

## KEPUASAN KONSUMEN PADA GERAJ MIXUE DIPENGARUHI KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK

Jannah Shela Rahayu<sup>1</sup>, Sri Aliami<sup>2</sup>

<sup>1),2)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[jannahshela@gmail.com](mailto:jannahshela@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

### Abstract

This research aims to analyze the influence of product quality, price and brand image partially or simultaneously on consumer satisfaction at Mixue Outlets. The research method used in this research is the quantitative causality method. The number of samples used was 40 respondents using the Accidental Sampling technique. This research uses multiple linear regression data analysis and testing is carried out with the help of SPSS version 23. The results of this research show that partial product quality has a significant effect on consumer satisfaction, price has no significant effect on consumer satisfaction, and brand image has a significant effect on consumer satisfaction. The research results simultaneously show that product quality, price and brand image have a significant effect on consumer satisfaction at the Mixue Outlet.

**Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, Consumer Satisfaction**

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Gerai Mixue. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif kausalitas. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 40 responden dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis data regresi linier berganda dan pengujian yang dilakukan dengan bantuan SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian secara simultan kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Gerai Mixue.

**Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Kepuasan Konsumen**

## PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia sedang berada pada kompetisi yang ketat, diantaranya yaitu industri makanan di bidang *ice cream*. Beberapa perusahaan bersaing memperebutkan pasar untuk produk mereka. Kepuasan konsumen merupakan suatu keharusan yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku bisnis, khususnya pada bidang usaha minuman kekinian. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus terus berinovasi untuk memenuhi keinginan konsumen dan dapat bersaing di tengah maraknya penjual di pasar [1]. Dari temuan fenomena tersebut suatu perusahaan makanan atau minuman perlu menciptakan kualitas produk yang berkualitas, harga yang terjangkau serta citra merek yang positif dan kuat yang akan menjadikan konsumen akan merasa dan berpikir bahwa produk yang disajikan lebih baik daripada yang lainnya dengan tujuan agar dapat memaksimalkan peluang.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang telah dia terima dengan harapannya. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang akan muncul setelah dia membandingkan kinerja (hasil) dengan yang diharapkan [2]. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari produk apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen, kebutuhan dan keinginan, baik sebelum atau sesudah mengkonsumsi [3]. Dari pengertian tersebut dapat menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana ketika harapan konsumen terhadap suatu produk tertentu sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen, jika produk tersebut tidak dapat memenuhi harapan maka konsumen akan merasa kecewa, begitupun sebaliknya ketika produk tersebut dapat memenuhi harapan mereka maka konsumen akan merasa senang.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, karena kualitas produk merupakan salah satu alat yang harus digunakan oleh setiap pemasar untuk menentukan posisi produk mereka ketika berada di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang diproduksinya dengan cara mendukung upaya

untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di pasar Sasarannya. Kualitas produk menjadi keutamaan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian [4]. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Inspirasi Coffee Jatinegara [5]. Selain itu hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Cafe Kabalu Palembang [6].

Harga juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena persepsi harga adalah pandangan konsumen terhadap harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pembelian [7]. Harga adalah seorang pembeli mengeluarkan total uang untuk mendapatkan, memiliki, dan memanfaatkan sejumlah barang dan layanan tertentu [8]. Hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen minuman Nyoklat Klasik Republik Dendy Café Tulungagung [9]. Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa harga memengaruhi kepuasan pelanggan di Kedai Damoni Kopi Kediri 2021 [10] Selain itu, hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Canteen Anugerah School* Sidoarjo [11].

Citra merek merupakan faktor ketiga yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena citra merek merupakan pandangan dan keyakinan konsumen tercermin dalam hubungan tertanam dalam ingatan mereka dan akan selalu diingat ketika mereka menemukan atau mendengar ungkapan yang telah diingat [12]. Citra merek merupakan kombinasi citra merek merupakan kombinasi tentang produk, layanan dan perusahaan dari merek, citra merek yang baik dan dan yang memiliki kesan positif yang tinggi akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut [13]. Hasil penelitian terdahulu terkait citra merek menyebutkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk susu indomilk di kecamatan Wonokromo Surabaya [14] Sedangkan pada penelitian lainnya menyebutkan bahwa citra merek tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Mixue Taman Ratu di Jakarta Barat [15].

*Gap research* pengaruh secara simultan atau bersama-sama yang didapatkan peneliti dari penelitian terdahulu menunjukkan hasil bahwa secara simultan diperoleh bahwa *brand image*, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Eleventea Palopo [16]. Selain itu, hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Mixue di Cimahi Utara [17]. Sedangkan penelitian lain menunjukkan hasil bahwa secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Konsumen *Rainbow Creative* Semarang) [18].

Peneliti memilih Gerai Mixue karena Mixue salah satu merek minuman dan makanan yang baru sekali masuk dan langsung menjadi trend terbaru yang saat ini terkenal di Indonesia. Mixue berasal dari China dan sudah terlebih dahulu terkenal di negara asal. Selain itu setelah dilakukan observasi dan pengamatan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada Gerai Mixue terjadi penurunan dikarenakan beberapa faktor antara lain kualitas produk, harga dan citra merek. Produk yang diberikan tidak sesuai harapan, beberapa kali terjadi seperti tingkat kematangan pada boba terlalu lembek, ditemukan juga beberapa kritikan mengenai rasa pada ice cream Mixue makin kesini rasa makin tidak manis dan kurang berasa susu, sendok ice cream sekarang mudah patah dan rasa ice cream vanilla cenderung hambar. Selain kualitas produk harga juga menjadi salah satu faktor menurunnya kepuasan konsumen pada Gerai Mixue. Harga yang ditawarkan pada Gerai Mixue masih terbilang mahal dibandingkan dengan produk ice cream lainnya. Selain kualitas produk dan harga, faktor lain yang menjadi kendala adalah citra merek, berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan peneliti menemukan bahwa saat ini Gerai Mixue sedang ramai diperbincangkan perihal terlalu banyak membuat toko tetapi bahan baku kurang sehingga membuat beberapa menu di toko tidak tersedia.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Kepuasan Konsumen pada Gerai Mixue Dipengaruhi Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek".

## METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, pendekatan ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat. Sedangkan teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan sebab-akibat dari variabel yang diteliti. Penelitian ini mengambil tempat di wilayah Kediri. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 40 responden yang diambil menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi analisis regresi linier berganda, pengujian koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis dengan menggunakan software IBM SPSS versi 23.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil angket penelitian yang disebar kepada responden, diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Karakteristik	Item	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	10	25%
	Perempuan	30	75%
	<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>
Usia	15-20 tahun	5	12,5%
	21-25 tahun	32	80%
	26-30 tahun	3	7,5%
	<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1 dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa jumlah responden yaitu berjumlah 40 orang dengan rincian 10 responden atau 25% responden berjenis kelamin laki-laki dan 30 responden atau 75% responden berjenis kelamin perempuan.

Berdasarkan tabel 1 dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa rentang usia responden 15-20 tahun berjumlah 5 responden atau sebesar 12,5% dari total 40 responden, rentang usia 21-25 tahun berjumlah 32 responden atau sebesar 80% dari total 40 responden, dan rentang usia 26-30 tahun berjumlah 3 responden atau sebesar 7,5% dari total 40 responden.

**Tabel 2. Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk**

No.	Item	STS		TS		N		S		SS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	X1.1.1	0	0	0	0	5	12,5	21	52,5	14	35	40	100
2.	X1.1.2	0	0	1	2,5	6	15	20	50	13	32,5	40	100
3.	X1.2.1	0	0	0	0	5	12,5	19	47,5	16	40	40	100
4.	X1.2.2	0	0	0	0	6	15	16	40	18	45	40	100
5.	X1.3.1	0	0	0	0	8	20	22	55	10	25	40	100
6.	X1.3.2	0	0	0	0	6	15	19	47,5	15	37,5	40	100
7.	X1.4.1	0	0	0	0	7	17,5	18	45	15	37,5	40	100
8.	X1.4.2	0	0	1	2,5	6	15	19	47,5	14	35	40	100
9.	X1.5.1	0	0	0	0	5	12,5	25	62,5	10	25	40	100
10.	X1.5.2	1	2,5	0	0	4	10	20	50	15	37,5	40	100
11.	X1.6.1	0	0	0	0	3	7,5	21	52,5	16	40	40	100
12.	X1.6.2	0	0	0	0	5	12,5	16	40	19	47,5	40	100
13.	X1.7.1	0	0	0	0	4	10	19	47,5	17	42,5	40	100
14.	X1.7.2	0	0	0	0	6	15	17	42,5	17	42,5	40	100
15.	X1.8.1	0	0	1	2,5	8	20	21	52,5	10	25	40	100
16.	X1.8.2	0	0	1	2,5	8	20	16	40	15	37,5	40	100
17.	X1.9.1	0	0	0	0	7	17,5	21	52,5	12	30	40	100
18.	X1.9.2	0	0	0	0	7	17,5	17	42,5	16	40	40	100

Sumber : Data primer diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa untuk variabel kualitas produk mayoritas responden memberi tanggapan pada item X1.5.1 yang berisi pernyataan bahwa temperatur di Gerai Mixue Ice Cream and Tea memiliki tingkat suhu ideal. Dari kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian di Gerai mixue didapatkan hasil 25 dengan persentase sebesar 62,5% responden menyatakan Setuju (S) bahwa temperatur di Gerai Mixue Ice Cream and Tea memiliki tingkat suhu ideal.

**Tabel 3. Deskripsi Data Variabel Harga**

No.	Item	STS		TS		N		S		SS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	X2.1.1	0	0	0	0	10	25	14	35	16	40	40	100
2.	X2.1.2	0	0	0	0	9	22,5	17	42,5	14	35	35	100
3.	X2.2.1	0	0	1	2,5	7	17,5	21	52,5	11	27,5	40	100
4.	X2.2.2	0	0	0	0	8	20	18	45	14	35	40	100
5.	X2.3.1	0	0	0	0	9	22,5	20	50	11	27,5	40	100
6.	X2.3.2	0	0	0	0	8	20	20	50	12	30	40	100
7.	X2.4.1	0	0	1	2,5	6	15	17	42,5	16	40	40	100
8.	X2.4.2	0	0	0	0	9	22,5	14	35	17	42,5	40	100

Sumber : Data primer diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa untuk variabel harga mayoritas responden memberi tanggapan pada item X2.2.1 yang berisi pernyataan bahwa harga Mixue Ice Cream and Tea sesuai dengan harga di pasaran. Dari kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian di Gerai Mixue didapatkan hasil berjumlah 21 dengan persentase sebesar 52,5% responden menyatakan Setuju (S) bahwa bahwa harga Mixue Ice Cream and Tea sesuai dengan harga di pasaran.

**Tabel 4. Deskripsi Data Variabel Citra Merek**

No.	Item	STS		TS		N		S		SS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	X3.1.1	0	0	0	0	7	17,5	19	47,5	14	35	40	100
2.	X3.1.2	0	0	0	0	8	20	21	52,5	11	27,5	35	100
3.	X3.2.1	0	0	1	2,5	9	22,5	16	40	14	35	40	100
4.	X3.2.2	0	0	1	2,5	6	15	20	50	13	32,5	40	100
5.	X3.3.1	0	0	0	0	10	25	14	35	16	40	40	100
6.	X3.3.2	0	0	0	0	7	17,5	16	40	17	42,5	40	100

Sumber : Data primer diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa untuk variabel citra merek mayoritas responden memberi tanggapan pada item X3.1.2 yang berisi pernyataan bahwa Mixue Ice Cream and Tea sebagai merek yang tidak diragukan lagi kualitasnya. Dari kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian di Gerai Mixue didapatkan hasil berjumlah 21 dengan persentase sebesar 52,5% responden menyatakan Setuju (S) bahwa bahwa Mixue Ice Cream and Tea sebagai merek yang tidak diragukan lagi kualitasnya.

**Tabel 5. Deskripsi Data Variabel Kepuasan Konsumen**

No.	Item	STS		TS		N		S		SS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Y1.1.1	0	0	0	0	6	15	21	52,5	13	32,5	40	100
2.	Y1.1.2	0	0	0	0	11	27,5	15	37,5	14	35	35	100
3.	Y1.2.1	0	0	0	0	5	12,5	18	45	17	42,5	40	100
4.	Y1.2.2	0	0	0	0	3	7,5	19	47,5	18	45	40	100
5.	Y1.3.1	0	0	0	0	7	17,5	18	45	15	37,5	40	100
6.	Y1.3.2	0	0	0	0	9	22,5	18	45	13	32,5	40	100

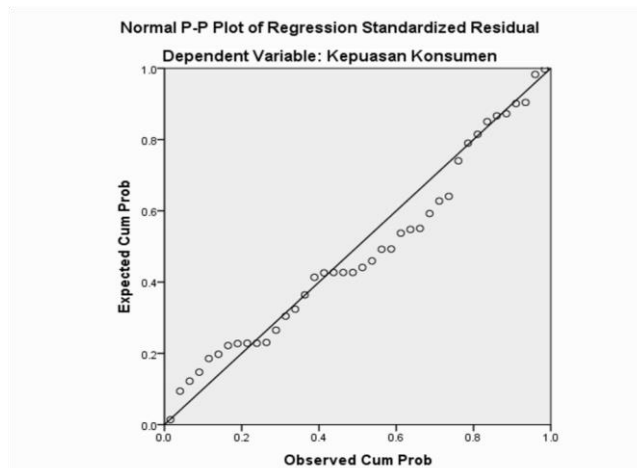
Sumber : Data primer diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa untuk variabel kepuasan konsumen mayoritas responden memberi tanggapan pada item Y1.1.1 yang berisi pernyataan bahwa Mixue Ice Cream and Tea sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dari kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian di Gerai Mixue didapatkan hasil berjumlah berjumlah 21 dengan persentase sebesar 52,5% responden menyatakan Setuju (S) bahwa bahwa Mixue Ice Cream and Tea sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

**Uji Asumsi Klasik**

Uji Normalitas

Berikut adalah hasil uji normalitas pada gambar 1 berikut :



Sumber : Hasil olah data SPSS Statistic 23

**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots**

Berdasarkan gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas atau uji normal *probability plots* pada penelitian ini dapat . bahwa data yang dianalisis menunjukkan distribusi yang normal. Hal ini terlihat dari penyebaran titik-titik yang rapat disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Berikut adalah hasil uji multikolonieritas pada tabel 6 berikut :

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolonieritas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	0,145	6.918
	Harga	0,217	4.614
	Citra Merek	0,171	5.847

Sumber : Hasil olah data SPSS Statistic 23

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel yaitu variabel kualitas produk sebesar 6.918, harga 4.614 dan citra merek sebesar 5.847. Nilai VIF dari ketiga variabel tersebut kurang dari 10, menunjukkan bahwa dalam model regresi ini tidak terdapat multikolonieritas antara variabel independent.

Uji Autokorelasi

Berikut adalah uji autokorelasi pada tabel 7 berikut :

**Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary<sup>b</sup>**

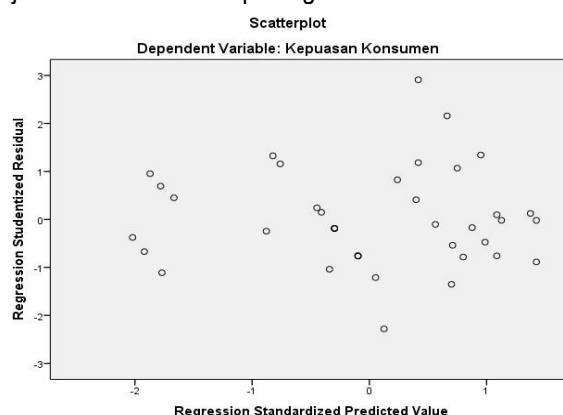
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Waston
1	0,946 <sup>a</sup>	0,895	0,886	1,20399	1,906

Sumber : Hasil olah data SPSS Statistic 23

Berdasarkan tabel 7 di atas, diketahui bahwa nilai Durbin-Waston pada *model summary* adalah sebesar 1.906. Jadi karena 1.906 berada diantara -2 sampai +2 berarti tidak terjadi autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 2 berikut :



Sumber : Hasil olah data SPSS Statistic 23

**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 2 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik tersebar secara acak dan tidak menunjukkan pola yang jelas. Titik-titik tersebut tersebar baik di atas maupun di bawah angka =npada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Berikut adalah hasil uji regresi linier berganda pada tabel 8 berikut :

**Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.010	1.467	
	Kualitas Produk	0,169	0,050	0,477
	Harga	-0,003	0,078	-0,005
	Cita Merek	0,465	0,122	0,497

Sumber : Hasil olah data SPSS Statistic 23

Berdasarkan tabel 8 di atas, dapat diartikan bahwa konstanta 1.010 nilai tersebut mengartikan bahwa jika variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan citra merek (X3) bernilai 0, maka nilai kepuasan konsumen (Y)



adalah 1.010. Koefisien  $X_1 = 0,169$  (Kualitas Produk) nilai tersebut mengartikan bahwa jika variabel kualitas produk ( $X_1$ ) naik satu satuan dan variabel  $X$  lain (harga dan citra merek) diasumsikan nol, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 1.010. Koefisien  $X_2 = -0,003$  (harga) mempunyai pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ), artinya jika terjadi peningkatan variabel harga ( $X_2$ ) sebesar satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) akan turun sebesar  $-0,169$  satuan dengan asumsi variabel kualitas produk dan citra merek tetap atau konsisten. Koefisien  $X_3 = 0,465$  (citra merek) nilai tersebut mengartikan bahwa jika variabel citra merek ( $X_3$ ) naik satu satuan dan variabel  $X$  lain (kualitas produk dan harga) diasumsikan nol, maka kualitas produk akan naik sebesar 0,465.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi pada tabel 9 berikut :

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Waston
1	0,946 <sup>a</sup>	0,895	0,886	1,20399	1,906

Sumber : Hasil olah data SPSS Statistic 23

Berdasarkan tabel 9 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,886 atau 88,6%. Dengan demikian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek mampu memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen sebesar 88,6% dan sisanya 11,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### Uji-t (Uji Parsial)

Berikut adalah hasil uji-t pada tabel 10 berikut :

**Tabel 10. Hasil Uji-t (uji parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	1.010	1.467	.689	0,495
	Kualitas Produk	0,169	0,050	3.350	0,002
	Harga	-0,003	0,078	-.040	0,968
	Citra Merek	0,465	0,122	3.800	0,001

Sumber : Hasil olah data SPSS Statistic 23

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 10 diperoleh nilai signifikan 0,002 untuk variabel kualitas produk, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 10 diperoleh nilai signifikansi 0,968 untuk variabel harga, nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya berdasarkan pengujian variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 10 diperoleh nilai signifikansi 0,001 untuk variabel citra merek, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya berdasarkan hasil pengujian variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji-F (Uji Simultan)

Berikut adalah hasil uji-F pada tabel 11 berikut :

Tabel 11. Hasil Uji-F (Uji Simultan)  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	442.789	3	147.596	101.819	.000 <sup>b</sup>
	Residual	52.186	36	1.450		
	Total	494.975	39			

Sumber : Hasil olah data SPSS Statistic 23

Berdasarkan hasil uji-F pada tabel 11 diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak, artinya dalam berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini variabel kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dalam uji t, diperoleh nilai signifikansi 0,002 untuk variabel kualitas produk. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak, artinya berdasarkan hasil pengujian variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya dengan adanya kualitas produk yang baik yang dapat dirasakan oleh konsumen maka konsumen akan percaya terhadap produk tersebut. Sesuai dengan jawaban responden, banyak respon positif yang menjawab setuju dengan kualitas produk di Gerai Mixue. Hasil ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Inspirasi Coffe Jatinegara."

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dalam uji t, ditemukan bahwa variabel harga dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Gerai Mixue. Dari hasil penelitian terlihat bahwa diperoleh nilai signifikansi 0,968 untuk variabel kualitas produk. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka hipotesis penelitian yang menyatakan "Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen" ditolak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang berjudul "Pengaruh Harga, Cita Rasa dan Kemasan terhadap Kepuasan Konsumen pada Canteen Anugerah School Sidoarjo."

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji t, diperoleh nilai signifikansi 0,001 untuk variabel citra merek. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka Ha diterima dan Ho ditolak, artinya berdasarkan hasil pengujian variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya bahwa dengan adanya citra merek yang positif maka mudah bagi perusahaan untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang berjudul "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Produk Susu Indomilk di Kecamatan Wonokromo Surabaya."

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] N. K. Purniasih, N. P. Yulianti, N. K. Sari, N. Nurjannah, and C. Mahmut, "Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Minuman Boba diKedai ElevenTea Palopo," *J. Mirai Manag.*, vol. 8, no. 2, pp. 329–336, 2023.
- [2] A. Z. dan D. Yusri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Rahayu Demak," *J. Ilmu Pendidik.*, vol. 7, no. 2, pp. 809–820, 2020.
- [3] S. Sisca, A. Wijaya, E. Chandra, and E. Ervina, "Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Es Krim Aice," *Mak. J. Manaj.*, vol. 7, no. 2, pp. 214–222, 2021, doi: 10.37403/mjm.v7i2.397.
- [4] D. Dwisantrysa, N. A. Muna, A. S. R. Alfadly, B. K. Hidayat, and T. Sulastri, "Peningkatan Minat Beli Konsumen Mixue Melalui Citra Merek dan Kualitas Produk," *J. Manifest*, vol. 01, no. 01, pp. 51–65, 2023
- [5] P. Kualitas Produk *et al.*, "The Influence Of Product Quality, Price Perception, And Service Quality On



- Consumer Satisfaction At Inspirasi Coffee Jatinegara,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 6, pp. 9027–9034, 2023, [Online]. Available: <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- [6] E. Asti and E. Ayuningtyas, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen,” *EKOMABIS J. Ekon. Manaj. Bisnis*, vol. 1, no. 01, pp. 1–14, 2020, doi: 10.37366/ekomabis.v1i01.2.
- [7] N. I. Pratiwi and R. A. Marlien, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Co Branding Berdampak pada Niat Beli Pelanggan (Studi pada Konsumen Cornetto Silverqueen di Kabupaten Grobogan),” *YUME J. Manag.*, vol. 5, no. 1, pp. 51–66, 2022, doi: 10.37531/yume.vxix.433.
- [8] D. Chrisando, A. Bambang, S. Sumantri, M. M. Ip, and S. Ratnanto, “Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI DI KEDAI DAMONI KOPI KEDIRI 2021,” pp. 519–528, 2021
- [9] Z. Silfiana and M. Aswad, “Silfiana & aswad 2022\_sinta 2,” vol. 1, no. 8, pp. 2636–2643, 2022.
- [10] M. Suryani and muhammad syauqi Alfanjari, “Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian air mineral aqua,” *Fak. Ekon. Jur. Akunt.*, vol., no. 1, p. 12, 2021
- [11] Y. H. Murdjono, H. Aribowo, and A. Jondar, “Pengaruh Harga, Cita Rasa, Dan Kemasan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Canteen Anugerah School Sidoarjo,” *Prof. J. Komun. dan Adm. Publik*, vol. 10, no. 2, pp. 575–588, 2023, doi: 10.37676/professional.v10i2.4652.
- [12] A. Nisa Lutvita and Y. Bara Kusuma, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Es Teh Indonesia (Studi Kasus Generasi Z di Kota Surabaya),” *Seiko J. Manag. Bus.*, vol. 6, no. 1, pp. 473–483, 2023, doi: 10.37531/sejaman.v6i1.3917.
- [13] D. Dwisantrysa, N. A. Muna, A. S. R. Alfadly, B. K. Hidayat, and T. Sulastri, “Peningkatan Minat Beli Konsumen Mixue Melalui Citra Merek dan Kualitas Produk,” *J. Manifest*, vol. 01, no. 01, pp. 51–65, 2023.
- [14] Rendra Alfian Ardiansyah and Tony Susilo Wibowo, “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Susu Indomilk Di Kecamatan Wonokromo Surabaya,” *J. Sustain. Bussiness Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 338–346, 2020, doi: 10.36456/jsbr.v1i1.3002.
- [15] J. Hartadijaya and Y. Lego, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Mixue Taman Ratu di Jakarta Barat,” *J. Manajerial Dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 2, pp. 501–510, 2023, doi: 10.24912/jmk.v5i2.23421.
- [16] N. K. Purniasih, N. P. Yulianti, N. K. Sari, N. Nurjannah, and C. Mahmut, “Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Minuman Boba diKedai ElevenTea Palopo,” *J. Mirai Manag.*, vol. 8, no. 2, pp. 329–336, 2023.
- [17] Yufiansya Fauza Mirad and Yenny Maya Dora, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Mixue Di Cimahi Utara,” *J. Bisnis, Ekon. dan Sains*, vol. 2, no. 1, pp. 260–273, 2023, doi: 10.33197/bes.vol2.iss1.2022.1503.
- [18] F. F. Rulfiansah and A. H. Daryanto Seno, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang),” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 4, pp. 389–401, 2020, doi: 10.14710/jjab.2020.28226.