

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA OUTLET ES CREAM MIXUE TANAH MAS SEMARANG**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk gelar Kesarjanaan pada Manajemen
Jenjang Pendidikan Strata 1**



**Disusun Oleh :
FANITA ULIANA
21121015
PROGRAM STUDI MANAJAMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
CENDEKIA KARYA UTAMA
SEMARANG
2025**

STIE CENDEKIA KARYA UTAMA SEMARANG



PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Fanita Uliana
NIM : 21121015
Jurusan : Manajemen
Judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Outlet Es Cream Mixue Tanah Mas Semarang

Semarang, 21 April 2025

Dosen Pembimbing

Pembimbing 1

(Dr. M. Shohibul Jamil, S.Hi., M.H., A.H.)
NIK. 21170007

Pembimbing 2

(Ginanjar Sucendro, S.E., M.M)
NIK. 2120009

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fanita Uliana

NIM : 21121015

Judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Outlet Es Cream Mixue Tanah Mas Semarang.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian tersebut di atas merupakan hasil karya saya sendiri, bukan hasil dari plagiasi. Apabila dalam penelitian ini terdapat plagiasi maka saya bersedia dikenakan sanksi sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku di STIE Cendekia Karya Utama Semarang.

Semarang, 21 April 2025



Fanita Uliana

	SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) CENDEKIA KARYA UTAMA	Formulir : CKU/PM/BAKU/204011
	BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	Revisi : 3
		Tanggal : 13 Maret 2023

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI TAHUN AKADEMIK 2024 / 2025

Pada hari ini, Senin tanggal 21 April 2025 telah dilaksanakan ujian skripsi oleh dosen tersebut di bawah ini :

Penguji I

Nama : Drs. Dirgo Wahyono, M.Si
Jabatan : Dosen

Penguji II

Nama : Yani Susetyo, S.E., M.Si., CTT
Jabatan : Ka. Prodi

Telah menguji skripsi mahasiswa :

Nama : FANITA ULIANA
NIM : 21121015
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA OUTLET ES CREAM MIXUE TANAH MAS SEMARANG
Nilai :

Demikian berita acara ini dibuat, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Penguji I



Drs. Dirgo Wahyono, M.Si

Penguji II



Yani Susetyo, S.E., M.Si., CTT

Semarang, 21 April 2025
Pembantu Ketua,




Yudho Purnomo, S.E., M.M., CPRM., CPLM., CPDM

MOTTO

*“Allah tidak memberi cobaan melebihi kemampuan hamba-Nya”
-Q.S Al Baqarah (2:286)*

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”
-Q.S Al Insyirah :6-8*

*“Orang tua dirumah menanti kepulanganmu dengan hasil yang membanggakan,
jangan kecewakan mereka. Simpan keuh kesahmu, sebab letihmu tak sebanding
dengan perjuangan mereka menghidupimu”.*

ABSTRAK

Kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau tidak puas yang dialami oleh konsumen setelah menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, harga produk, pelayanan yang diberikan, kesesuaian produk atau jasa dengan kebutuhan konsumen. Obyek penelitian ini adalah konsumen Es Cream Mixue Tanah Mas Semarang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apa pengaruh citra merek, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Es Cream Mixue Tanah Mas Semarang.

Populasi dan sampel riset ini yaitu para konsumen Es Cream Mixue Tanah Mas Semarang yang berjumlah 75 orang. Teknik sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan Teknik sampling incidental. Jenis datanya adalah data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan sebelumnya dilakukan pengujian instrument (validitas dan reliabilitas).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta citra merek, kualitas layanan, kualitas produk secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Consumer satisfaction is the feeling of satisfaction experienced by consumers after using or consuming a product or service. Consumer satisfaction can be influenced by several factors such as product or service quality, product or service price, services provided, suitability of the product or service to consumer needs. The object of this research is Consumer Ice Cream Mixue Tanah Mas Semarang. The purpose of this research is to determine the influence of brand image, service quality, and mixue ice cream product quality on consumer satisfaction.

The population and sample for this research are consumers Ice Cream Mixue Tanah Mas Semarang totaling 75 people. In this research, samples were taken using incidental sampling technique. The type of data is primary data with data collection methods using questionnaires. The analytical method used is multiple linear regression with instrument testing (validity and reliability) previously carried out.

The results of this research show that: brand image has a significant effect on consumer satisfaction, service quality has a significant effect on consumer satisfaction, product quality has a significant effect on consumer satisfaction, and brand image, service quality, product quality simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction.

Keyword : Brand Image, Service Quality, Product Quality, Consumer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penayang. Kami panjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran Allah SWT, Karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Outlet Es Cream Mixue Tanah Mas Semarang”**.

Banyak sekali hal yang penulis telah dapatkan baik dukungan, bantuan dan bimbingan serta mendapatkan ilmu baru, pengalaman dan banyak mengenal orang-orang yang tentunya bermanfaat bagi penulis untuk kedepannya. Dalam penyusunan skripsi ini penulis tak lepas dari pihak-pihak yang telah membantu dari awal hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT, Tuhan semesta alam yang memberikan kemudahan dan petunjuk-Nya bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Dirgo Wahyono, M.Si. Selaku Ketua Yayasan Lembaga STIE Cendekia Karya Utama Semarang.
3. Bapak Dr. M. Shohibul Jamil, S.Hi., M.H., A.H. Selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Karya Utama Semarang, serta sebagai dosen pembimbing I penulis.
4. Bapak Ginanjar Suendro, S.E., M.M. Selaku dosen pembimbing II.

5. Segenap keluarga, terutama kedua orangtua yang tidak pernah henti memberikan doa dan dukungan dalam menyelesaikan kegiatan dan skripsi ini.
6. Teman-teman dan sahabat seperjuangan satu almamater STIE Cendekia Karya Utama Semarang yang senantiasa memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semarang, 21 April 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fanita Uliana', with a stylized, cursive script.

Fanita Uliana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN BERITA ACARA.....	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Telaah Teori.....	7
2.1.1 Citra Merek	7
2.1.2 Kualitas Layanan.....	13
2.1.3 Kualitas Produk.....	17
2.1.4 Kepuasan Konsumen.....	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	33
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	38
2.3.1 Hubungan Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen.....	38
2.3.2 Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen	38
2.3.3 Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen	38
2.3.4 Hubungan Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen.....	39

2.4 Kerangka Pemikiran	39
2.5 Hipotesis Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Desain Penelitian	42
3.2 Definisi Operasional Variabel	42
3.3 Lokasi Penelitian	45
3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik pengambilan Sampel.....	45
3.4.1 Populasi.....	45
3.4.2 Sampel.....	45
3.5 Jenis Data.....	47
3.5.1 Data Primer	47
3.5.2 Data Sekunder.....	47
3.6 Metode Pengumpulan Data	47
3.6.1 Observasi.....	48
3.6.2 Kuesioner	48
3.7 Metode Teknis Analisis Data	49
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	49
3.7.2 Uji Kualitas Data.....	49
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	50
3.7.4 Uji Hipotesis	51
3.7.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	53
4.1.1 Deskripsi Responden	53
4.2 Analisis Statistik untuk Menjelaskan Data Penelitian	55
4.2.1 Respon Responden Terhadap Variabel Citra Merek	55
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan	59
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas produk	63
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen	68
4.3 Uji Instrumen Penelitian	72
4.3.1 Uji Validitas	72
4.3.2 Uji Reliabilitas	74

4.4 Uji Asumsi Klasik	75
4.4.1 Uji Normalitas.....	75
4.4.2 Uji Multikoloneritas	76
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	76
4.5 Uji Hipotesis	77
4.5.1 Uji Simultan F	77
4.5.2 Uji Hipotesis T.....	78
4.6 Uji Koefisien Determinasi	80
4.7 Analisis Regresi Linear Berganda	81
4.8 Pembahasan Hasil Analisis Data	82
4.8.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen.....	82
4.8.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen	83
4.8.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	83
4.8.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen secara bersamaan.....	83
BAB V PENUTUP	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 4.1 Deskriptif responden berdasarkan usia.....	54
Tabel 4. 2 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Mixue adalah merek Es Cream yang unik di masa sekarang	55
Tabel 4. 3 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Citra merek Mixue adalah modern dan ramah, hadir dengan gerai yang nyaman, ceria, serta berfokus pada pelayanan cepat.....	56
Tabel 4.4 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Mixue telah memiliki kesadaran merek yang tinggi di kalangan konsumen, terutama di Indonesia. hal ini dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang mengenal dan memilih Mixue sebagai pilihan utama membeli Es Cream.....	57
Tabel 4. 5 Tanggapan responden terhadap pernyataan Mixue memiliki asosiasi merek yang kuat dengan konsumen, terutama dalam hal kualitas produk dan pelayanan.....	58
Tabel 4. 6 Tanggapan responden terhadap pernyataan Mixue dikenal sebagai merek es cream yang menawarkan berbagai varian rasa menarik dan inovatif.....	59
Tabel 4. 7 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Layanan Mixue mengutamakan kebersihan dan keamanan dalam penyajian produknya.....	60
Tabel 4. 8 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Mixue mengedepankan pelayanan yang cepat dan ramah kepada pelanggan	60
Tabel 4. 9 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Mixue memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan yang complain atau merasa kurang cocok dengan produk.....	61
Tabel 4. 10 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Kepuasan pelanggan tidak hanya berasal dari produk tetapi juga dari kualitas layanan.....	62
Tabel 4. 11 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Saya menyukai produk Es Cream Mixue karena memiliki kualitas rasa yang konsisten.....	63
Tabel 4. 12 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Produk Es Cream Mixue menawarkan berbagai variasi rasa, promosi dan diskon serta harga yang terjangkau	64
Tabel 4. 13 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Mixue memiliki reputasi untuk menyajikan es krim dengan kualitas yang konsisten dan baik	65
Tabel 4. 14 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Daya tahan Mixue dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyediakan es krim yang tahan lama dan berkualitas.....	66
Tabel 4. 15 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Es Cream Mixue dikenal dengan es krimnya yang memiliki rasa unik, penampilan yang menarik serta promosi yang menarik pelanggan	67
Tabel 4.16 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Kualitas produk Mixue yang baik dan konsisten dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.....	67

Tabel 4. 17 Menunjukkan Hasil Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat Ditingkatkan dengan Harga Mixue yang Terjangkau dan Kompetitif	68
Tabel 4. 18 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Pelayanan tim Mixue terhadap pelanggan yang responsive dan ramah dapat meningkatkan kepuasan konsumen	70
Tabel 4. 19 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Mixue memiliki banyak toko yang tersebar diberbagai lokasi serta tempatnya yang mudah dijangkau untuk meningkatkan kepuasan konsumen.....	71
Tabel 4.20 Hasil Tanggapan responden terhadap pernyataan kesesuaian dengan harapan pelanggan Mixue dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyediakan produk dan pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka.....	71
Tabel 4. 21 Hasil Uji Validitas.....	73
Tabel 4. 22 Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 4. 23 Hasil Uji Normalitas	75
Tabel 4. 24 Uji Multikoloneritas	76
Tabel 4. 25 Menunjukkan Hasil Uji Heterokedastisitas.....	77
Tabel 4. 26 Hasil Uji F.....	78
Tabel 4. 27 Hasil Uji T.....	79
Tabel 4. 28 Menunjukkan Hasil Uji Koefisiensi Determinasi.....	80
Tabel 4. 29 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	40
Gambar 4. 1 Deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	92
Lampiran 2 Deskriptif Responden	97
Lampiran 3 r tabel	98
Lampiran 4 t tabel	99
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	100
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	102
Lampiran 7 Hasil Multikoloneritas	102
Lampiran 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	103
Lampiran 9 Hasil Uji Statistik F	103
Lampiran 10 Hasil Uji Statistik T	103
Lampiran 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	104
Lampiran 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	104

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis makanan dan minuman telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir, dan anak muda sangat menyukainya. Hal ini disebabkan oleh keuntungan yang cukup besar yang diperoleh dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan minat pelanggan dan kreativitas. Jumlah penduduk Indonesia terus meningkat, yang berarti kebutuhan akan makanan dan minuman pun meningkat pesat.

Pada era sekarang ini, produk makanan dan minuman sudah semakin banyak digemari oleh masyarakat, salah satu jenis makanan dan minuman paling banyak dicari adalah minuman yang kekinian. Minuman kekinian seperti boba tea, es kopi susu, dan berbagai jenis smoothies sedang menjadi trend di kalangan masyarakat, terutama di kalangan anak muda. Cita rasa yang enak, tampilan yang cukup menarik, dan inovasi terbaru yang terus-menerus dalam penyajiannya membuat minuman-minuman ini cepat populer dan diminati. Namun, itu juga mengarah kepada persaingan yang ketat. Akibat meningkatnya popularitas di industry minuman, pelaku usaha semakin menghadapi tantangan dan ancaman. Setiap model bisnis minuman perlu menciptakan strategi yang efektif agar dapat menang dalam persaingan. Es Cream Mixue sebagai salah satu industry minuman kekinian juga turut meramaikan tren ini.

Mixue adalah sebuah merek es cream dan minuman asal china yang populer di berbagai negara, termasuk Indonesia. Mereka terkenal dengan es krim cone dan

aneka minuman bubble tea atau teh susu. Mixue menyajikan produk yang simple namun enak, sehingga banyak diminati berbagai kalangan. Di setiap gerainya, anda bisa menemukan variasi topping untuk minuman dan es cream nya seperti boba, buah-buahan, dan jelly.

Mixue ice cream & Tea didirikan pada tahun 1997 oleh Zhang Hongchao di Zhengzhou, provinsi Henan, China. Awalnya, Zhang memulai bisnis ini sebagai toko kecil yang menjual es serut. Ia menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan bisnisnya, termasuk masalah modal dan persaingan pasar yang ketat. Namun, Zhang Hongchao tetap gigih dan akhirnya menemukan formula es krim yang terjangkau namun tetap berkualitas.

Pada 2010, Mixue mulai mengembangkan jaringan waralaba yang memungkinkan ekspansi besar-besaran di China dan kemudian ke negara-negara lain. Konsepnya yang sederhana, dengan menawarkan es krim cone vanilla lembut serta minuman teh dan bubble tea yang terjangkau, membuat Mixue dengan cepat mendapatkan popularitas. Dengan logo yang sangat otentik juga Mixue sangat mudah dikenal warga sekitar di Indonesia. Logo Mixue yang tertera di spanduk yang berwarna merah terang dan huruf Mixue yang besar serta boneka salju nya yang lucu sehingga daya Tarik yang ditonjolkan oleh merek dagang Mixue sangat cepat dikenal oleh semua kalangan masyarakat Indonesia. Dengan harga yang ditawarkan sangat terjangkau untuk kalangan semua kelas ekonomi menciptakan kemampuan untuk dikonsumsi sehari-hari.

Citra merek yang kuat mampu membangun reputasi yang positif yang berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen. Untuk mencapai kepuasan

maksimal, penting bagi Mixue Indonesia untuk terus meningkatkan citra merek mereka. Namun, masih terdapat tantangan karena sebagian kecil konsumen masih meragukan kualitas Mixue. Mixue Indonesia kurang meningkatkan kepercayaan masyarakat karena masih ada segelintir konsumen yang masih ragu dalam mengkonsumsi Mixue. Kurangnya fasilitas yang memadai di Mixue Tanah Mas, sehingga konsumen tidak bisa nongkrong terlalu lama apalagi untuk anak muda sekarang yang membutuhkan colokan untuk charger HP/Leptop.

Kualitas layanan yang baik harus ditekankan dengan intimidasi karyawan Mixue, seperti menyapa pengunjung saat mereka masuk, agar merek menjadi lebih dikenal dan konsumen dapat merasakan kedekatan dengan Mixue. Kualitas layanan yang baik menyebabkan konsumen senang dan akan senang membeli produk dari Mixue secara terus-menerus, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan konsumen Mixue. Untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan, kecepatan penyajian harus ditingkatkan untuk mengurangi antrian panjang karena pengunjung yang penuh setiap hari. Untuk mengurangi biaya parkir kendaraan, perhatikan juga parkir yang tidak cukup luas. Konsumen harus kecewa karena jadwal buka gerai tidak konsisten karena banyak orang tidak bisa melakukan pemesanan pada saat yang seharusnya masih jam operasional gerai . Ketidaknyamanan konsumen Mixue sangat dipengaruhi oleh tingkat kebersihan gerai yang buruk.

Konsumen merasa nyaman dan tenang saat membeli produk Mixue karena kualitas produk yang baik dan terjaga kebersihannya. Akibatnya konsumen akan menjadi puas. Kualitas produk dengan kemasan yang lebih aman dan ramah lingkungan harus ditingkatkan dengan mengurangi penggunaan plastik yang mudah

terurai. Jumlah produk yang harus selalu tersedia dalam jumlah yang cukup untuk menghindari kehabisan bahan dan untuk menjaga variasi topping yang konsisten akan membuat pelanggan lebih puas setelah menggunakan Mixue secara teratur.

Dilihat dari jumlah gerai yang ada dibandingkan dengan para pesaingnya, kepuasan pelanggan menjadi variabel penelitian karena diperlukannya kepuasan pelanggan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan pada Mixue.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Es Cream Mixue Tanah Mas Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah, rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Mixue Tanah Mas?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Mixue Tanah Mas?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Mixue Tanah Mas?
4. Apakah citra merek, kualitas layanan, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara bersamaan ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan konsumen Mixue.
2. Untuk menguji pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menguji pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Mixue Tanah Mas.
4. Untuk menguji pengaruh positif citra merek, kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara bersamaan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis : dapat digunakan sebagai referensi pengetahuan tentang kepuasan konsumen dan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis : penelitian ini diharapkan dapat memberikan inovasi baru bagi pemilik usaha untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dengan produk yang dijual.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini sistematika penulisan disajikan dalam lima bagian, yaitu sebagai berikut :

Bab I merupakan bab yang berisikan tentang pendahuluan, yang menjelaskan secara singkat tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II merupakan bab yang berisikan tentang tinjauan pustaka yang memaparkan secara singkat tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka fikir, dan hipotesis.

Bab III merupakan bab yang berisikan tentang metode penelitian yang terdiri atas desain penelitian, variable penelitian dan definisi operasional variable, objek penelitian, sampel, jenis data, metode pengumpulan data, teknis analisis.

Bab IV merupakan bab yang berisikan tentang deskripsi responden/objek, deskripsi variable penelitian, pembahasan dari hasil penelitian.

Bab V merupakan bab yang berisikan kesimpulan dan saran-saran dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Teori

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek atau brand image adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek, baik produk maupun jasa. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen setelah merasakan produk tersebut, ini mencakup semua kesan, emosi, dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut, baik dari segi kualitas produk, reputasi, maupun nilai. Citra merek terbentuk melalui berbagai elemen seperti iklan, opini public, ulasan konsumen, serta pengalaman langsung dengan produk atau layanan. Citra merek yang positif dapat memperkuat loyalitas konsumen, sementara citra merek yang negative dapat merusak reputasi dan daya Tarik merek.

Mengenai pengertian dari citra merek (brand image) beberapa ahli menjelaskan seperti menurut David Aaker (2010), citra merek (brand image) merupakan sekumpulan asosiasi yang ada dalam benak konsumen terkait dengan merek tertentu, yang memberikan nilai emosional, simbolis, dan fungsional. Dalam edisi revisi bukunya "*Building Strong Brands*" (2010), ia menekankan bahwa citra merek dapat membantu. Sedangkan seperti yang dinyatakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) dalam buku "*Marketing Management*" edisi ke-15 (2016), Kotler dan Keller menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek yang dipengaruhi oleh pengalaman dan informasi yang mereka terima.

Mereka menekankan bahwa citra merek merupakan factor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun menurut Tjiptono (2020) dalam buku “*Pemasaran Strategik*” (2020), Citra merek adalah persepsi dan impresi konsumen yang terbentuk melalui pengalaman pribadi serta interaksi dengan berbagai elemen pemasaran. Ia menyoroti pentingnya menjaga konsistensi citra merek dalam berbagai kanal, terutama di era digital.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekelompok keyakinan pada nama, simbol, desain dan kesan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merk setelah mereka menggunakannya merek tersebut. Hal ini dapat meninggalkan kesan yang mendalam pada pelanggan untuk waktu yang lama.

2.1.1.2 Komponen-komponen Citra Merek (Brand Image)

Joseph Plummer (2007) mengatakan bahwa citra merek (brand image) terdiri dari tiga komponen, yaitu sebagai berikut :

- a. *Attributes* (Atribut), definisi atribut adalah deskriptif terkait dengan fitur yang tersedia didalam produk dan jasa.

➤ *Product Related Attributes* (Atribut Produk).

Agar fungsi produk yang dibutuhkan konsumen dapat berjalan lancar bahan yang dibutuhkan adalah Atribut Produk.

➤ *Non Product Related Attributes* (Atribut Non-Produk)

Aspek eksternal dari produk yang terkait dengan pembelian atau konsumsi produk atau jasa ini adalah Atribut non-prdudk. Hal ini terdiri dari informasi harga, kemasan atau desain produk atau jasa.

- b. *Benefit* (Keuntungan), merupakan yang didapatkan dari suatu produk dapat dikaitkan dengan atribut produk atau jasa tersebut.

➤ *Fungsional Benefit*

Fungsional benefit ini terkait dengan memenuhi kebutuhan dasar seperti menangani masalah atau memenuhi kebutuhan fisik dan keamanan.

➤ *Eksperiental Benefit*

Eksperiental benefit ini terkait dengan perasaan yang timbul akibat dari memakai atau menggunakan produk atau jasa.

➤ *Symbolic Benefit*

Stmbol benefit ini berkaitan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi pribadi, serta rasa hormat diri sendiri. Karena hal ini terkait dengan konsep diri mereka, pelanggan akan menghargai nilai eksklusif merek dan gaya fashion.

- c. *Brand Attitude* (Sikap Merek), Brand attitude dapat diartikan sebagai evaluasi atas merek tertentu, apa yang dapat dipercaya konsumen terkait dengan merek tersebut, sejauh mana konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki keuntungan tertentu dan juga evaluative pada kepercayaan tersebut.

2.1.1.3 Dimensi Citra Merek (Brand Image)

Viot (2007) mengatakan bahwa ada empat dimensi citra merek (brand image), yaitu sebagai berikut :

a. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Kepribadian merek (*Brand Personality*) adalah kumpulan sifat manusia yang terkait dengan sebuah merek. Selain berfungsi untuk pengguna, fitur produk juga memiliki fungsi simbolik. Rasa bangga, iri hati, dan kompetensi adalah ciri khas merek ini.

b. Nilai Merek (*Brand Value*)

Nilai merek merupakan prinsip dasar yang mengarahkan tindakan seseorang terhadap merek. Nilai merek mencakup aspek social, moral dan hedonis.

c. Hubungan Merek dengan Konsumen (*Brand Consumer Relation*)

Dominasi merek, Pendidikan, dan insentif adalah contoh dari hubungan merek dengan konsumen.

d. Citra Pengguna (*User Image*)

Merupakan kumpulan sifat manusia yang terkait dengan karakteristik pengguna yang spesifik dari suatu merek. Ciri-ciri ini meliputi pemimpin, orientasi social, stabilitas emosional, dan dinamis.

2.1.1.4 Faktor – Faktor yang Membentuk Citra Merek (Brand Image)

Faktor yang membentuk citra merek meliputi beberapa aspek penting yang saling berkaitan. Berikut adalah factor-faktor utama yang mempengaruhi citra merek :

1. Kualitas Produk atau Layanan

Kualitas produk atau layanan yang ditawarkan sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Produk yang berkualitas tinggi akan menciptakan citra merek yang positif.

2. Logo dan Desain Visual

Elemen visual seperti logo, warna, dan desain kemasan berperan penting dalam membentuk kesan pertama terhadap merek. Identitas visual yang kuat membuat merek mudah dikenali dan diingat.

3. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman yang dialami pelanggan saat berinteraksi dengan merek, baik melalui produk maupun layanan pelanggan, akan memengaruhi citra merek. Pelayanan yang ramah, efisien, dan konsisten akan memperkuat citra positif.

4. Komunikasi dan Iklan

Pesan yang disampaikan melalui iklan dan kampanye pemasaran sangat memengaruhi bagaimana konsumen memandang merek. Iklan yang kreatif, autentik, dan sesuai dengan nilai-nilai target pasar dapat memperkuat citra merek.

5. Konsistensi Merek

Konsistensi dalam komunikasi dan produk sangat penting, merek yang mempertahankan identitas dan nilai-nilai yang sama dalam jangka panjang akan lebih mudah membangun citra yang kuat.

6. Asosiasi Merek

Factor ini mencakup asosiasi merek dengan elemen-elemen tertentu, seperti status, nilai-nilai, atau selebriti yang menjadi brand ambassador. Asosiasi ini bisa menciptakan persepsi tertentu terhadap merek.

7. Testimoni dan Ulasan Konsumen

Ulasan dari konsumen, baik secara online maupun offline, sangat mempengaruhi citra merek. Testimoni positif meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara ulasan negative dapat merusak citra merek.

2.1.1.5 Manfaat Citra Merek

Manfaat citra merek (brand image) bagi sebuah perusahaan sangat penting, baik dari sisi bisnis maupun hubungan dengan pelanggan. Berikut beberapa manfaat citra merek yang kuat:

1. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Jika Pelanggan cenderung lebih setia pada merek yang memiliki citra positif. Maka mereka akan lebih sering melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

2. Membedakan dari Kompetitor

Citra merek yang baik membuat produk atau layanan menonjol di pasar yang kompetitif, sehingga lebih mudah diingat oleh konsumen dibandingkan pesaing.

3. Meningkatkan Kepercayaan

Merek yang memiliki reputasi baik dipercaya oleh konsumen, sehingga lebih mudah menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

4. Memungkinkan Harga Premium

Merek dengan citra yang kuat sering kali dapat mematok harga lebih tinggi karena konsumen melihat nilai lebih pada produk atau layanan.

5. Mengurangi sensitivitas terhadap Harga

Konsumen yang memiliki keterikatan dengan merek cenderung tidak terlalu mempermasalahkan perubahan harga, karena mereka merasa produk tersebut layak dibeli.

6. Mempermudah Peluncuran Produk Baru

Dengan citra merek yang baik, perusahaan lebih mudah memperkenalkan produk baru karena kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut sudah terbentuk.

7. Daya Tarik bagi Mitra Bisnis dan Investor

Perusahaan dengan citra merek yang baik lebih menarik bagi mitra bisnis, sponsor, atau investor yang tertarik dengan stabilitas dan prospek keuntungan.

2.1.2 Kualitas Layanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Seberapa jauh

perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan tentang layanan yang mereka terima dapat didefinisikan sebagai kualitas layanan. Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan, maka layanan dianggap berkualitas, dan sebaliknya jika kenyataannya kurang dari yang diharapkan, maka layanan dianggap kurang berkualitas (Parasuraman dkk. dalam Lupiyoadi dan Hamdani 2006). Kualitas layanan mengacu pada seberapa baik sebuah layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Beberapa hal yang dapat menjadi indikator kualitas layanan adalah : Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Layanan

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan layanan yang menjanjikan secara akurat dan konsistensi adalah resolusi dari kebisingan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap adalah kemauan dan kemampuan untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan secara cepat.

3. Asuransi (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk memupuk kepercayaan.

4. Empati (*Empathy*)

Kepedulian dan perhatian yang diberikan kepada pelanggan secara pribadi.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Tampilan fisik fasilitas, peralatan, personel dan materi komunikasi.

Salah satu cara untuk mengukur kualitas layanan suatu perusahaan jasa adalah dengan menggunakan dimensi kualitas layanan ini. Mengukur kualitas layanan berarti menilai atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya (Tjiptono, 2002:99). Parasuraman dkk (1988), membuat skala multi-item SERVQUAL untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan serta kesenjangan (gap) dalam model kualitas jasa. Untuk melakukan pengukuran, baik Skala Likert maupun Skala Semantik Diferensial dapat digunakan. Dalam hal ini, responden hanya perlu menentukan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka atas pertanyaan tentang kualitas komunikasi jasa.

Jika layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan dan melampaui harapan pelanggan, kualitas layanan dianggap layanan baik dan memuaskan, sedangkan kualitas layanan dianggap buruk jika layanan yang diterima kurang dari yang diharapkan. Oleh karena itu, kualitas layanan bergantung pada seberapa sering penyedia layanan memenuhi harapan pelanggan.

Tidak perlu membayar mahal untuk mendapatkan layanan yang baik. Pelayanan memerlukan komitmen dan keyakinan bisnis untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Pelanggan biasanya menilai kualitas layanan berdasarkan beberapa kriteria berikut (Johnston, 1995):

1. *Access* (Aksesibilitas)

Kemudahan dalam mengakses layanan.

2. *Communication* (Komunikasi)

Informasi yang jelas dan akurat kepada pelanggan.

3. *Competence* (Kompetensi)

Kemampuan dan keahlian staff dalam melayani.

4. *Courtesy* (Kesopanan)

Perilaku ramah dan hormat dari staff.

5. *Credibility* (Kredibilitas)

Kepercayaan pelanggan terhadap integritas dan keandalan perusahaan.

2.1.2.3 Karakteristik Kualitas Layanan

Karakteristik pokok jasa dapat dibedakan menjadi empat kelompok yaitu sebagai berikut : (Tjiptono, 2004: 22)

1. *Intangibility*

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium sebelum dibeli. Jasa mengandung kualitas pengalaman dan kredibilitas yang tinggi. Kualitas pengalaman, misalnya, kualitas, efisiensi, dan kesopanan, adalah kualitas yang hanya dapat diukur pelanggan setelah pembelian, sedangkan kredibilitas adalah kualitas yang sulit dinilai bahkan setelah pembelian. Misalnya, setelah mengikuti kursus Bahasa Inggris selama beberapa waktu, sebagian besar orang sulit menilai seberapa baik mereka berbicara Bahasa Inggris.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, dijual, dan kemudian dikonsumsi ; sebaliknya, jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian dikonsumsi. Oleh karena itu, keefektifan individu dalam menyediakan layanan merupakan komponen penting dalam pemasaran layanan.

3. *Variability*

Variasi jasa merupakan variasi bentuk, kualitas dan jenis jasa sangat bergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa dibuat, sehingga sangat tidak standar. Karena jasa melibatkan manusia dalam proses produksi dan konsumsinya, ini terjadi berbeda dengan mesin, orang biasanya tidak dapat diprediksi dan seringkali sikap dan perilaku mereka tidak konsisten.

4. *Perishability*

Kerusakan jasa adalah barang yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Jadi, jika suatu jasa tidak digunakan, itu akan hilang atau berlalu begitu saja.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk, baik barang atau jasa, disebut sebagai kualitas produk. Kualitas produk didasarkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, seperti ketahanan, keandalan, keakrutan, kemudahan pengoperasian, dan kemampuan untuk memperbaiki produk, antara atribut lainnya dengan tujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk adalah karakteristik atau ciri-ciri suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen, baik dari segi fungsi, keawetan, keamanan, maupun penampilannya. Kinerja, daya tahan, kemudahan penggunaan, estetika, dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan adalah beberapa aspek dari kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam persaingan antara perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin

mendapatkan barang yang baik sesuai dengan harga yang mereka bayar, meskipun ada beberapa orang yang percaya bahwa barang yang mahal tidak selalu benar.

Kotler dan Keller (2016:37) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, dan atribut bernilai lainnya”. Moko (2021: 121) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk”.

Kualitas, menurut Goetsch Davis, adalah suatu kondisi dinamis yang terkait dengan produksi jasa, manusi, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Gunawan (2022:20) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya”. Kotler (2013) menyatakan bahwa “kualitas merupakan salah satu atribut produk yang berpengaruh secara langsung terhadap kesan konsumen”.

Berdasarkan pemahaman diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan atribut, fitur dan spesifikasi barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan lebih menyukai dan memilih barang berkualitas tinggi dibandingkan dengan barang sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor yang mempengaruhi kualitas produk telah dibahas oleh banyak ahli dalam bidang manajemen dan kualitas produk. Berikut ini beberapa factor utama yang sering disebutkan menurut para ahli:

1. Bahan Baku

Menurut Crosby (1979), kualitas bahan baku merupakan dasar dari kualitas produk secara keseluruhan. Sangat penting untuk memilih bahan baku yang tepat karena bahan baku yang berkualitas tinggi cenderung menghasilkan produk akhir yang berkualitas tinggi.

2. Proses Produksi

Juran (1988) menyatakan bahwa proses produksi yang tepat dan terkontrol sangat mempengaruhi kualitas produk. Jika proses ini sesuai standar dan berjalan optimal, risiko cacat atau ketidaksesuaian pada produk akan berkurang.

3. Tenaga Kerja

Menurut Deming (1986), kualitas tenaga kerja, termasuk keterampilan, pengetahuan, dan kedisiplinan, sangat berperan dalam menghasilkan produk berkualitas. Pelatihan yang baik bagi tenaga kerja akan meningkatkan kemampuan mereka dalam memproduksi barang dengan mutu tinggi.

4. Peralatan dan Teknologi

Ishikawa (1985) menekankan pentingnya penggunaan peralatan dan teknologi yang memadai. Teknologi yang canggih dan peralatan yang terawat dengan baik membantu menjaga konsistensi dalam kualitas produk.

5. Standar dan Prosedur

Garvin (1987), menyatakan bahwa penerapan standar prosedur yang ketat akan memastikan bahwa setiap tahap produksi memenuhi kualitas yang diharapkan. Ini mencakup SOP (Standard Operating Procedures) yang jelas untuk mengurangi variasi dalam proses produksi.

6. Lingkungan Kerja

Menurut Herzberg (1959), kondisi lingkungan kerja yang baik, seperti pencahayaan, kebersihan, dan keamanan, turut mempengaruhi kualitas produk. Lingkungan kerja yang nyaman meningkatkan konsentrasi dan efisiensi tenaga kerja.

7. Pengawasan dan Kontrol Kualitas

Feigenbaum (1951) menyatakan bahwa pengawasan kualitas secara konsisten dalam proses produksi akan meminimalisir terjadinya produk cacat. Ini melibatkan inspeksi berkala dan pengujian pada produk sebelum sampai ke konsumen.

8. Umpan Balik Konsumen

Menurut Kotler (2003), umpan balik dari konsumen sangat penting untuk meningkatkan kualitas produk. Umpan balik ini memungkinkan

perusahaan untuk mengetahui kelemahan produk dan melakukan perbaikan berdasarkan ekspektasi konsumen.

Sembilan bidang dasar, atau Sembilan (9) M, mempengaruhi kualitas produk secara keseluruhan, menurut Gunawan (2022:20). Berikut adalah bidang-bidang tersebut:

1. Pasar (*Market*)

Jumlah barang baru dan berkualitas tinggi yang tersedia di pasar terus meningkat dengan cepat. Konsumen dididik untuk percaya bahwa ada produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Saat ini, konsumen dapat meminta dan mendapatkan produk yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan ini. Pasar secara fungsional lebih terfokus pada produk yang ditawarkan dan lebih luas dalam cakupannya karena pertumbuhan perusahaan di seluruh dunia. Pada akhirnya, organisasi harus lebih adaptif dan mampu mengubah strategi dengan cepat.

2. Uang (*Money*)

Persaingan yang semakin ketat di berbagai sektor industri, seiring dengan perubahan kondisi ekonomi global, telah menyebabkan penurunan margin keuntungan. Pada saat yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan mekanisasi memaksa perusahaan untuk mengalokasikan dana besar guna mendukung pengadaan proses dan peralatan baru. Investasi tambahan dalam fasilitas produksi ini perlu diimbangi dengan peningkatan produktivitas. Namun, hal tersebut sering kali justru menyebabkan kerugian besar akibat tingginya jumlah produk cacat dan pekerjaan yang harus

diulang. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab atas kualitas telah dibagi antara kelompok tertentu. Sekarang bagian pemasaran bertanggung jawab untuk menetapkan persyaratan produk melalui fungsi perencanaan produknya. Bagian perancang bertanggung jawab untuk merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu, dan bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup untuk membuat produk sesuai dengan spesifikasi rencana. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas selama seluruh proses untuk memastikan bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan. Ini telah meningkatkan tanggung jawab manajemen puncak, terutama menyebabkan kesulitan yang lebih besar untuk menentukan siapa yang harus bertanggung jawab untuk penyimpangan dari standar kualitas.

4. Manusia (*Human*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama

merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai system yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. Motivasi (*Motivation*)

Dalam dunia kerja saat ini, karyawan tidak hanya mencari penghasilan, tetapi juga membutuhkan dorongan yang membuat mereka merasa berhasil dan dihargai atas peran yang mereka mainkan dalam mencapai tujuan perusahaan. Kebutuhan ini mendorong pentingnya peningkatan pendidikan dan komunikasi yang lebih terbuka, yang sebelumnya belum terlalu diperhatikan.

6. Bahan (*Material*)

Disebabkan persyaratan kualitas dan biaya produksi, para ahli Teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari sebelumnya. Akibatnya, keragaman bahan menjadi lebih besar dan spesifikasi bahan menjadi lebih ketat.

7. Mesin dan Mekanik (*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik sangat penting untuk memastikan mesin dapat digunakan sepenuhnya.

8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Metode*)

Mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali dan memanipulasi data pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya

sekarang dapat tercapai berkat kemajuan teknologi computer. Selama proses produksi, informasi teknologi baru memungkinkan anda mengontrol mesin dan proses bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pencatatan data yang baru dan terus menerus memungkinkan manajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu, dan bersifat ramalan, yang berkontribusi pada pengambilan keputusan yang menentukan masa depan bisnis.

9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Keketatan yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk disebabkan oleh pesatnya kemajuan dalam desain produk. Persyaratan prestasi yang lebih tinggi untuk produk menunjukkan betapa pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

2.1.3.3 Dimensi Kualitas Produk

Riyono (2017) menyatakan bahwa ada beberapa dimensi kualitas produk:

1. Kinerja (*Performance*), yang berkaitan dengan fitur operasi utama produk
2. Daya Tahan (*Durability*), yang berarti jangka waktu atau umur produk yang ditentukan hingga pengantiannya . Daya tahan produk dikaitkan dengan frekuensi penggunaannya.
3. Fitur (*Features*), adalah atribut produk yang dimaksudkan untuk meningkatkan fungsi produk atau meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadapnya.

4. Reliabilitas (*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
5. Estetika (*Aesthetic*), mengacu pada bagaimana produk dapat dilihat dari tampilan, rasa, bau, dan bentuknya.
6. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), seringkali merupakan hasil dari pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena dapat memungkinkan pelanggan tidak sadar bahwa ada informasi yang tidak lengkap tentang produk yang bersangkutan.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk

Perusahaan harus memahami faktor apa saja yang digunakan pelanggan untuk membedakan produk yang dijualnya dengan produk pesaing jika mereka ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan. Menurut Amrullah, et.al (2017) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*), yang berkaitan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya Tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama produk bertahan sebelum diganti. Ketika pelanggan menggunakan produk lebih sering, daya produk lebih besar.
3. Fitur (*Features*), adalah atribut produk yang dimaksudkan untuk meningkatkan fungsi produk atau ketertarikan pelanggan terhadapnya.

4. Reliabilitas (*Reliability*), kemungkinan bahwa produk akan berfungsi dengan baik atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.
5. Estetika (*Aesthetic*), yang mencakup bagaimana produk terlihat seperti bentuknya, modelnya, desain artistiknya, dan sebagainya.
6. Kesan Kualitas (*Perceived quality*), dikenal sebagai kesan kualitas biasanya merupakan hasil dari pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena konsumen mungkin tidak memahami atau kekurangan informasi tentang produk yang bersangkutan.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi. Ini adalah bagian penting dari keberhasilan sebuah bisnis. Kepuasan konsumen muncul sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen. Pelanggan yang puas akan lebih cenderung membeli produk tersebut lagi dan akan lebih cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Beberapa indikator kepuasan konsumen adalah kualitas produk, kualitas pelayanan konsumen, harga produk, kemudahan, aksesibilitas, dan cara penjualan produk. Kepuasan konsumen adalah ukuran seberapa puas atau senangnya seseorang terhadap produk, layanan, atau pengalaman yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada mereka. Kepuasan konsumen biasanya diukur melalui survei,

komentar, atau ulasan yang diberikan oleh pelanggan setelah merek menggunakan barang atau jasa tersebut.

Menurut Brown (dalam Dwiastuti, dkk 2012) kepuasan konsumen adalah ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap suatu produk dan jasa sesuai atau memenuhi tampilannya. Adapun menurut Philip Kotler, kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan kinerja yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas atau bahkan sangat puas jika produk atau layanan melebihi ekspektasi. Sebaliknya jika produk dibawah ekspektasi, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Menurut Zeithami dan Bitner (2003), kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian emosional konsumen tentang produk atau jasa setelah menggunakannya. Dengan kata lain, kepuasan konsumen adalah hasil dari respon emosional konsumen terhadap pengalaman pembelian tertentu.

Menurut Mowen dan Minor (2002), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap barang dan jasa setelah mereka memperolehnya dan menggunakannya. Ini adalah penilaian evaluasi pasca-pemilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Pada dasarnya kepuasan pelanggan adalah ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang dikonsumsi (Siagian, 2004). Kepuasan konsumen juga dapat dilihat dari bagaimana pelanggan

menilai perbedaan antara kinerja nyata produk dan harapan awal (atau standar kinerja tertentu) saat membeli produk dan jasa (Day dalam Tjiptono, 2005).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil perbandingan pelanggan yang sesuai setelah membandingkan kinerja dengan harapan pelanggan.

2.1.4.2 Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2002), kepuasan konsumen terdiri dari tiga komponen: kesetiaan terhadap produk, komunikasi yang positif dari mulut ke mulut, dan perusahaan.

1. Loyalitas terhadap produk

Pelanggan yang puas dengan produk yang mereka beli cenderung menjadi loyal. Mereka cenderung membeli kembali produk dari produsen yang sama karena keinginan untuk mengulangi pengalaman baik dan menghindari pengalaman buruk.

2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Faktor yang mendorong komunikasi dari mulut ke mulut yang positif. Ini dapat berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi positif tentang produk dan perusahaan penyedia kepada calon pelanggan lainnya.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain

Ketika membeli produk lain, perusahaan menjadi pertimbangan utama. Ketika pelanggan puas, mereka akan memprioritaskan perusahaan atau jasa lain.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), terdapat beberapa aspek utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas Produk atau Layanan

Konsumen akan merasa puas jika produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan mereka. Kualitas ini meliputi keandalan, daya tahan, dan kinerja produk sesuai dengan janji atau deskripsi yang diberikan.

2. Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan adalah perbandingan antara keuntungan yang diperoleh konsumen dan pengorbanan yang mereka lakukan, termasuk harga dan usaha untuk mendapatkan barang atau jasa. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas.

3. Harapan Konsumen (*Consumer Expectation*)

Harapan konsumen sebelum membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Jika produk atau layanan memenuhi atau bahkan melampaui harapan, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Harapan ini sering dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, iklan, atau rekomendasi dari orang lain.

4. Pengalaman Konsumsi

Pengalaman langsung konsumen saat mengonsumsi atau menggunakan produk atau layanan dapat memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Aspek ini mencakup interaksi dengan staf, kenyamanan, dan kualitas pengalaman yang dirasakan. Pengalaman positif menciptakan perasaan puas yang lebih tinggi.

5. Kondisi emosional

Emosi yang dirasakan konsumen selama atau setelah membeli dan menggunakan produk juga berperan dalam kepuasan. Emosi positif seperti rasa senang, puas, atau bahagia dapat memperkuat kepuasan konsumen, sementara emosi negatif dapat mengurangi tingkat kepuasan.

6. Kesesuaian dengan Nilai dan Preferensi Pribadi

Produk atau layanan yang sesuai dengan nilai, minat, atau gaya hidup konsumen cenderung memberikan pengalaman yang lebih positif dan memuaskan. Semakin relevan produk atau layanan dengan kebutuhan khusus konsumen, semakin besar kepuasan yang diperoleh.

2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut :

1. Kualitas Pelayanan

Tiga faktor: sistem, teknologi, dan manusia menentukan kualitas layanan. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat bergantung pada kualitas layanan yang diberikan. Ada lima dimensi yang membentuk

kualitas pelayanan: kecermatan (reliability), responsif (responsiveness), keyakinan (assurance), berwujud (tangibles), dan empati.

2. Kualitas Produk

Konsumen puas jika setelah membeli dan menggunakan produk, ternyata produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Persepsi pelanggan akan dipengaruhi oleh kualitas barang dan layanan yang diberikan. Kinerja, fitur, reliabilitas, daya tahan, pelayanan, dan estetika adalah delapan komponen kualitas produk, yang semuanya harus sesuai dengan spesifikasi dan kualitas penerimaan.

3. Harga

Pembeli biasanya melihat harga sebagai indikator kualitas produk; mereka cenderung menggunakan harga sebagai sarana untuk mencurigai kualitas produk, sehingga mereka cenderung mengira harga yang lebih tinggi menunjukkan kualitas yang lebih baik.

4. Faktor Situasi dan Personal

Faktor situasi dan pribadi dapat mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Misalnya, kondisi dan pengalaman akan memaksa pelanggan untuk mengunjungi penyedia barang atau jasa, yang pada gilirannya akan mempengaruhi harapan mereka terhadap barang atau jasa yang akan mereka beli.

Banyak hal yang dapat dilakukan untuk kepentingan pelanggan, termasuk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan mengurangi ketidakpuasan mereka.

Beberapa faktor yang telah disebutkan di atas memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2001), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh lima hal yaitu:

1. Kualitas produk

Kualitas produk yang tinggi dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Produk yang berkualitas baik akan memberikan pengalaman positif, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan

2. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik dan responsif sangat penting untuk mencapai kepuasan konsumen. Jika pelayanan cepat, ramah, dan profesional maka akan memberikan nilai lebih bagi konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek.

3. Citra Merek

Reputasi atau citra merek sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Merek yang dianggap baik oleh masyarakat cenderung membuat pelanggan merasa lebih puas dengan barang yang mereka beli.

4. Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen yang menyeluruh saat berinteraksi dengan produk atau layanan, termasuk dalam proses pembelian dan penggunaan, dapat mempengaruhi kepuasan. Pengalaman positif akan mendorong konsumen untuk kembali, sedangkan pengalaman negatif dapat menurunkan kepuasan.

5. Harga

Persepsi terhadap harga juga merupakan faktor penting dalam kepuasan konsumen. Harga yang dianggap adil dan sebanding dengan nilai yang diberikan oleh produk akan meningkatkan kepuasan. Konsumen lebih puas ketika mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari yang mereka bayar.

Dengan mempertimbangkan elemen-elemen ini, bisnis dapat meningkatkan strategi pemasaran dan layanan mereka untuk lebih memberikan kepuasan pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya ini dianggap cukup relevan dan terkait dengan judul dan topik yang akan diteliti. Ini berguna untuk mencegah penelitian lagi tentang masalah yang sama. Misalnya , penelitian telah dilakukan tentang citra merek, kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Penulis	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rizky Agung Wicaksono, Ayu Nurafni Octavia, Moch Saiful Aprianto	2023	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap keputusan	Menurut penelitian ini, variable harga dan citra merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli mie

			Pembelian Indomie di Semarang	instan indomie. pembelian mie instan indomie.
2	Mirna Ayu Novia, Baharuddin Semmaila, Imaduddin Imaduddin	2024	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan melalui bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk melalui fungsi, fitur, kecerahan, kepuasan, usia, estetika, persepsi, dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	Natasha Grandhis	2022	Pengaruh Kualitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

			Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sambal Gami Awang Long Khas Bontang di Samarinda	kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) mempengaruhi terhadap keputusan pembelian (Y) dengan cara yang positif dan signifikan. Pengujian hipotesis secara keseluruhan (Uji F) membuktikan hipotesis berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersamaan diterima. Hasil pemeriksaan dengan (Uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling penting dan berdampak positif
--	--	--	---	--

				pada keputusan pembeli di Rumah Makan Sambal Gami Awang Long Khas Bontang.
4	Setiawan, Salma Almira	2021	Kepuasan Kualitas, Konsumen, Layanan dan Citra Merek Niat Beli Produk Busana Muslim Elzatta	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan citra merek baik sebagian atau bersamaan mempengaruhi niat pembelian kembali.
5	Try Waluyo, Bagus Firdaus	2024	Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Citra Merek dan Persepsi Harga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan

			Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Telkomsel Melalui Kepuasan Konsumen di Kelurahan Ragunan	citra merek dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan elektronik dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Untuk efek tidak langsung, kualitas layanan elektronik dan persepsi harga masing-masing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kedua faktor tersebut memiliki efek tidak
--	--	--	---	--

				langsung terhadap kepuasan konsumen.
--	--	--	--	---

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen

Widhia Adrian dan Adil Fadillah (2021) menyatakan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara N Nadia (2016) menyatakan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menghasilkan hipotesis berikut:

H1 : Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2 Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen, menurut Eva Setyawati (2017), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan dengan kinerja yang diharapkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Kamaludin pada tahun 2019, kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3 Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Muhammad Akbar Ariga (2023): Ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen.

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

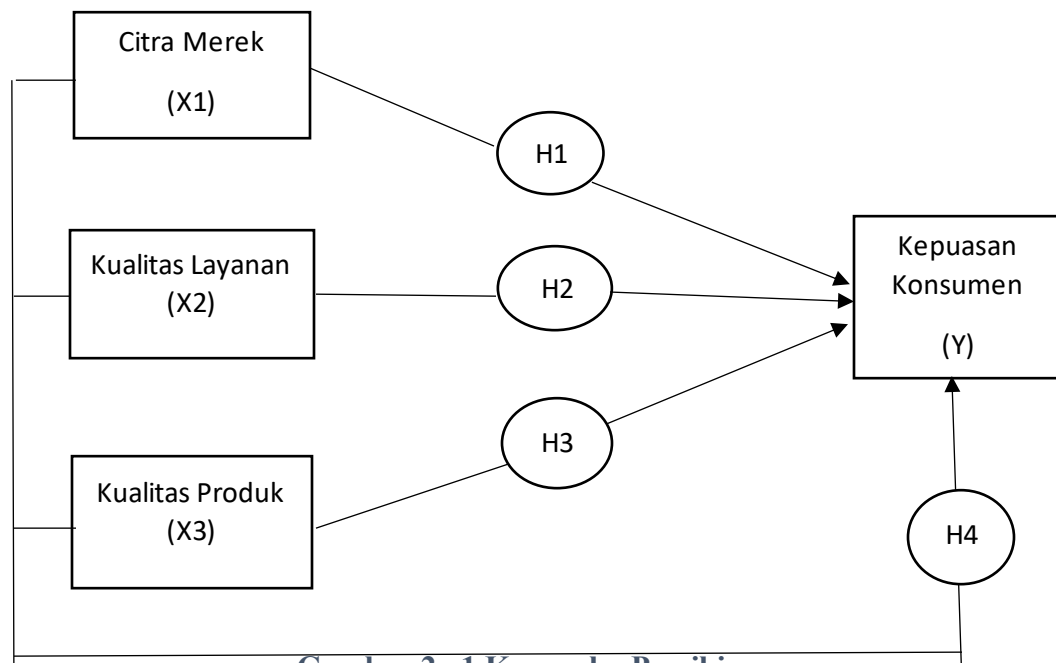
2.3.4 Hubungan Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen

2016: Eugenia Andrea Dennisa memberikan hasil penelitiannya bahwa citra merek, kualitas layanan, dan kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H4 : Citra merek, Kualitas layanan, Kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berbagai faktor yang dianggap sebagai masalah penting dihubungkan dengan teori melalui model konseptual yang disebut "kerangka pemikiran". Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis bagaimana variabel independen dan dependen berhubungan satu sama lain. Hubungan antara variabel tersebut, kemudian dibentuk menjadi paradigma penelitian. Oleh karena itu, setiap paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir ini (Sugiyono, 2018).



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini untuk melihat keterkaitan antara variable bebas yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Layanan (X2), Kualitas Produk (X3) dengan variable terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

2.5 Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merek (X1) sebuah perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan (X2) berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) jika kualitas layanan perusahaan baik.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Jika kualitas produk pada sebuah perusahaan baik, maka Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Kepuasan Konsumen Es Cream Mixue

Jika citra merek, kualitas layanan, dan produk sebuah perusahaan baik, maka citra merek (X1), kualitas layanan (X2), dan kualitas produk (X3) berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Desain penelitian adalah rencana atau strategi yang dirancang untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data secara sistematis. Desain ini memastikan bahwa penelitian dilakukan dengan metode yang tepat dan hasil yang diperoleh dapat dipercaya. Dalam skripsi, desain penelitian yang dipilih harus sesuai dengan masalah yang ingin diselidiki, serta metode pengumpulan data yang relevan.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menjelaskan cara mengukur variable dan kriteria yang digunakan. (Kerlinger, 1986)

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variable	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1	Citra Merek	Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan "citra merek" sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dijual	1) Kekuatan Asosiasi Merek 2) Keunikan Asosiasi Merek 3) Kedalaman Asosiasi Merek	ES Tanady, M Fuad , 2020.

		oleh seseorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa yang dijual oleh pesaing.		
2	Kualitas Layanan	Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990), mengatakan kualitas layanan adalah tingkat perbedaan antara harapan konsumen terhadap layanan yang diinginkan dengan persepsi mereka terhadap layanan yang mereka terima.	1. <i>Tangible</i> (Bukti Fisik) 2. <i>Reability</i> (Kehandalan) 3. <i>Responsivene ss</i> (Ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (Asuransi) 5. <i>Empathy</i> (Empati)	A. Anim, NLP. Indiani, 2020
3	Kualitas Produk	Menurut Tjiptono (2012), mengungkapkan kualitas produk merupakan produk	1. Kinerja 2. Fitur 3. Keandalan 4. Daya Tahan	Yemima Marvell Geraldine, Ari Susanti, 2021

		dengan mutu yang diharapkan konsumenden memuat kebutuhan pelanggan pada produk tersebut.	5. Keseuaian dengan spesifikasi 6. Daya Tarik atau Estetika 7. Persepsi Kualitas 8. Pelayanan	
4	Kepuasan Konsumen	Menurut Philip Kotler (1997), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu	1. Kualitas produk 2. Kualitas Layanan 3. Harga 4. Faktor Emosional 5. Kemudahan Akses 6. Keseuaian dengan Harapan Konsumen	Yenli Megawati , 2017

		produk dan harapan-harapannya.		
--	--	--------------------------------	--	--

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di outlet Es Cream Mixue Tanah Mas, yang beralamat di Jl. Hasanudin No.A47, Panggung Lor, Kec. Semarang Utara, Kota Semarang, Jawa Tengah.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Dalam penelitian ini penulis mencatat ada sebanyak 260 pelanggan yang melakukan pembelian di Mixue Tanah Mas Semarang dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Corper, Donald, R; Schlinder, Pamela S; 2003 menyatakan bahwa “population is the total collection of element about which we wish to make some inference...A population element is the subject on which the measuresment is being taken. It is the unity of study”. Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan digunakan untuk membuat generalisasi wilayah ; elemen populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari sebelum mencapai kesimpulan.

3.4.2 Sampel

Agar hasil penelitian dapat menggambarkan populasi secara keseluruhan, sample adalah sebagian kecil populasi yang dipilih untuk penelitian. Menurut

Arikunto (2010), sampel tersebut dapat dianggap sebagai bagian kecil dari populasi yang diteliti. Penelitian dilakukan pada sampel sebagai representasi jika populasi terlalu besar untuk dijangkau.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel dengan menggunakan Teknik sampling incidental. Teknik sampling incidental juga dikenal sebagai teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan seseorang yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan dapat digunakan sebagai sampel jika dianggap sesuai sebagai sumber data (Ghozali, 2014). Jumlah sampel dari populasi yang telah diketahui, yaitu 260 pembeli Es Cream Mixue Tanah Mas Semarang, dihitung dengan menggunakan Rumus Slovin, yang dapat digunakan untuk menentukan ukuran sampel. Rumus ini digunakan selama dua bulan penjualan, dari Maret hingga April. Untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 5%.

Rumus Slovin : $n = N / (1 + (N \times e^2))$

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudian dikuadratkan.

Berdasarkan Rumus Slovin, maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian adalah :

$$n = N / (1 + (260 \times 0,05^2))$$

$$n = 260 / (1 + (260 \times 0,0025))$$

$$n = 260 / (1 + 2,5)$$

$$n = 260 / 3,5$$

$n = 75$

maka besar sampel pada penelitian ini sebanyak 75 konsumennya Outlet Es Cream Mixue Tanah Mas Semarang.

3.5 Jenis Data

Data primer dan sekunder berikut dikumpulkan untuk analisis penelitian ini:

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono, (2018). Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada orang yang mengumpulkannya. Dalam kasus ini, kuesioner digunakan untuk mendapatkan data primer dari responden yang mengetahui dan memiliki pengalaman membeli produk Es Cream Mixue Tanah Mas Semarang.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis sumber data yang memberikan data kepada pengumpul data secara tidak langsung, seperti melalui dokumen atau orang lain. Data sekunder merujuk pada informasi yang sudah ada sebelumnya dan diperoleh dari hasil penelitian atau sumber lain yang kemudian dianalisis ulang sebagai pelengkap terhadap data primer atau objek yang sedang diteliti (Sugiyono, 2018). Data ini dapat berasal dari berbagai laporan, dokumen, buku, atau publikasi ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian saat ini.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, ada 2 metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, yaitu :

3.6.1 Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap objek, kejadian, atau perilaku tertentu dalam situasi yang sedang berlangsung. Menurut Sugiyono (2013), definisi observasi sebagai metode pengumpulan data dengan cara mengamati dan mencatat perilaku atau fenomena yang tampak pada subjek penelitian. Dalam observasi, peneliti secara sistematis mencatat apa yang dilihat, didengar, atau dialami. Observasi bertujuan untuk mendapatkan informasi secara mendalam, sehingga dapat memberikan gambaran yang akurat tentang keadaan atau proses yang diamati.

3.6.2 Kuesioner

Metode pengumpulan data kuesioner adalah Teknik dimana peneliti menggunakan daftar pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden. Kuesioner sering digunakan dalam penelitian survey atau studi deskriptif karena memungkinkan peneliti menjangkau banyak responden dalam waktu yang relative singkat. Studi ini menggunakan Skala Likert, di mana responden akan menjawab pertanyaan atau pernyataan dengan menggunakan jawaban sebelumnya, seperti :

1. Sangat Tidak Setuju (STS) nilai 1
2. Tidak Setuju (TS) nilai 2
3. Netral (N) nilai 3
4. Setuju (S) nilai 4
5. Sangat Setuju (SS) nilai 5

Pada penelitian ini, peneliti memberikan kuesioner via online melalui berbagai media dan offline dengan mengunjungi outlet Es Cream Mixue Tanah Mas dengan tujuan untuk mengetahui pendapat responden mengenai citra merek, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Mixue Es Cream Tanah Mas. Hasil penelitian ini akan diolah dengan Skala Likert 1-5. Dalam kuesioner atau survey, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap pertanyaan.

3.7 Metode Teknis Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku secara umum (Sugiyono 2017). Tujuan analisis statistik deskriptif yaitu untuk menggambarkan karakteristik data, menganalisis distribusi data, dan mengidentifikasi pola tren dalam data.

Bentuk deskriptif dari data yang dikumpulkan dapat dibuat penulis berdasarkan kebutuhannya, sehingga data mudah dipahami oleh pembaca. Analisis deskriptif dilakukan dengan menyajikan data ke dalam tabel distribusi frekuensi, menghitung nilai rata-rata, skor total, dan tingkat pencapaian responden (TCR).

3.7.2 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas Data

Uji validitas data adalah proses untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas

merupakan sejauh mana suatu indikator mampu mengukur suatu konsep tertentu yang sedang diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk memastikan bahwa suatu instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. reliabilitas adalah derajat konsistensi antara hasil pengukuran yang dilakukan dalam beberapa kali pengujian terhadap suatu konsep yang sama (Nunally & Bernstein :1994).

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah distribusi data yang dikumpulkan normal.

2. Uji Multikoloneritas

Uji multikoloneritas adalah pengujian dalam analisis regresi untuk mendeteksi adanya korelasi yang sangat tinggi antara variabel independen, maka model regresi bisa menjadi tidak stabil dan sulit untuk menginterpretasikan pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen. Multikoloneritas adalah suatu keadaan dimana terdapat hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antara beberapa atau semua variabel independen dalam model regresi (Gujarati :2004).

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam analisis regresi, uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan dalam varian residual pada tingkat variabel independen yang berbeda. Heteroskedastisitas adalah fenomena dimana variabilitas dari error term berubah secara sistematis seiring dengan perubahan nilai variabel independen dalam model regresi (Montgomery et al.:2012).

3.7.4 Uji Hipotesis

1. Uji Statistik F

Uji statistik F adalah uji yang digunakan dalam analisis regresi untuk menentukan apakah model regresi yang digunakan secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan variabel dependen.

2. Uji Statistik T

Uji statistik T adalah uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen dalam model regresi.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen (sugiyono,2016).

3.7.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Dalam penelitian

ini variabel independen adalah citra merek, kualitas layanan, kualitas produk dan variabel dependen meliputi kepuasan konsumen Es Cream Mixue.

Model regresi linear berganda dalam penelitian dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

$b_1b_2b_3$ = koefisien regresi masing-masing variable independen

x_1 = Citra Merek

x_2 = Kualitas Layanan

x_3 = Kualitas Produk

e = eror atau residu

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian

Outlet Es Cream Mixue sudah banyak menyebar di Indonesia, dalam penelitian ini penulis memilih salah satu outlet Es Cream Mixue yang ada di Semarang tepatnya berlokasi di Jl. Hasanuddin No.A47, Panggung Lor, Kec. Semarang Utara, Kota Semarang, Jawa Tengah, 50175. Outlet ini memiliki jam operasional yaitu setiap Senin – Jumat pukul (10.00-22.00). Harga produk yang dijual disini mulai dari 8.000 per-cup nya, ada juga beberapa harga dengan varian yang berbeda-beda.

Deskripsi umum objek penelitian adalah deskripsi responden berdasarkan pada jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada 75 responde yaitu konsumen Es Cream Mixue Tanah Mas Semarang. Berikut deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dan usianya :

4.1.1 Deskripsi Responden

Jenis kelamin sering digunakan untuk memahami distribusi sampel dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, jumlah sampel awalnya direncanakan 100 orang, namun hanya 75 orang yang berhasil dikumpulkan karena keterbatasan jumlah konsumen Es Cream Mixue Tanah Mas Semarang yang tidak diketahui secara pasti.



Gambar 4. 1 Deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin

Sumber data : Lembar jawab pada link kuesioner

Dari gambar 4.1. dapat dilihat bahwa jumlah konsumen Es Cream Mixue Tanah Mas Semarang berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada jumlah responden laki-laki dengan jumlah responden perempuan sebanyak 81,3% (61 orang). Sedangkan untuk jumlah responden laki-laki sebanyak 18,7% (14 orang).

Tabel 4. 1 Deskriptif responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah
19-23 Tahun	58
24-26 Tahun	13
27-30 Tahun	4

Sumber data : Lembar jawab pada link kuesioner

Dari table 4.1 dapat dilihat bahwa jumlah Konsumen Es Cream Mixue Tanah Mas Semarang kebanyakan berusia 19-23 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen Es Cream Mixue Tanah Mas Semarang yaitu kalangan anak

muda yang tertarik dengan minuman manis. Sedangkan konsumen Es Cream Mixue Tanah Mas Semarang yang berusia 24-26 tahun berjumlah 13 dan 27-30 tahun sebanyak 4 orang yang jumlahnya lebih sedikit mungkin karena untuk menjaga kestabilan tubuh dan kesehatan tubuh.

4.2 Analisis Statistik untuk Menjelaskan Data Penelitian

Statistik deskriptif merupakan bagian dari statistic yang mempelajari pengumpulan dan penyajian data sehingga hasil mudah dipahami. Statistic deskriptif diambil dari data jawaban responden atas seluruh pernyataan, bertujuan untuk mempermudah dalam mengetahui tanggapan umum responden terhadap variabel-variabel penelitian :

4.2.1 Respon Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Variabel citra merek pada penelitian ini dibentuk 5 buah item pernyataan. Hasil tanggapan variabel citra merek dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Mixue adalah merek Es Cream yang unik di masa sekarang

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	8	10,7%
4	Setuju	32	42,7%
5	Sangat Setuju	35	46,7%
Jumlah		75	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan table diatas, diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 responden atau 46,7%, hal ini disebabkan karena kebanyakan konsumen memiliki persepsi bahwa citra merek Es Cream Mixue memiliki keunikan pada merek nya di masa sekarang. Yang menyatakan setuju sebanyak 42,7%, hal ini dapat dipastikan bahwa banyak konsumen yang setuju karena merek Es Cream Mixue adalah merek yang unik di masa sekarang. Sedangkan Netral sebanyak 10,7%, hal ini mungkin bisa saja beberapa konsumen mempunyai pilihan merek Es Cream lain yang lebih unik selain Mixue.

Tabel 4. 3 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Citra merek Mixue adalah modern dan ramah, hadir dengan gerai yang nyaman, ceria, serta berfokus pada pelayanan cepat

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	13	17,3%
4	Setuju	26	34,7%
5	Sangat Setuju	36	48%
Jumlah		75	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari table 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 36 responden atau 48% menyatakan sangat setuju, hal ini disebabkan bahwa kebanyakan konsumen Es Cream Mixue banyak yang sangat setuju dengan pernyataan Citra merek Mixue adalah modern dan ramah, hadir dengan gerai yang nyaman, ceria serta berfokus pada pelayanan cepat. Sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 34,7%, hal ini

disebabkan hanya beberapa konsumen Es Cream Mixue setuju dengan pernyataan bahwa citra merek Mixue adalah modern dan ramah, hadir dengan gerai yang nyaman ceria serta berfokus pada pelayanan cepat. Selanjutnya, ada sebanyak 13 responden atau 17,3% yang memilih Netral, hal ini disebabkan kemungkinan beberapa konsumen netral dengan pernyataan bahwa citra merek Mixue adalah modern dan ramah hadir dengan gerai yang nyaman ceria serta berfokus pada pelayanan cepat.

Tabel 4. 4 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Mixue telah memiliki kesadaran merek yang tinggi di kalangan konsumen, terutama di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang mengenal dan memilih Mixue sebagai pilihan utama membeli Es Cream

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	17	22,7%
4	Setuju	42	56%
5	Sangat Setuju	16	21,3%
Jumlah		75	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Sebanyak 21,3% dari orang yang menjawab, atau 16 dari mereka, sangat setuju dengan pernyataan tersebut, seperti yang ditunjukkan dalam table 4.4, hal ini disebabkan karena beberapa orang juga banyak yang hanya mengenal Mixue sebagai salah satu pilihan Es Cream, sedangkan 42 responden atau 56% responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini bisa disebabkan kebanyakan orang setuju bahwa Es Cream Mixue adalah satu-satunya merek es cream yang

menjadi pilihan. Selanjutnya ada 17 responden atau 22,7% memberikan pernyataan tersebut dengan pilihan netral, hal ini disebabkan mungkin beberapa konsumen memiliki pilihan lain selain Es Cream Mixue.

Tabel 4. 4 Tanggapan responden terhadap pernyataan Mixue memiliki asosiasi merek yang kuat dengan konsumen, terutama dalam hal kualitas produk dan pelayanan

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	11	14,7%
4	Setuju	22	29,3%
5	Sangat Setuju	42	56%
Total		75	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Sebanyak 42 orang yang menjawab, atau 56% dari total, sangat setuju, menurut tabel 4.5, hal ini disebabkan Mixue memiliki asosiasi merek yang kuat dengan konsumen, terutama dalam hal kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh Outlet Es Cream Mixue. Sedangkan 22 responden atau 29,3% menyatakan setuju, hal ini juga dapat disebabkan bahwa Mixue memiliki asosiasi merek yang kuat dengan konsumen terutama dalam hal kualitas produk dan pelayanan. Selanjutnya 11 responden atau 14,7% memilih netral dengan pernyataan tersebut, hal ini mungkin bisa dikatakan bahwa konsumen antara setuju atau tidak dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4. 5 Tanggapan responden terhadap pernyataan Mixue dikenal sebagai merek es cream yang menawarkan berbagai varian rasa menarik dan inovatif

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	11	14,7%
4	Setuju	39	52%
5	Sangat Setuju	25	33,3%
Total		75	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan table 4.6 yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden atau 33,3% responden sangat setuju dengan pernyataan Mixue dikenal sebagai merek es cream yang menawarkan berbagai varian rasa menarik dan inovatif. Sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 39 atau 52%, hal ini dikarenakan varian rasa dari Es Cream Mixue yang memiliki banyak varian rasa menarik dan inovatif. Selanjutnya 11 responden atau 14,7% menyatakan netral atas pernyataan tersebut, mungkin dikarenakan beberapa konsumen Mixue kurang setuju akan hal itu.

4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan

Pada penelitian ini, empat item pernyataan membentuk variable kualitas layanan. Berikut ini adalah hasil dari tanggapan terhadap variable kualitas layanan:

Tabel 4. 6 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Layanan Mixue mengutamakan kebersihan dan keamanan dalam penyajian produknya

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	1,3%
3	Netral	7	9,3%
4	Setuju	23	30,7%
5	Sangat Setuju	44	58,7%
Total		75	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.7, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 responden atau 58,7%, hal ini disebabkan karena Mixue mengutamakan kebersihan dan keamanan dalam penyajian produknya, sehingga banyak konsumen yang sangat setuju hal tersebut. Sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 23 responden atau 30,7%, hal ini disebabkan karena beberapa konsumen saja yang setuju dengan pernyataan tersebut. Selanjutnya 7 responden atau 9,3% menyatakan netral dalam pernyataan tersebut, 1 responden atau 1,3% menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini disebabkan mungkin konsumen merasa kurang nyaman atau tidak cocok dengan kualitas layanan dari Outlet Es Cream Mixue.

Tabel 4. 8 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Mixue mengedepankan pelayanan yang cepat dan ramah kepada pelanggan

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%

2	Tidak Setuju	1	1,3%
3	Netral	3	4%
4	Setuju	24	32%
5	Sangat Setuju	47	62,7%
Total		75	100%

Sumber : Data yang diolah, 2025

Sebanyak 47 orang yang menjawab, atau 62,7% dari total, menyatakan sangat setuju, menurut tabel 4.8, hal ini menyatakan bahwa konsumen Es Cream Mixue sangat setuju dengan Mixue yang mengedepankan pelayanan cepat dan ramah kepada pelanggan. Sedangkan 24 responden atau 32% responden menyatakan setuju atas pernyataan bahwa Mixue mengedepankan pelayanan cepat dan ramah kepada pelanggan. Selanjutnya 3 responden atau 4% responden menyatakan netral, artinya beberapa konsumen Mixue kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Lalu 1 responden atau 1,3% responden menyatakan tidak setuju, hal ini dapat disebabkan pelayanan Mixue yang lama dan kurang ramah dengan pelanggan.

Tabel 4. 7 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Mixue memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan yang complain atau merasa kurang cocok dengan produk

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	6	8%
4	Setuju	29	38,7%

5	Sangat Setuju	40	53,3%
Total		75	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.9, yang menyatakan sangat setuju yaitu 40 responden atau 53,3% responden, hal ini disebabkan karena banyak konsumen Mixue yang sangat setuju dengan pelayanan mixue yang cepat tanggap atas complain pelanggan dengan adanya kurang kecocokan pada produk Mixue. Sedangkan 29 responden atau 38,7% responden menyatakan setuju atas pernyataan tersebut. 6 responden atau 8% responden menyatakan netral terhadap pernyataan tersebut, hanya sedikit konsumen mixue yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4. 8 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Kepuasan pelanggan tidak hanya berasal dari produk tetapi juga dari kualitas layanan

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	2	2,7%
3	Netral	8	10,7%
4	Setuju	11	14,7%
5	Sangat Setuju	54	72%
Total		75%	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.10, yang menyatakan sangat setuju ada 54 responden atau 72% responden. Hal ini dapat dikatakan bahwa lebih banyak konsumen yang sangat setuju terhadap pernyataan kepuasan pelanggan tidak hanya berasal dari produk tetapi juga dari kualitas layanan. Karena kualitas layanan sangat penting

dalam kesuksesan sebuah usaha. Selanjutnya 11 responden atau 14,7% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut, hal ini juga bisa dikatakan bahwa konsumen mixue setuju dengan kualitas layanan sangat penting dalam sebuah usaha atau bisnis. Berikutnya 8 responden atau 10,7% responden menyatakan netral, hal ini terjadi mungkin karena konsumen kurang setuju terhadap pernyataan tersebut atau ada hal lain yang lebih penting dari sebuah usaha atau bisnis. Karena itu, dua orang yang menjawab, atau 2,7% dari pelanggan Mixue, tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Ini mungkin karena pelanggan lebih mengutamakan kualitas produk daripada kualitas layanan.

4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas produk

Variabel kualitas produk pada penelitian ini dibentuk oleh 5 buah item pernyataan. Hasil tanggapan terhadap variable kualitas produk dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Saya menyukai produk Es Cream Mixue karena memiliki kualitas rasa yang konsisten

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	1,3%
3	Netral	2	2,7%
4	Setuju	19	25,3%
5	Sangat Setuju	53	70,7%
Total		75	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Sebagian besar responden menyatakan sangat setuju, atau 70,7% dari total responden, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.11 , Hal ini bisa diartikan banyak konsumen yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut bahwa produk Es Cream Mixue memiliki kualitas rasa yang konsisten. Selanjutnya sebanyak 19 responden atau 25,3% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut, hal ini sama dengan konsumen yang menyukai kualitas rasa dari Mixue yang konsisten. Berikutnya 2 responden atau 2,7% responden menyatakan netral terhadap pernyataan tersebut, hal ini bisa dikatakan bahwa konsumen Mixue kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Lalu 1 responden atau 1,3% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut, kemungkinan hal ini dapat diartikan bahwa tidak semua konsumen menyukai kualitas rasa dari Es Cream Mixue tersebut.

Tabel 4. 10 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Produk Es Cream Mixue menawarkan berbagai variasi rasa, promosi dan diskon serta harga yang terjangkau

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	1,3%
3	Netral	6	8%
4	Setuju	11	14,7%
5	Sangat Setuju	57	76%
Total		75	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.12, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 57 responden atau 76% responden. Hal ini dapat diartikan bahwa banyak konsumen Mixue yang setuju terhadap pernyataan bahwa Mixue menawarkan berbagai variasi rasa, promosi, dan diskon serta harga yang terjangkau. Sedangkan 11 responden atau 14,7% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal ini juga sama dapat diartikan bahwa konsumen mixue banyak yang menyetujui bahwa Mixue menawarkan berbagai variasi rasa, promosi, dan diskon serta harga yang terjangkau. Selanjutnya 6 responden atau 8% responden menyatakan netral, hal ini bisa dikatakan bahwa beberapa konsumen mixue juga kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Berikutnya 1 responden atau 1,3% responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, hal itu dapat disebabkan kurangnya variasi rasa yang unik, promosi dan harga yang tidak terjangkau.

Tabel 4. 11 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Mixue memiliki reputasi untuk menyajikan es krim dengan kualitas yang konsisten dan baik

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak setuju	1	1,3%
3	Netral	8	10,7%
4	Setuju	33	44%
5	Sangat Setuju	33	44%
Total		75	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Sebagian besar responden menyatakan sangat setuju, yang berjumlah 33 orang, atau 44 persen dari jumlah responden, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.13. Ini menunjukkan bahwa banyak pelanggan es krim Mixue sangat setuju dengan pernyataan bahwa merek itu dikenal menawarkan es krim dengan kualitas yang konsisten dan baik. Selanjutnya sebanyak 33 responden atau 44% responden setuju terhadap pernyataan tersebut, hal ini sama dengan sebanyak jumlah responden yang sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Berikutnya ada 8 responden atau 10,7% responden yang menyatakan netral terhadap pernyataan tersebut, mungkin beberapa konsumen kurang setuju dengan hal tersebut. Lalu 1 responden atau 1,3% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini dapat disebabkan karena kurangnya kualitas produk Mixue untuk pelanggan.

Tabel 4. 12 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Daya tahan Mixue dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyediakan es krim yang tahan lama dan berkualitas

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	13	17,3%
4	Setuju	23	30,7%
5	Sangat Setuju	39	52%
Total		75	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Sebanyak 39 orang yang menjawab, atau 52% dari total, sangat setuju dengan pernyataan tersebut, menurut tabel 4.14. Hal ini dapat diartikan banyak

konsumen mixue yang menyetujui bahwa daya tahan Es Cream Mixue atau suatu produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya sebanyak 23 responden atau 30,7% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal ini juga sama dapat diartikan bahwa masih banyak konsumen Es Cream Mixue yang setuju dengan daya tahan es cream dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Berikutnya sebanyak 13 responden atau 17,3% responden menyatakan netral terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4. 13 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Es Cream Mixue dikenal dengan es krimnya yang memiliki rasa unik, penampilan yang menarik serta promosi yang menarik pelanggan

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	5	6,7%
4	Setuju	25	33,3%
5	Sangat Setuju	45	60%
Total		75	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.15, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang, atau 60% dari jumlah peserta, yang berarti konsumen Es Cream Mixue sangat setuju terhadap pernyataan Mixue dikenal dengan es krimnya yang memiliki rasa unik, penampilan yang menarik serta promosi yang menarik pelanggan. Selanjutnya sebanyak 25 responden atau 33,3% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal ini juga sama dapat diartikan bahwa banyak konsumen

mixue yang setuju kalau Mixue dikenal dengan rasa nya yang unik dan penampilan nya yang menarik. Berikutnya 5 responden atau 6,7% responden menyatakan netral terhadap pernyataan tersebut. Hal ini dapat diartikan bahwa sedikit konsumen mixue yang kurang setuju atas pernyataan tersebut.

4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Variable kepuasan konsumen pada penelitian ini dibentuk oleh 5 buah item pernyataan. Hasil tanggapan terhadap variable kepuasan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4. 16 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Kualitas produk Mixue yang baik dan konsisten dapat meningkatkan kepuasan konsumen

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	15	20%
4	Setuju	24	32%
5	Sangat Setuju	36	48%
Total		75	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.16, sebanyak 36 responden atau 48% responden menyatakan sangat setuju, hal ini dapat diartikan bahwa konsumen Es Cream Mixue sangat setuju dengan pernyataan tentang kualitas produk yang baik dan konsisten dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Selanjutnya, sebanyak 24 responden atau 32% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.

Hal ini juga dapat diartikan bahwa kebanyakan konsumen Es Cream Mixue setuju atas kualitas produk yang baik dan konsisten dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam sebuah usaha. Berikutnya, 15 responden atau 32% responden menyatakan netral terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.17 Menunjukkan Hasil Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat Ditingkatkan dengan Harga Mixue yang Terjangkau dan Kompetitif

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	4	5,3%
4	Setuju	13	17,3%
5	Sangat Setuju	58	77,3%
Total		75	100%

Sumber: Data awal yang diproses, 2025

Menurut tabel 4.17, Sebanyak 58 orang yang menjawab, atau 77,3% dari total responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini dapat diartikan bahwa harga Mixue yang terjangkau dan kompetitif dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Selanjutnya, 13 orang, atau 17,3% dari peserta, menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Es Cream Mixue setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan, 3 responden atau 5,3% responden menyatakan netral terhadap pernyataan tersebut, hal ini berarti beberapa konsumen kurang setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4. 18 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Pelayanan tim Mixue terhadap pelanggan yang responsive dan ramah dapat meningkatkan kepuasan konsumen

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	3	4%
4	Setuju	15	20%
5	Sangat Setuju	57	76%
Total		75	100%

Sumber: Data awal yang diproses, 2025

Menurut tabel 4.18, sebanyak 57 responden atau 76% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini dapat diartikan bahwa pelayanan terhadap pelanggan yang responsive dan ramah dapat meningkatkan kepuasan konsumen suatu perusahaan. Berikutnya 15 responden atau 20% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut, berarti kebanyakan konsumen Es Cream Mixue setuju bahwa pelayanan yang diberikan pelanggan responsive dan ramah agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Sedangkan hanya 3 responden atau 4% responden menyatakan netral terhadap pernyataan tersebut, hal ini berarti beberapa konsumen kurang suka dengan pelayanan dari Es Cream Mixue.

Tabel 4. 19 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Mixue memiliki banyak toko yang tersebar diberbagai lokasi serta tempatnya yang mudah dijangkau untuk meningkatkan kepuasan konsumen

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	4	5,3%
4	Setuju	21	28%
5	Sangat Setuju	50	66,7%
Total		75	100%

Sumber: Data awal yang diproses, 2025

Menurut tabel 4.19, sebanyak 50 responden atau 66,7% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini dapat diartikan bahwa kebanyakan konsumen Mixue maupun orang lain tau tentang banyaknya outlet Mixue yang tersebar diberbagai lokasi. Selanjutnya, sebanyak 21 responden atau 28% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal ini sama dapat diartikan bahwa kebanyakan konsumen Mixue mengetahui seberapa banyak outlet yang tersebar diberbagai daerah. Sedangkan 4 responden atau 5,3% responden menyatakan netral terhadap pernyataan tersebut. Hal ini mungkin dikarenakan beberpa orang tidak mengetahui tentang outlet Es Cream Mixue.

Tabel 4. 20 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Kesesuaian dengan harapan pelanggan Mixue dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyediakan produk dan pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	6	8%
4	Setuju	14	18,7%
5	Sangat Setuju	55	73,3%
Total		75	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Menurut tabel 4.20, sebanyak 55 responden atau 73,3% responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal ini dikarenakan bahwa kesesuaian produk dengan harapan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Selanjutnya, sebanyak 14 responden atau 18,7% responden menyatakan setuju, hal ini dapat diartikan bahwa kebanyakan konsumen Mixue menyetujui kalau produk yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Sedangkan 6 responden atau 8% responden menyatakan netral. Hal ini mungkin bisa terjadi karena beberapa konsumen kurang setuju dengan pernyataan tersebut.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai R hitung dengan R tabel. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 75 responden, sehingga $df = n - 2 = 73$,

dan nilai $R_{\text{tabel}} = 0,1914$. Jika $R_{\text{hitung}} > R_{\text{tabel}}$, maka data dinyatakan valid.

Berikut hasil uji validitas variable X1 (Citra Merek), X2 (Kualitas Layanan), X3 (Kualitas Produk) dan Y (Kepuasan Konsumen) :

Tabel 4. 21 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Sig	R (hitung)	R (tabel)	Keterangan
1	Citra Merek (X1)				
	X1.1.	0,000	0,438	0,1914	Valid
	X1.2	0,001	0,390	0,1914	Valid
	X1.3	0,001	0,385	0,1914	Valid
	X1.4	0,000	0,411	0,1914	Valid
	X1.5	0,000	0,427	0,1914	Valid
2	Kualitas Layanan (X2)				
	X2.1	0,000	0,753	0,1914	Valid
	X2.2	0,000	0,743	0,1914	Valid
	X2.3	0,000	0,735	0,1914	Valid
	X2.4	0,000	0.701	0,1914	Valid
3	Kualitas Produk (X3)				
	X3.1	0,000	0,594	0,1914	Valid
	X3.2	0,000	0,423	0,1914	Valid
	X3.3	0,000	0,642	0,1914	Valid
	X3.4	0,000	0,634	0,1914	Valid
	X3.5	0,000	0,636	0,1914	Valid
4	Kepuasan Konsumen (Y)				

	Y1	0,000	0,711	0,1914	Valid
	Y2	0,000	0,591	0,1914	Valid
	Y3	0,000	0,545	0,1914	Valid
	Y4	0,000	0,701	0,1914	Valid
	Y5	0,000	0,776	0,1914	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Karena r hitung lebih besar dari r tabel 0,1914, hasil pengujian dengan program SPSS menunjukkan bahwa semua variable penelitian ditulis dengan benar.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dapat dikatakan lolos jika nilai Cronbach's alpha $> 0,60$. Berikut hasil reliabilitasnya :

Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Nilai Cronbach's alpha	Standar Reliabel	Keterangan
All Variabel (X1,X2,X3,Y)	0,824	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Hasil reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variable mempunyai koefisien Alpha melebihi 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variable dalam kuesioner adalah reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah metode statistic yang digunakan untuk menentukan apakah suatu dataset berdistribusi normal atau tidak. Distribusi normal adalah asumsi penting dalam sebuah penelitian statistic seperti uji parametrik, regresi, dan analisis varian. Jika distribusi tidak normal maka hasil asumsi normalitas menjadi tidak valid. Nilai signifikan (*Asymp sig*) $> 0,05$, maka data dapat dikatakan normal. Berikut tabel uji normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		75	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.48937332	
Most Extreme Differences	Absolute	.129	
	Positive	.059	
	Negative	-.129	
Test Statistic		.129	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.150 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.141
		Upper Bound	.160

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Hasil uji normalitas dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal, dengan nilai Asymp sig 0,003 yang lebih kecil dari nilai

signifikan 0,05. Oleh karena itu, perlu dilakukan olah data dengan metode Monte Carlo untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak.

Setelah dilakukan uji monte carlo, pada tabel 4.23 diperoleh nilai signifikan yang sudah naik yaitu 0,150 lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikoloneritas

Uji multikoloneritas adalah analisis regresi di mana dua atau lebih variable independen berkorelasi sangat tinggi satu sama lain. Tidak terjadi multikoloneritas jika nilai toleransi dan faktor inflasi variasi kurang dari 10,00 dan nilai toleransi lebih dari 0,10.

Tabel 4. 16 Uji Multikoloneritas

Variabel	Nilai Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek	0,588	1.701	Tidak terjadi multikoloneritas
Kualitas Layanan	0,652	1.533	Tidak terjadi multikoloneritas
Kualitas Produk	0,578	1.730	Tidak terjadi multikoloneritas

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa tidak ada variable independen yang menunjukkan gejala multikoloneritas dalam model regresi, karena nilai toleransi masing-masing dari mereka lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih rendah dari 10,00.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian dalam analisis regresi untuk melihat apakah varians residual dari model regresi tetap konstan (homoskedastis) atau berubah ubah (heteroskedastisitas). Gujarati (2004), menjelaskan bahwa heteroskedastisitas terjadi ketika varians dari kesalahan (error term) Model regresi tidak memiliki konstanta. Untuk menentukan apakah terdapat heteroskedastisitas dalam penelitian ini, metode Glejser digunakan. Tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam data penelitian jika nilai signifikannya lebih besar dari 0,05.

4.25 Menunjukkan Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.179E-15	2.974		.000	1.000
	CITRA MERK	.000	.058	.000	.000	1.000
	KUALITAS LAYANAN	.000	.112	.000	.000	1.000
	KUALITAS PRODUK	.000	.078	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Sumber: Data awal yang diproses, 2025

Tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, seperti yang ditunjukkan oleh hasil tes Glejser.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Simultan F

Tujuan dari uji F adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara statistik. Jika nilai signifikannya

kurang dari 0,05, maka variabel independen secara keseluruhan tidak berdampak pada variabel dependen.

Tabel 4. 17 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.312	3	13.437	357.760	.000 ^b
	Residual	2.667	71	.038		
	Total	42.979	74			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITRA MERK, KUALITAS LAYANAN

Tabel 4.26 menunjukkan bahwa nilai signifikannya 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variable citra merek, kualitas layanan, kualitas produk secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.5.2 Uji Hipotesis (Uji T)

Untuk menentukan apakah variable independen berdampak secara parsial atau tidak terhadap variable dependen, uji statistik t digunakan. Uji t digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan produk terhadap kepuasan pelanggan. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan kurang dari 0,05, H1 diterima; sebaliknya, jika nilai thitung lebih rendah dari t tabel dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05, H0 ditolak. Untuk menghitung t tabel, gunakan rumus berikut:

$$df = n - k - 1$$

Keterangan:

n adalah jumlah sampel

k = jumlah variable independent (X)

Hasil uji T penelitian ini :

$$df = 75-4-1 = 70$$

Tabel 4.27 menunjukkan hasil uji T

Variable	T tabel	T hitung	Sig.
Citra Merek	1,667	4.069	0,000
Kualitas Layanan	1,667	25.553	0,000
Kualitas Produk	1,667	4.405	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Tabel hasil Uji T berikut menunjukkan bahwa:

- a. Koefisien regresi variable citra merek (X1) diperoleh hasil positif sebesar 0,024 dengan T hitung 4.069 dan nilai signifikannya 0,000. Ini menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih rendah dari 0,05, yang menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima dalam penelitian ini, yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kosnumen secara parsial.
- b. Koefisien regresi variable kualitas layanan (X2) diperoleh dari hasil positif sebesar 0,286. Nilai koefisien regresi tersebut memberikan makna bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, dengan nilai T hitung 25,553 dan nilai signifikan 0,000. Hal ini dapat dilihat bahwa

nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 dapat diterima, yang artinya secara parsial kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- c. Koefisien regresi variable kualitas produk (X3) diperoleh hasil positif sebesar 0,034. Nilai koefisien tersebut memberikan makna bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan nilai T hitung 4.405 dan nilai signifikan 0,000. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima, yang artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.6 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi menjelaskan variabilitas dalam data. Apabila nilai koefisien mendekati 1, maka semakin besar pola pengaruh variable independent terhadap variable dependen.

Tabel 4.28 Menunjukkan Hasil Uji Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R
0,938	0,935

Sumber: Data awal yang diproses, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dalam uji koefisien determinasi tersebut diperoleh R Square 0,938 yang berarti 93,8% variabilitas variable dependen dapat dijelaskan oleh variable independent dalam model regresi. Hanya 6,2% variasi yang tidak dijelaskan oleh model dan disebabkan oleh faktor lain di luar model. Hal ini

menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik. Sedangkan Adjusted R diperoleh 0,935 yang berarti setelah disesuaikan dengan jumlah variable dalam model, proporsi variabilitas yang dijelaskan tetap tinggi yaitu 93,5%. Dalam penelitian ini dapat dibuktikan bahwa antara R Square dan Adjusted R memiliki perbedaan yang kecil, hal ini berarti tidak ada variable independent yang berlebihan atau tidak relevan dalam model.

4.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah metode statistic yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara satu variable dependen dan dua atau lebih variable dependen. Persamaan Regresi Linear Berganda :

$$Y = 14,224 + 0,024X_1 + 0,286X_2 + 0,034X_3$$

Hasil uji regresi linear berganda pada penelitian ini yang diolah menggunakan software SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	B
Citra Merek	0,024
Kualitas Layanan	0,286
Kualitas Produk	0,034

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Hasil perhitungan regresi linear pada tabel diatas diketahui bahwa Citra Merek (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat dirumuskan dalam persamaan berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 14,224 yang mana artinya jika citra merek, kualitas layanan, dan kualitas produk bertambah atau nilainya sama dengan 0, maka akan menambah peningkatan kepuasan konsumen.
2. Nilai koefisien regresi untuk variable citra merek (X1) sebesar 0,024 , hasil uji menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) berdampak positif pada kepuasan konsumen. Artinya setiap kenaikan 1 unit X1 akan meningkatkan Y sebesar 0,024.
3. Nilai koefisien regresi untuk variable Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,286 , hasil uji menunjukkan bahwa variable kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya untuk setiap kenaikan 1 unit X2 akan meningkatkan Y sebesar 0,286.
4. Nilai koefisien regresi untuk variable Kualitas Produk (X1) sebesar 0,034 , hasil uji ini menunjukkan bahwa variable kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya untuk setiap kenaikan 1 unit X3 akan meningkatkan Y sebesar 0,034.

4.8 Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada outlet Es Cream Mixue Tanah Mas Semarang diperoleh sebagai berikut :

4.8.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji regresi, variable citra merek memiliki nilai positif, nilai t hitung sebesar 4,069 dan nilai signifikasi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif

terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa citra merek yang baik dan ramah pada Outlet Es Cream Mixue bisa meningkatkan kepuasan konsumen.

4.8.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji regresi, variable citra merek memiliki nilai positif. Nilai t hitung sebesar 25,553 dan nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada Outlet Es Cream Mixue Tanah Mas Semarang.

4.8.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil uji regresi, variable kualitas produk memiliki nilai positif. Nilai t hitung sebesar 4,405 dan nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada outlet Es Cream Mixue Tanah Mas Semarang.

4.8.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen secara bersamaan

Uji hipotesis membuktikan citra merek, kualitas layanan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara simultan, yang dapat dilihat dari hasil uji F sebesar 357,760 dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan secara bersamaan bahwa citra merek, kualitas layanan, dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen Outlet Es Cream Mixue Tanah Mas Semarang.

Apabila citra merek, kualitas layanan, dan kualitas produk diterapkan secara tepat, maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Es Cream Mixue Tanah Mas Semarang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen Es Cream Mixue Tanah Mas Semarang”, dapat disimpulkan bahwa seluruh variable independent, yaitu citra merek ,kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Citra merek yang positif mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, sementara kualitas layanan yang baik berperan dalam menciptakan pengalaman konsumen yang menyenangkan. Di sisi lain, kualitas produk yang konsisten dan sesuai harapan memberikan kontribusi besar dalam membentuk persepsi kepuasan yang tinggi. Secara simultan, ketiga variable tersebut terbukti saling mendukung dan memperkuat untuk menciptakan kepuasan konsumen yang optimal terhadap produk Es Cream Mixue.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen Mixue maupun penelitian selanjutnya.

1. Meningkatkan Citra Merek : Perusahaan harus terus meningkatkan citra mereknya dengan cara mempromosikan produk dan layanan yang baik,

serta meningkatkan kualitas produk dan layanan. Perusahaan juga harus memperhatikan reputasi mereknya dengan cara memantau dan menanggapi komentar dan keluhan konsumen.

2. Meningkatkan Kualitas Layanan : Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas layanan dengan cara melatih karyawan untuk memberikan pelayanan yang baik, serta meningkatkan fasilitas dan infrastruktur yang ada. Perusahaan juga harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara melakukan survey dan Analisa data.
3. Meningkatkan Kualitas Produk : Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk dengan cara memantau dan meningkatkan proses produksi, serta meningkatkan kualitas bahan baku yang digunakan.
4. Mengembangkan Strategi Pemasaran : Perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran minat konsumen terhadap produk Es Cream Mixue. Perusahaan dapat menggunakan media social, iklan, dan promosi untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, baik dari segi ruang lingkup maupun metode yang digunakan. Namun, demikian penulis berharap bahwa hasil penelitian khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Semoga penelitian ini juga dapat menjadi landasan bagi pihak-pihak terkait dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih demi meningkatkan kepuasan dan loyalita pelanggan. Penulis mengucapkan

terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini dan berharap hasilnya dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bastian, D. A. (2014). Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ades pt. ades alfindo putra setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1391>
- Disastra, D. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Journal Strategy of Management and Accounting*
<https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/article/view/1702>
- Efendi, N., & Lubis, T. W. H. (2022). Analisis pengaruh citra merek, promosi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ritel. In *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*. academia.edu.
<https://www.academia.edu/download/99342234/392.pdf>
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & ... (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. ... *Manajemen, Ekonomi, &* <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/270>
- Geraldine, YM. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen. ejournals.umma.ac.id; 2021;. Available from:*
<http://ejournals.umma.ac.id/index.php/point/article/view/880>
- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan mutu layanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas

konsumen. *Jurnal: Industri Elektro Dan Penerbangan.*

<http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/indept/article/view/139>

Iskandar, D. A. (2018). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik.* repository.kalbis.ac.id.
[http://repository.kalbis.ac.id/bitstream/123456789/700/1/JRMB Vol 3 No 1 Feb 2018.pdf](http://repository.kalbis.ac.id/bitstream/123456789/700/1/JRMB_Vol_3_No_1_Feb_2018.pdf)

Megawati, Y. *Kualitas pelayanan terkait dengan kepuasan konsumen dalam industri jasa.* *Business Management Journal.* journal.ubm.ac.id; 2017;.
 Available from: <https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-management/article/view/589>

Novia, MA, Semmaila, B, Imaduddin, I. *Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.* *Tata Kelola. pasca-umi.ac.id;* 2024;. Available from: <http://pasca-umi.ac.id/index.php/tata/article/view/174>

Raharja, C. L. M., & Aksari, N. M. A. (2019). *Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dalam Membangun Ekuitas Merek.* Udayana University.

Saputri, I. A., & Tjahjaningsih, E. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang.* *SEIKO: Journal of*
<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/2337>

Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai*

Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi*

<https://journal.laaroiba.com/index.php/alkharaj/article/view/1072>

Subagja, I. K., & Hakim, A. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen hotel grand candi semarang. In *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. academia.edu.
<https://www.academia.edu/download/98020178/pdf.pdf>

Sulistiyawati, P. (2011). *Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek acer di kota semarang*. eprints.undip.ac.id. <http://eprints.undip.ac.id/26500>

Setiawaan, SA. *Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Produk Busana Muslim Elzatta*. eprints.perbanas.ac.id; 2021;. Available from:
<http://eprints.perbanas.ac.id/8605/>

Tanady, ES, Fuad, M. *Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. Jurnal Manajemen*. jurnal.kwikkiangie.ac.id; 2020;. Available from:
<http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/663>

Wicaksono, RA, Octavia, AN, Aprianto, MS. *Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian indomie di semarang*. Solusi. 2023;

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN OUTLET ES CREAM MIXUE TANAH MAS SEMARANG”

Terimakasih atas partisipasi responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Kuesioner ini merupakan instrument penelitian yang dilakukan oleh :

DATA PENELITI

Nama : Fanita Uliana
Status : Mahasiswa
NIM : 21121015
Program Studi : Manajemen
Universitas : STIE Cendekia Karya Utama Semarang

LEMBAR KUESIONER

1. Identitas Responden

- a. Nama Responden :
- b. Jenis Kelamin :
- c. Usia :
- d. Pekerjaan :

2. Pernyataan

Beri centang (✓) pada salah satu pilihan yang dianggap paling tepat, dengan penilaian sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

I. Citra Merek

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Mixue adalah merek es cream yang unik di masa sekarang					
2	Citra merek Mixue adalah modern dan ramah, hadir dengan gerai yang nyaman, ceria, serta berfokus pada pelayanan cepat					
3	Mixue telah memiliki kesadaran merek yang tinggi di kalangan konsumen, terutama di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang mengenal dan memilih Mixue sebagai pilihan utama untuk membeli es krim					

4	Mixue memiliki asosiasi merek yang kuat dengan konsumen, terutama dalam hal kualitas produk dan pelayanan					
5	Mixue dikenal sebagai merek es cream yang menawarkan berbagai varian rasa menarik dan inovatif					

II. Kualitas Layanan

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Layanan Mixue mengutamakan kebersihan dan keamanan dalam penyajian produknya					
2	Mixue mengedepankan pelayanan yang cepat dan ramah kepada pelanggan					
3	Mixue memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan yang complain atau merasa kurang cocok dengan produk					
4	Kepuasan pelanggan tidak hanya berasal dari produk tetapi juga dari kualitas layanan					

III. Kualitas Produk

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menyukai produk Es Cream Mixue karena memiliki kualitas rasa yang konsisten					
2	Produk Es Cream Mixue menawarkan berbagai variasi rasa, promosi dan diskon serta harga yang terjangkau					
3	Mixue memiliki reputasi untuk menyajikan es krim dengan kualitas yang konsisten dan baik					
4	Daya tahan Mixue dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyediakan es krim yang tahan lama dan berkualitas					
5	Es Cream Mixue dikenal dengan es krimnya yang memiliki rasa unik, penampilan yang menarik serta promosi yang menarik pelanggan					

IV. KEPUASAN KONSUMEN

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kualitas produk Mixue yang baik dan konsisten dapat meningkatkan kepuasan konsumen					
2	Harga Mixue yang terjangkau dan kompetitif dapat meningkatkan kepuasan konsumen					
3	Pelayanan tim Mixue terhadap pelanggan yang responsive dan ramah dapat meningkatkan kepuasan konsumen					
4	Mixue memiliki banyak toko yang tersebar diberbagai lokasi serta tempatnya yang mudah dijangkau untuk meningkatkan kepuasan konsumen					
5	Kesesuaian dengan harapan pelanggan Mixue dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyediakan produk dan pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka					

Lampiran 2 Deskriptif Responden



Berdasarkan jenis kelamin

Perempuan : 61

Laki-laki : 14

Berdasarkan usia

19-23 tahun : 58

24-26 tahun : 13

27-30 tahun : 4

Total : 75 Responden

Lampiran 3 r tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 4 t tabel

Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	40
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	41
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	42
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	43
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	44
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	45
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	46
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	47
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	48
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	49
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	50
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	51
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	52
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	53
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	54
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	55
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	56
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	57
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	58
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	59
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	60
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	61
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	62
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	63
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	64
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	65
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	66
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	67
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	68
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	69
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	70
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	71
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	72
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	73
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	74
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	75
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	76
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	77
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	78

Sumber: Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Dr. Imam Ghozali)

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	-.141	-.019	.187	-.091	.438**
	Sig. (2-tailed)		.227	.869	.108	.436	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.2	Pearson Correlation	-.141	1	-.153	-.037	.046	.390**
	Sig. (2-tailed)	.227		.190	.755	.698	.001
	N	75	75	75	75	75	75
X1.3	Pearson Correlation	-.019	-.153	1	-.153	.186	.385**
	Sig. (2-tailed)	.869	.190		.189	.109	.001
	N	75	75	75	75	75	75
X1.4	Pearson Correlation	.187	-.037	-.153	1	-.213	.411**
	Sig. (2-tailed)	.108	.755	.189		.067	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.5	Pearson Correlation	-.091	.046	.186	-.213	1	.427**
	Sig. (2-tailed)	.436	.698	.109	.067		.000
	N	75	75	75	75	75	75
X1	Pearson Correlation	.438**	.390**	.385**	.411**	.427**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.419**	.469**	.316**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.006	.000
	N	75	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation	.419**	1	.457**	.358**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000
	N	75	75	75	75	75
X2.3	Pearson Correlation	.469**	.457**	1	.291*	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.011	.000
	N	75	75	75	75	75
X2.4	Pearson Correlation	.316**	.358**	.291*	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.006	.002	.011		.000
	N	75	75	75	75	75

X2	Pearson Correlation	.753**	.743**	.735**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.065	.218	.206	.355**	.594**
	Sig. (2-tailed)		.582	.060	.076	.002	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X3.2	Pearson Correlation	.065	1	.191	.052	-.099	.423**
	Sig. (2-tailed)	.582		.100	.658	.398	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X3.3	Pearson Correlation	.218	.191	1	.149	.295*	.642**
	Sig. (2-tailed)	.060	.100		.201	.010	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X3.4	Pearson Correlation	.206	.052	.149	1	.374**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.076	.658	.201		.001	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X3.5	Pearson Correlation	.355**	-.099	.295*	.374**	1	.636**
	Sig. (2-tailed)	.002	.398	.010	.001		.000
	N	75	75	75	75	75	75
X3	Pearson Correlation	.594**	.423**	.642**	.634**	.636**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.275*	.190	.267*	.450**	.711**
	Sig. (2-tailed)		.017	.102	.020	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y2	Pearson Correlation	.275*	1	.186	.282*	.298**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.017		.109	.014	.009	.000
	N	75	75	75	75	75	75

Y3	Pearson Correlation	.190	.186	1	.295*	.272*	.545**
	Sig. (2-tailed)	.102	.109		.010	.018	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y4	Pearson Correlation	.267*	.282*	.295*	1	.547**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.020	.014	.010		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y5	Pearson Correlation	.450**	.298**	.272*	.547**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.018	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y	Pearson Correlation	.711**	.591**	.545**	.701**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.824	4

Lampiran 7 Hasil Multikoloneritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.155	2.682		1.549	.126		
X1	.196	.161	.135	1.218	.227	.588	1.701
X2	.122	.107	.120	1.140	.258	.652	1.533
X3	.555	.117	.531	4.745	.000	.578	1.730

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.179E-15	2.974		.000	1.000
	CITRA MERK	.000	.058	.000	.000	1.000
	KUALITAS LAYANAN	.000	.112	.000	.000	1.000
	KUALITAS PRODUK	.000	.078	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Lampiran 9 Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.312	3	13.437	357.760	.000 ^b
	Residual	2.667	71	.038		
	Total	42.979	74			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITRA MERK, KUALITAS LAYANAN

Lampiran 10 Hasil Uji Statistik T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.224	.297		47.829	.000
	CITRA MERK	.024	.006	.131	4.069	.000
	KUALITAS LAYANAN	.286	.011	.863	25.553	.000
	KUALITAS PRODUK	.034	.008	.137	4.405	.000

a. Dependent Variable: Y1

Lampiran 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.968 ^a	.938	.935	.19380

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITRA MERK, KUALITAS LAYANAN

Lampiran 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.224	.297		47.829	.000
	CITRA MERK	.024	.006	.131	4.069	.000
	KUALITAS LAYANAN	.286	.011	.863	25.553	.000
	KUALITAS PRODUK	.034	.008	.137	4.405	.000

a. Dependent Variable: Y1