selera konsumen.

Dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat, pelaku usaha kuliner dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Citra merek menjadi salah satu elemen penting dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan. Setiadi dalam (Syahrial, 2022:221) menyatakan bahwa citra merek merupakan gambaran menyeluruh mengenai persepsi terhadap merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman sebelumnya terhadap merek tersebut. Dalam hal ini, citra merek tidak hanya berperan sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai alat strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ketika citra merek yang dibentuk sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka potensi untuk meningkatkan loyalitas dan daya tarik merek akan semakin besar.

Selain citra merek, *customer experience* juga menjadi faktor penting yang dapat membentuk persepsi konsumen. Aspirin dan Jatmiko dalam (Sari & Kapuy, 2021) mengungkapkan bahwa *customer experience* mendorong pelanggan untuk kembali bertransaksi dan membagikan pengalaman menyenangkan mereka kepada orang lain. Pada bisnis kuliner seperti Mie Judes Sambu, kualitas rasa, kebersihan tempat, dan keramahan layanan menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman positif. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan dalam pengalaman pelanggan dapat merusak persepsi merek. Oleh karena itu, menjaga konsistensi *customer experience* merupakan strategi penting dalam membangun loyalitas konsumen dan memperkuat citra merek.

Variasi produk juga menjadi komponen penting yang dapat menarik minat beli konsumen, terutama dalam industri makanan yang sangat dipengaruhi oleh selera dan kebosanan terhadap produk yang monoton. Putri et al dalam (Nabiilah et al., 2024) menyatakan bahwa variasi produk merupakan kumpulan beragam jenis produk yang ditawarkan untuk menarik minat konsumen agar tidak jenuh. Di Mie Judes Sambu, hal ini diwujudkan melalui menu seperti mie kenthir, mie nyiyir, dan mie judes. Namun, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variasi produk tidak selalu

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang diungkapkan oleh (Aunillah & Himawan, 2023). Ketidaksesuaian variasi dengan kebutuhan konsumen justru dapat berdampak negatif. Oleh karena itu, pemilihan variasi produk perlu disesuaikan secara cermat dengan preferensi pasar sasaran.

Penelitian terdahulu telah mengulas masing-masing variabel seperti customer experience, variasi produk, dan citra merek secara terpisah terhadap keputusan pembelian. Namun, masih terbatas kajian yang menghubungkan ketiganya secara komprehensif, terutama dalam konteks kuliner lokal seperti Mie Judes Sambu Kediri. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh customer experience dan variasi produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran berbasis pengalaman konsumen dan persepsi merek, yang dapat meningkatkan daya saing UMKM kuliner lokal di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

2. KAJIAN TEORITIS

Customer Experience

Melinda Sari dalam (Permoni & Anyani, 2023) “*customer experience* adalah pengalaman emosional dan pengetahuan yang diperoleh pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan, yang secara otomatis tersimpan dalam ingatan mereka. Oleh karena itu, menciptakan pengalaman yang memuaskan menjadi kunci dalam memenangkan persaingan bisnis”. Menurut Setiobudi dalam (Sewakottama et al., 2021) *customer experience* merupakan persepsi yang terbentuk dalam diri seseorang sebagai hasil dari interaksi mereka saat menggunakan suatu produk atau layanan. Menurut Ashutosh dalam (Pradhita, 2022), indikator *customer experience* meliputi:

- a) Indera (*Sense*), Strategi pemasaran ini membangun keterlibatan lewat pengalaman visual dan emosional dari interaksi langsung.
- b) Emosi (*Feel*), Respons emosional pelanggan, dari rasa nyaman hingga kebahagiaan yang mendalam, mencakup beragam emosi positif.
- c) Perilaku (*Act*), Jenis pengalaman ini bertujuan memengaruhi perilaku dan gaya hidup konsumen melalui interaksi yang mendorong perubahan pola hidup mereka.
- d) Intelektual (*Think*), Pengalaman ini dirancang untuk merangsang pemikiran kreatif dan kemampuan kognitif pelanggan dalam menghasilkan ide-ide baru

- e) Keterhubungan (*Relate*), Pengalaman ini menggabungkan elemen sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku guna membentuk persepsi positif dan hubungan yang erat dengan pelanggan.

Variasi Produk

Kotler Dan Keller dalam (Kojongian et al., 2022) “variasi produk merujuk pada keseluruhan jenis barang yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen, yang memiliki beragam bentuk dan karakteristik yang dapat dikenali serta dibedakan secara visual”. Menurut Mursid dalam (Septiana et al., 2024) variasi produk mengacu pada ragam pilihan yang disediakan oleh pelaku usaha, mulai dari skala kecil hingga perusahaan besar. Menurut Kotler dan Keller dalam (Wardani & Witjaksono, 2024), indikator variasi produk meliputi:

- a) Ukuran, merupakan aspek fisik produk yang tampak dan terukur, dengan variasi yang dapat disesuaikan oleh produsen.
- b) Harga, adalah nilai tukar produk yang ditetapkan untuk memperoleh keuntungan, dengan kisaran yang bervariasi dari rendah hingga tinggi.
- c) Tampilan Produk, merupakan desain dan warna kemasan yang menarik menjadikan tampilan produk sebagai penentu awal dalam keputusan pembelian konsumen
- d) Ketersediaan produk, adalah keadaan di mana beragam barang dapat ditemukan dan dijangkau oleh konsumen di lokasi penjualan.

Keputusan Pembelian

Menurut (Nurfauzi et al., 2023) Keputusan pembelian merupakan proses memilih satu alternatif dari beberapa pilihan yang tersedia dalam memenuhi kebutuhan. menurut Firmansyah dalam (Sinaga, 2024) Keputusan pembelian adalah proses menilai berbagai pilihan secara cermat untuk menentukan alternatif terbaik sebelum membeli. Menurut Philip Kotler (Aula & Anwar, 2024), indikator keputusan pembelian meliputi:

- a) Mencari informasi, Masyarakat cenderung memeriksa komposisi produk pada kemasan guna memastikan kehalalannya sebelum membuat keputusan pembelian.
- b) Membeli, Masyarakat cenderung membeli produk yang kehalalannya telah diakui secara resmi oleh lembaga berwenang sebagai bentuk kepastian sebelum membeli

- c) Perilaku Setelah Pembelian, Ketika konsumen merasa puas setelah mengonsumsi suatu produk, mereka cenderung merekomendasikannya kepada orang lain sebagai bentuk apresiasi atas kepuasan tersebut.
- d) Kebutuhan, Masyarakat cenderung memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan selaras dengan nilai-nilai yang mereka anut, mencerminkan preferensi yang jelas dan terarah.
- e) Pengavulasian Alternatif, Masyarakat cenderung menghindari produk yang belum memiliki kejelasan kandungan, sebagai wujud kehati-hatian dan kepatuhan terhadap nilai yang diyakini.

Citra Merek

Dedhy Pradana dalam (Miati, 2020) “Citra merek merupakan persepsi konsumen yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima tentang suatu merek”. Menurut Daga dalam (Herawati & Azara, 2024) citra merek adalah kesan yang tertanam dalam pikiran konsumen tentang seberapa dikenal, dihargai, dan diingatnya suatu merek. Menurut Wijaya dalam (Puspita et al., 2024), indikator citra merek meliputi:

- a) Identitas Merek, Berfungsi sebagai identitas unik yang membedakan produk atau layanan dari kompetitor, sehingga mempermudah konsumen mengenali dan mengingatnya.
- b) Personalitas Merek, Bertujuan menciptakan kesan yang khas dan kuat dalam benak konsumen agar merek lebih mudah dikenali dan dipilih.
- c) Asosiasi Merek, Segala elemen yang secara konsisten melekat pada merek, termasuk ciri produk, aktivitas, dan citra yang dibangun.
- d) Perilaku Merek, Merek membangun hubungan dengan konsumen melalui komunikasi dan interaksi guna menciptakan ikatan kuat serta memenuhi harapan mereka.

Keunggulan Merek, Ciri khas merek yang membedakannya dari pesaing memberi nilai fungsional, emosional, simbolik, dan sosial, sehingga menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh customer experience dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie

Judes Sambi Kediri dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif dan melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk secara langsung di lokasi usaha Mie Judes Sambi Kediri. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala likert dan dilengkapi dengan observasi, dokumentasi, serta studi literatur.

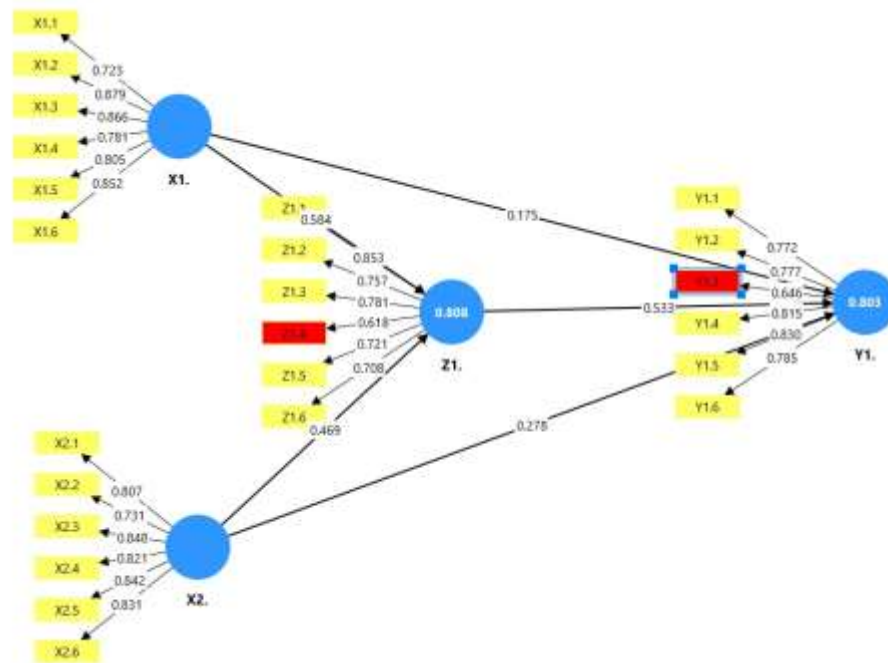
Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS versi 4.1.1.2. *outer model* dilakukan melalui uji validitas konvergen ($\text{outer loading} > 0,7$), validitas diskriminan ($\text{HTMT} < 0,90$), reliabilitas konstruk (nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $> 0,7$, serta AVE $> 0,5$), serta *Variance Inflation Factor* ($\text{VIF} < 5$). Selanjutnya, *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *R-square* dan *Q-square*, yang menunjukkan kekuatan penjelasan dan relevansi prediktif model. Uji hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping, di mana hubungan antar variabel dianggap signifikan jika nilai $t > 1,96$ dan $P\text{-value} < 0,05$.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

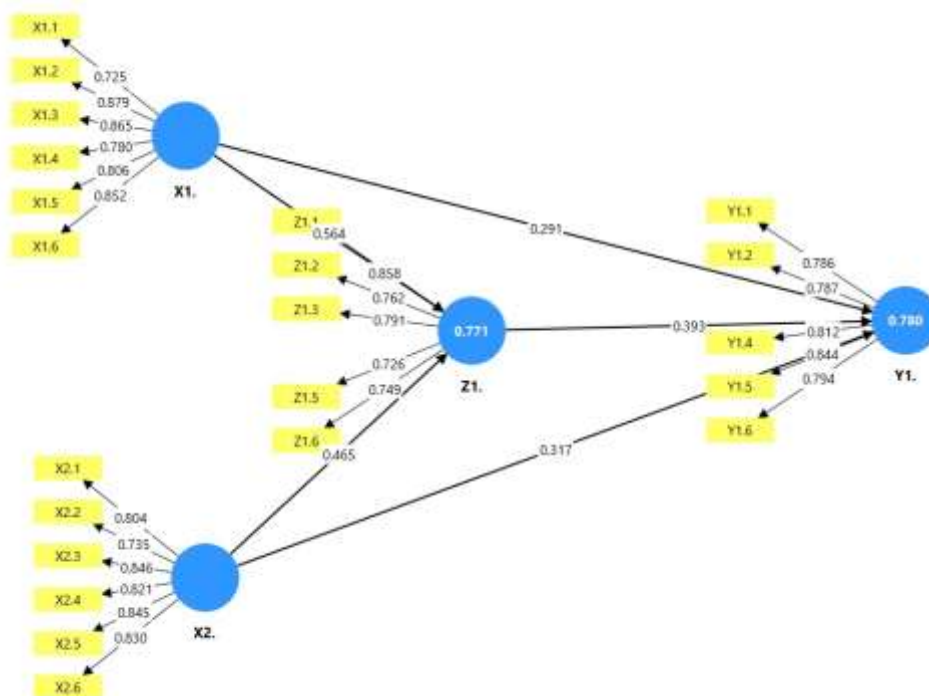
Outer Loading

Bagian ini menganalisis nilai outer loading tiap indikator dalam model. Nilai ini menunjukkan seberapa besar kontribusi indikator terhadap konstruk yang diukur. Menurut (Hair et al., 2017) nilai di atas 0,7 menandakan kontribusi yang kuat. Analisis ini penting untuk memastikan indikator dapat diandalkan dalam mengukur konstruk.



Gambar 1. Hasil Outer Loading Sebelum Eliminasi

Beberapa indikator dalam penelitian memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,7, sementara *sebagian* lainnya di atas 0,7. hanya indikator dengan nilai di atas 0,7 yang dipertahankan karena dianggap cukup kuat menjelaskan konstruk. Oleh karena itu, indikator Z1.4 dan Y1.3 yang nilainya di bawah 0,7 dihapus dari analisis, dan pengujian akan diulang untuk memastikan tidak ada indikator lain yang juga perlu dieliminasi.



Gambar 2. Hasil Outer Loading Setelah Eliminasi**Validity dan Reliability Construct**

Validity dan *Reliability Construct* dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, yang dinyatakan memadai apabila melebihi 0,5. Sementara itu, reliabilitas konstruk diuji menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, di mana nilai di atas 0,7 menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat diterima

Tabel 1. Validity dan Reliability Construct

1)	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
X1	0.901	0.909	0.924	0.672
X2	0.898	0.900	0.922	0.663
Y.	0.864	0.867	0.902	0.648
Z.	0.837	0.845	0.885	0.606

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2025

Discriminant Validity**Tabel 2. Heterotrait Monotrait Ratio**

	X1	X2	Y	Z
X1				
X2	0.496			
Y	0.832	0.825		
Z	0.879	0.825	0.993	

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan yang disajikan pada Tabel 2. diperoleh nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* antara konstruk citra merek (Z1) dan keputusan pembelian (Y1) sebesar 0,993. Meskipun angka tersebut melampaui batas konvensional sebesar 0,90, hal ini masih dapat diterima secara teoritis. Seperti yang dijelaskan oleh Sarstedt et al. dalam (Abda'U et al., 2025) ambang batas HTMT dapat ditoleransi hingga mendekati 1,00 apabila pasangan konstruk yang dianalisis memiliki keterkaitan konseptual yang sangat erat. Oleh karena itu, nilai HTMT dalam penelitian ini tetap dipandang memenuhi syarat validitas diskriminan secara teoritis dan tidak menimbulkan masalah dalam pemodelan struktural.

Variance Inflation Factor (VIF)

Tabel 3. Variance Inflation Factor (VIF)

	VIF
X1.1	3.095
X1.2	3.064
X1.3	2.932
X1.4	3.776
X1.5	2.370
X1.6	2.792
X2.1	4.200
X2.2	2.956
X2.3	2.920
X2.4	2.316
X2.5	2.728
X2.6	2.641
Y1.1	1.812
Y1.2	1.904
Y1.4	1.952
Y1.5	2.149
Y1.6	1.872
Z1.1	2.265
Z1.2	1.694
Z1.3	1.755
Z1.5	1.536
Z1.6	1.719

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 3, seluruh nilai VIF berada di bawah angka 5, yang mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang signifikan antar variabel. Artinya, hubungan antar variabel prediktor tidak terlalu tinggi, sehingga tidak mengganggu validitas hasil analisis. Selain itu, setiap indikator dalam konstruk tidak mengalami korelasi yang berlebihan dan mampu merepresentasikan konstruknya secara mandiri. Oleh karena itu, model dinyatakan valid, reliabel, serta memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut.

R Square

Tabel 4. Uji R Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Y	0.780	0.773
Z	0.771	0.767

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel , variabel citra merek (Z) memiliki nilai R-square sebesar 0,771, artinya 77,1% variasinya dipengaruhi oleh customer experience (X1) dan variasi produk (X2), sementara 22,9% dipengaruhi faktor lain di luar model. Sementara itu, nilai R-square keputusan pembelian (Y) sebesar 0,780 menunjukkan

bahwa 78,0% dipengaruhi oleh X1, X2, dan mediasi Z, sedangkan 22,0% sisanya berasal dari faktor lain di luar penelitian.

Q Square

Predictive relevance dalam model struktural berfungsi untuk menilai sejauh mana model beserta estimasi parameternya mampu memprediksi nilai-nilai observasi secara akurat Ghozali & Latan dalam (Pertiwi et al., 2023). Nilai predictive relevance diperoleh melalui perhitungan Q-square dengan rumus sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,780) \times (1 - 0,771)$$

$$Q^2 = 1 - (0,220 \times 0,229)$$

$$Q^2 = 1 - 0,05038$$

$$Q^2 = 0,9496$$

Berdasarkan hasil perhitungan Q-square, diperoleh nilai predictive relevance sebesar 0,9496 atau 94,96%. Ini mengindikasikan bahwa model analisis memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel laten menggunakan metode *bootstrapping*. Dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan uji dua arah, hubungan dianggap signifikan jika nilai *T-statistic* > 1,96 dan *P-value* < 0,05. Jika tidak, maka hubungan tersebut dinyatakan tidak signifikan secara statistik.

Tabel 4. Uji Hipotesis

	<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>Keterangan</i>
X1 -> Y	0.291	0.293	0.086	3.391	0.001	Signifikan
X1 -> Z	0.564	0.567	0.054	10.402	0.000	Signifikan
X2 -> Y	0.317	0.314	0.069	4.569	0.000	Signifikan
X2 -> Z	0.465	0.461	0.053	8.799	0.000	Signifikan
Z -> Y	0.393	0.393	0.103	3.812	0.000	Signifikan
X1 – Z -Y	0.222	0.224	0.065	3.391	0.001	Signifikan
X2 – Z -Y	0.183	0.181	0.051	3.589	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2025

Pembahasan

Pengaruh Customer Experience (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel *customer experience* (X1) memiliki nilai original sample sebesar 0,291 yang berarti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai *T-statistic* sebesar 3,391 dan *P-value* sebesar 0,001 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Customer Experience (X1) terhadap Citra Merek (Z)

Variabel *customer experience* (X1) memiliki nilai original sample sebesar 0,564, yang berarti berpengaruh positif terhadap citra merek (Z). Nilai *T-statistic* sebesar 10,402 dan *P-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Pengaruh Variasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel variasi produk (X2) memiliki nilai original sample sebesar 0,317 yang berarti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai *T-statistic* sebesar 4,569 dan *P-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variasi Produk (X2) terhadap Citra Merek (Z)

Variabel variasi produk (X2) memiliki nilai original sample sebesar 0,465, yang berarti berpengaruh positif terhadap citra merek (Z). Nilai *T-statistic* sebesar 8,799 dan *P-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Pengaruh Citra Merek (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel citra merek (Z) memiliki nilai original sample sebesar 0,393, yang berarti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai *T-statistic* sebesar 3,812 dan *P-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Tidak Langsung Customer Experience (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z)

Variabel customer experience (X1) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) melalui citra merek (Z) dengan nilai original sample sebesar 0,222. Nilai *T-statistic* sebesar 3,391 dan *P-value* sebesar 0,001 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi citra merek.

Pengaruh Tidak Langsung Variasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z)

Variabel variasi produk (X2) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) melalui citra merek (Z) dengan nilai original sample sebesar 0,183. Nilai *T-statistic* sebesar 3,589 dan *P-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi citra merek.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer experience dan variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Judes Sambi Kediri. Kedua variabel tersebut juga terbukti secara signifikan memengaruhi citra merek, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Citra merek berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara customer experience maupun variasi produk terhadap keputusan pembelian, yang memperkuat pentingnya persepsi konsumen terhadap merek dalam proses pengambilan keputusan.

Implikasi dari temuan ini memberikan masukan penting bagi pengelola Mie Judes agar fokus dalam menciptakan pengalaman konsumen yang menyenangkan, baik dari sisi pelayanan, kecepatan, maupun kenyamanan tempat. Di sisi lain, variasi produk yang sesuai dengan selera pasar juga perlu terus dikembangkan agar konsumen tidak merasa jenuh dan tetap memiliki alasan untuk melakukan pembelian ulang. Strategi ini dapat menjadi kekuatan dalam menciptakan diferensiasi dan keunggulan kompetitif.

Lebih jauh, penguatan citra merek perlu didukung oleh konsistensi kualitas produk, kemasan yang menarik, serta testimoni positif dari pelanggan. Aktivitas pemasaran digital melalui media sosial juga menjadi alat yang sangat efektif dalam membentuk persepsi positif terhadap merek, terutama dalam menjangkau segmen pasar muda yang aktif secara daring. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memanfaatkan saluran komunikasi ini sebagai media interaksi, promosi, dan edukasi yang berkesinambungan.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup responden yang hanya mencakup konsumen yang melakukan pembelian secara langsung di lokasi. Hal ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk melibatkan konsumen dari kanal daring guna memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh. Selain itu, potensi tumpang tindih indikator antara citra merek dan keputusan pembelian juga menjadi perhatian, sehingga diperlukan penyusunan indikator yang lebih spesifik. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau kualitas layanan, serta mempertimbangkan pendekatan kualitatif atau *mixed methods* guna menggali lebih dalam persepsi subjektif konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Abda'U, R., Ayuanti, R. N., & Saputra, B. M. (2025). *Exploring Customer Satisfaction : Mediation Role in Repurchase Intention of Tofu MSMEs*. 21(1), 1–18.
- Aula, I., & Anwar, A. Z. (2024). Pengaruh Religiusitas , Literasi Halal , dan Perilaku konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Pada Masyarakat di Jawa Tengah. 09(02), 341–355. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1811>
- Aunillah, N., & Himawan, A. F. I. (2023). Pengaruh E-Commerce Shopee, Kualitas Produk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Snack. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 2(2), 108. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v2i2.15254>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. In *Sage* (2nd ed). Sage Publications.
- Herawati, H., & Azara, E. (2024). *Model Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Varibel Intervening*.

6(02), 253–265.

Kojongian, A. S. ., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157–161.

Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Miati, Lis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>

Nabiilah, R. R., Hadita, & Komariah, N. S. (2024). Pengaruh Diskon Produk, Promosi Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Efood. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 95–109.

<https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i2.3480>

Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.

<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

Permoni, N. L. E., & Anyani, I. N. E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kelengkapan Produk dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian di UD.Bumi Pertiwi. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 9(1), 50–61.

<https://doi.org/10.36805/manajemen.v9i1.5738>

Pertiwi, R. D. A., Nurhidayah, & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Brand Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Produk Skincare Y.O.U (Studi Kasus Pada Generasi Z Kota Malang). *E - Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 510–518.

Pradhita, R. (2022). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Butik Plus Gallery Medan Skripsi Oleh : Rindy Pradhita Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Sat.

[https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/17231/1/178320047-Rindy Pradhita Fulltext.pdf](https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/17231/1/178320047-Rindy%20Pradhita%20Fulltext.pdf)

Puspita, Y. R., Andari, T. T., & Yulianingsih. (2024). Jurnal Ekonomi dan Manajemen Jurnal Ekonomi dan Manajemen. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(1), 67–84.

Sari, M., & Kapuy, H. R. (2021). Pengaruh Interior Display Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Butterfly. *Jurnal EKOMEN*, 21(1), 2021.

Septiana, I., Rbyardi, E., & Salmah, N. N. A. (2024). *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's) Vol 17, No. 1, March 2024, p129-139 Indah Septiana, Erfan Robyardi, Ninin Non Ayu Salmah. 17(1), 5–12.*

Sewakottama, N. G. R., Prawitasari, P. P., Tirtayani, I. G. A., & Ariwangsa, I. G. N. O. (2021). *pengaruh sales promotion, customer experience, dan brand image terhadap repurchase intention. 9(2), 711–728.*

Sinaga, H. D. E. (2024). *Pengaruh Store Atmosfer , Lokasi , Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Sosmed Cafe. 313–320.*

Syahrial. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Go-Food. *Jurnal Bisnis Kompetif*.

Wardani, S. K., & Witjaksono, E. H. (2024). Pengaruh Kualitas Website, Variasi Produk, Dan Persepsi Harga, Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Bukalapak. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(1), 293–308. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i1.2468>