



**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *BRAND IMAGE*, DAN
PRODUCT VARIANT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MIXUE**

(Studi Kasus Pada Warga Kota Malang)

SKRIPSI

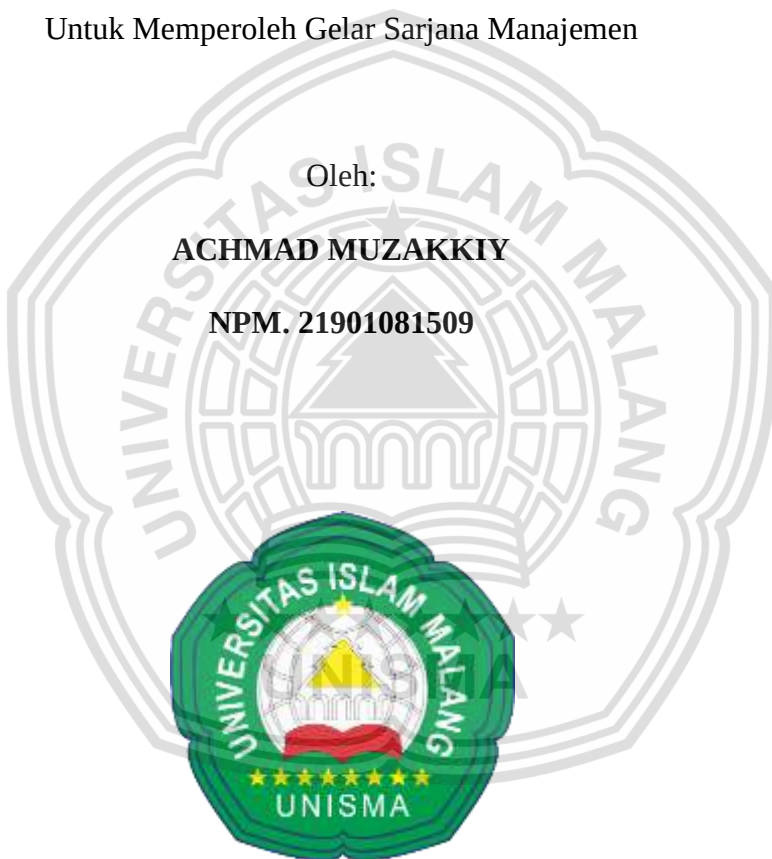
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

ACHMAD MUZAKKIY

NPM. 21901081509



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

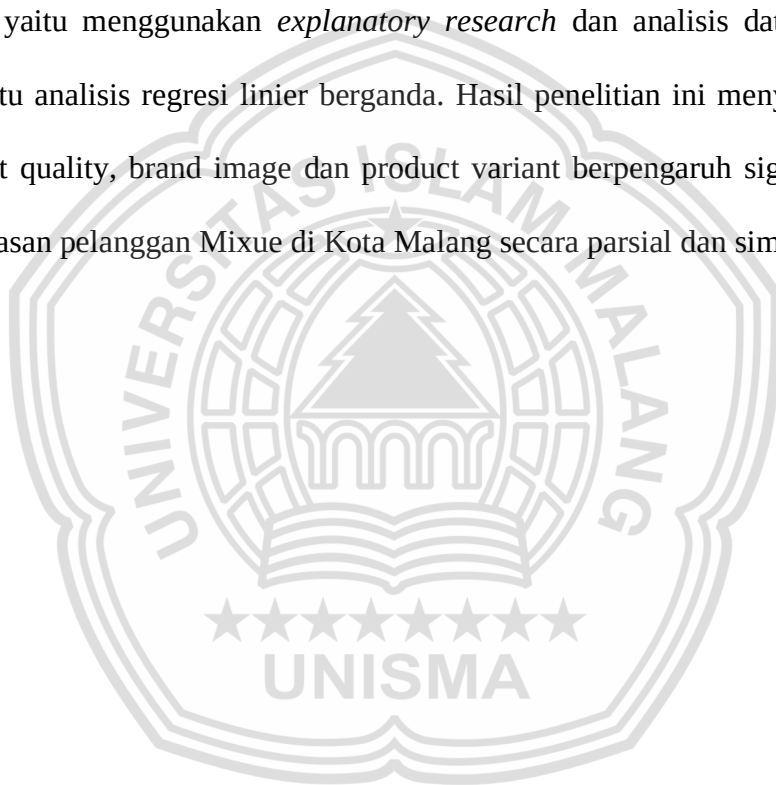
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2025

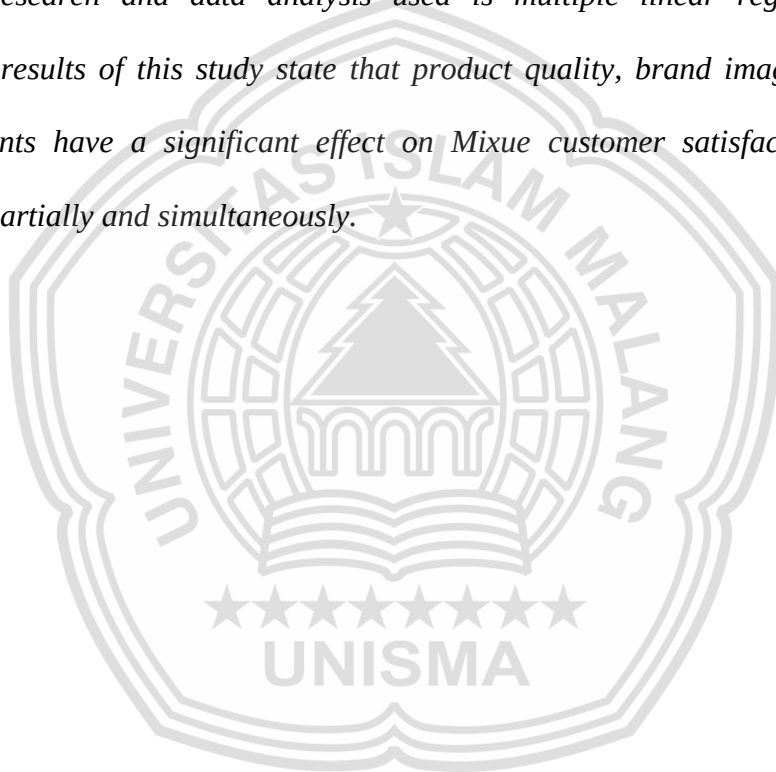
ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh adanya *product quality*, *brand image* dan *product variant* terhadap kepuasan pelanggan Mixue. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 80 responden yang ditentukan menggunakan rumus Malhotra dengan karakteristik yaitu responden berada di Kota Malang dan sudah pernah membeli produk Mixue Ice Cream & Tea. Jenis penelitian ini yaitu menggunakan *explanatory research* dan analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *product quality*, *brand image* dan *product variant* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mixue di Kota Malang secara parsial dan simultan.



ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of product quality, brand image, and product variants on Mixue customer satisfaction. The number of samples in this study was 80 respondents determined using the Malhotra formula with the characteristics that respondents are in Malang City and have purchased Mixue Ice Cream & Tea products. This type of research uses explanatory research and data analysis used is multiple linear regression analysis. The results of this study state that product quality, brand image, and product variants have a significant effect on Mixue customer satisfaction in Malang City partially and simultaneously.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dengan globalisasi saat ini, dunia bisnis menyaksikan pertumbuhan dan ekspansi yang cepat di seluruh dunia, dengan makanan terutama di dalam sektor kuliner. Perubahan dalam pola hidup masyarakat turut mempengaruhi kebutuhan akan makanan dan minuman. Dalam ranah bisnis makanan, inovasi menjadi komponen penting yang perlu diperhatikan. Konsep-konsep inovatif mencakup berbagai kegiatan, termasuk menciptakan rasa dan penampilan yang lezat serta presentasi artistik hidangan selama proses pembuatan. Seiring dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial, industri namun juga beradaptasi dengan menghadirkan berbagai inovasi minuman yang selaras dengan tren terkini (Tiurma dan Rubiyanti 2021).

Ketika kesadaran akan makanan dan minuman sehat di Indonesia tumbuh, konsumsi per orang juga naik, memberikan industri ice cream lebih banyak peluang untuk berkembang. Pada masa ini, ice cream mempunyai kesan ke atas semua segment masyarakat dari menengah ke atas hingga menengah ke bawah. Dan saat ini juga memberi kesan kepada orang dewasa dan pelajar. Dengan rasa yang nikmat, kesegaran yang ditawarkan, serta berbagai variasi rasa. Ice cream menjadi pilihan pendukung atau camilan bagi setiap orang. Ice cream adalah minuman yang sangat disukai banyak negara, terutama di daerah tropis. Popularitas ice cream juga telah meluas ke seluruh dunia seiring dengan inovasi berbagai bentuk dan rasa yang ditawarkan (Pradipta, 2023)

Salah satu perusahaan es krimtersebut adalah Mixue Ice Cream & Tea. Mixue adalah perusahaan waralaba yang menjual minuman teh dan es krim yang berasal dari China, didirikan pada bulan Juni tahun 1997 oleh Zhang Hongchao. Tahun 2023 Mixue mempunyai 21.581 gerai yang telah beroperasi pada 12 negara diantaranya negara Malaysia, Vietnam, Singapura, Thailand, Filipina, Kamboja, Laos, Myanmar, Indonesia, Jepang, Korea Selatan, Australia. Di Indonesia, Mixue hadir sejak tahun 2020 lalu dan gerai pertama ada di Kota Bandung. Mixue menawarkan rasa yang sangat sesuai dengan preferensi orang Indonesia yang menyukai minuman manis. Kualitas cita rasa yang tinggi yang 2 disertai dengan harga yang terjangkau membuat Mixue menjadi lebih diminati oleh pelanggan dan melebihi pesaing-pesaingnya. (Rosmayanti, 2023)

Pahlevi (2022) menyatakan bahwa Indonesia mendominasi pasar minuman bubble tea pada tahun 2021 dengan estimasi nilai sekitar US\$1,6 miliar atau sekitar Rp 24 triliun. Pangsa pasar Indonesia ini menyumbang sekitar 43,7% dari total nilai pasar boba di Asia Tenggara. Thailand menduduki posisi pasar terbesar kedua dengan nilai pasar sebesar US\$794 juta, diikuti oleh Vietnam di peringkat ketiga dengan nilai pasar sekitar US\$362 juta. Dengan banyaknya bisnis penjualan minuman kekinian yang beredar, konsumen menghadapi kesulitan dalam membuat pilihan dengan mempertimbangkan rasa kepuasan mereka.

Dengan perkiraan senilai US\$1,6 miliar atau sekitar Rp 24 triliun, penjualan minuman bubble tea di Indonesia telah membentuk negara sebagai pemain utama di pasar. Pasar Indonesia bertanggung jawab atas sekitar 43,7% dari total nilai bubble tea di Asia Tenggara. Thailand menempati posisi kedua di pasar dengan nilai sebesar US\$794 juta, di ikuti Vietnam di tempat ketiga dengan nilai pasar sekitar US\$362

juta. Karena banyaknya perusahaan minuman yang menjual mode bubble tea, konsumen akan dihadapkan dengan kesulitan dalam memilih opsi pilihan berdasarkan kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:90) Kepuasan pelanggan merupakan sebuah kondisi yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka merasa kebutuhan dan harapan mereka telah terpenuhi dengan baik sesuai ekspektasi. Selanjutnya, peneliti melakukan studi awal dengan wawancara singkat, mengenai faktor-faktor apa yang membuat konsumen merasa senang saat mengkonsumsi atau membeli produk Mixue Ice Cream & Tea, kepada konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Kota Malang secara acak dan dapat dilihat hasil pada data di bawah ini.



Gambar 1.1 Hasil prapenelitian

Terdapat 39 responden yang telah peneliti interview, peneliti kemudian mengambil 5 jawaban yang paling banyak mereka sebutkan. Hasil tertinggi didapat 13 orang atau 33% mereka memilih variasi produk mixue yang menjadi alasan mereka puas dalam membeli produk Mixue Ice Cream & Tea. Kemudian disusul dengan kualitas produk yang mendapat hasil 28% atau 11 orang. Citra merek berada pada urutan ketiga dengan mendapat 7 orang atau sebesar 18%. Selanjutnya pada harga didapat hasil 13% atau 5 responden. Yang terakhir pada testimoni mendapat

hasil 8% atau 3 responden. Dalam konteks ini, faktor-faktor seperti variasi produk, kualitas produk, dan citra merek dianggap memainkan peran penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Murty dan Khasanah (2015:3) Kualitas produk adalah kekhususan (Kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen tertentu) yang mungkin tidak dimiliki produk atau layanan lain. Salah satu hal utama yang diharapkan oleh konsumen adalah tingkatan kualitas yang tinggi. Sejalan dengan penelitian Hidayani & Arief, (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bittersweet By Najla”. Dimana kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Bittersweet By Najla. Kualitas produk memiliki peran penting terhadap kepuasan konsumen, sebab jika kualitas produk baik atau sesuai harapan, maka konsumen akan merasa puas dan mempunyai komitmen yang loyal. Mixue ice cream and tea konsisten dalam menghadirkan produk dengan kualitas terbaik. Menurut Putri, salah satu pelanggan yang diwawancarai oleh peneliti. Ia menyatakan bahwa rasa yang ditawarkan oleh Mixue selalu konsisten, disajikan dalam keadaan segar dan bersih. Pelanggan dapat menggunakan berbagai cara untuk menilai kualitas barang. Namun, tujuan akhirnya tetap sama yaitu agar pelanggan merasa puas.

Dalam zaman globalisasi saat ini, perkembangan usaha di seluruh penjuru dunia meningkat pesat, khususnya dalam bidang makanan. Kualitas barang memegang posisi penting dalam kepuasan pelanggan, karena jika kualitasnya baik atau memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas dan menunjukkan loyalitas. Mixue ice cream and tea konsisten dalam menghadirkan produk dengan kualitas terbaik. Menurut Kotler & Armstrong dalam Purwati, dkk. (2019:23) variasi

produk sebagai entitas yang berbeda dalam merek atau rangkaian produk yang dapat dibedakan berdasarkan dimensi, biaya tampilah atau fitur lain yang ada. Sejalan dengan penelitian Sutedjo, (2023) dengan judul “Analisis Variasi Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Studi pada Kopi Kenangan di Kota Semarang)”. Dimana variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Kenangan di Kota Semarang.

Menurut Chalil, dkk. (2020:88) Citra merek atau *brand image* menggambarkan persepsi menyeluruh konsumen terhadap suatu merek yang berbentuk dari pengalaman pribadi maupun informasi yang mereka peroleh. Pandangan ini mencakup keyakinan, sikap serta preferensi konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan, menurut Komariah (2020:30) Menjelaskan bahwa citra merek merupakan kesan yang muncul di benak dan perasaan pelanggan ketika mendengar atau melihat nama sebuah produk.

Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengelola kepuasan pelanggan yang baik, karena tingkat kepuasan yang tinggi akan membentuk citra merek yang lebih positif. Kekuatan *brand image* dipengaruhi oleh mutu produk dan kualitas layanan yang diberikan, sehingga mampu menumbuhkan hubungan jangka panjang serta kepercayaan konsumen terhadap merek maupun perusahaan. Menurut Nurhalim (2020), citra merek juga terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diterima konsumen selama menggunakan produk. Dengan demikian, persepsi pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman nyata serta informasi yang diperoleh saat berinteraksi dengan merek tersebut.

Berdasarkan data laporan waralaba Mixue yang berasal dari Tiongkok, Mixue menjadi gerai boba dengan jumlah terbanyak di Asia Tenggara. Data Momentum Works mencatat, ada lebih dari 1.000 gerai Mixue yang tersebar di Vietnam, Thailand, Filipina, Singapura, Malaysia, dan Indonesia. Momentum Works juga mencatat bahwa keberhasilan Mixue tidak hanya terletak pada produknya, tetapi juga pada model bisnis waralabanya. Dengan menyediakan dukungan yang kuat kepada para pemilik waralaba lokal, Mixue mampu memastikan konsistensi kualitas dan pelayanan di setiap gerai mereka. Hal ini membantu menciptakan pengalaman yang seragam bagi pelanggan di seluruh wilayah guna memperkuat citra merek Mixue. Keberhasilan Mixue juga mencatat pertumbuhan yang signifikan di Indonesia.

Mixue telah memperluas dominasinya di Kota Malang melalui keberadaan sejumlah gerai besar yang tersebar di berbagai titik strategis. Hingga saat ini, tercatat sebanyak 18 outlet Mixue beroperasi dengan menawarkan pelayanan optimal serta fasilitas yang memadai guna memenuhi kebutuhan konsumen. Melalui konsistensi kualitas produk dan layanan yang diberikan, Mixue berhasil menempatkan diri sebagai salah satu pilihan utama masyarakat dalam memperoleh pengalaman kuliner yang khas di Kota Malang. Melalui artikel yang diterbitkan di (Kompas.com), menyampaikan bahwa hasil penelusuran tim di Instagram menunjukkan bahwa cabang Mixue di Kota Malang telah berkembang dan tersebar di beberapa lokasi. Upaya ini merupakan bagian dari strategi Mixue untuk menyesuaikan persepsi citra merek, dengan harapan bahwa konsumen akan memiliki pandangan positif dan perasaan baik terhadap merek Mixue ketika mendengarnya.

Kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh persepsi terhadap merek, melainkan juga oleh keberagaman produk yang ditawarkan. Variasi produk perlu dikembangkan guna memberikan nilai tambah bagi perusahaan serta mengurangi ketergantungan pada satu jenis produk tertentu. Mixue Ice Cream & Tea merupakan satu contoh perusahaan yang menghadirkan beragam variasi produk, sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 1.2 Menu Mixue Ice Cream & Tea

Dapat dilihat pada gambar tersebut bahwa Mixue menyediakan variasi menu dengan berbagai jenis pilihan. Mulaidari macam-macam rasa ice cream dan juga bentuk penyajiannya. Kemudian bermacam jenis minuman seperti tea atau smoothies. Mixue juga menyediakan berbagai macam topping yang bisa di mix dengan berbagai produk. Pilihan dalam pemakaian jumlah gula, es, dan ukuran wadah juga bervariasi.

Berlandaskan bahasan latar belakang di atas, peneliti berinisiatif untuk melakukan penelitian terkait variabel-variabel tersebut, dengan judul “Pengaruh *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Product Variant* Terhadap Kepuasan Pelanggan MixueIce Cream & Tea (StudiKasus Pada Warga Kota Malang)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, makarumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *product quality*, *brand image*, dan *product variant* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah *product variant* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang tepat untuk mengetahui dan menganalisis data. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui *product quality*, *brand image*, dan *product variant* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *produk varian* terhadap kepuasan pelanggan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh *product quality*, *brand image*, dan *product variant* terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu hasil penelitian ini juga dapat digunakan

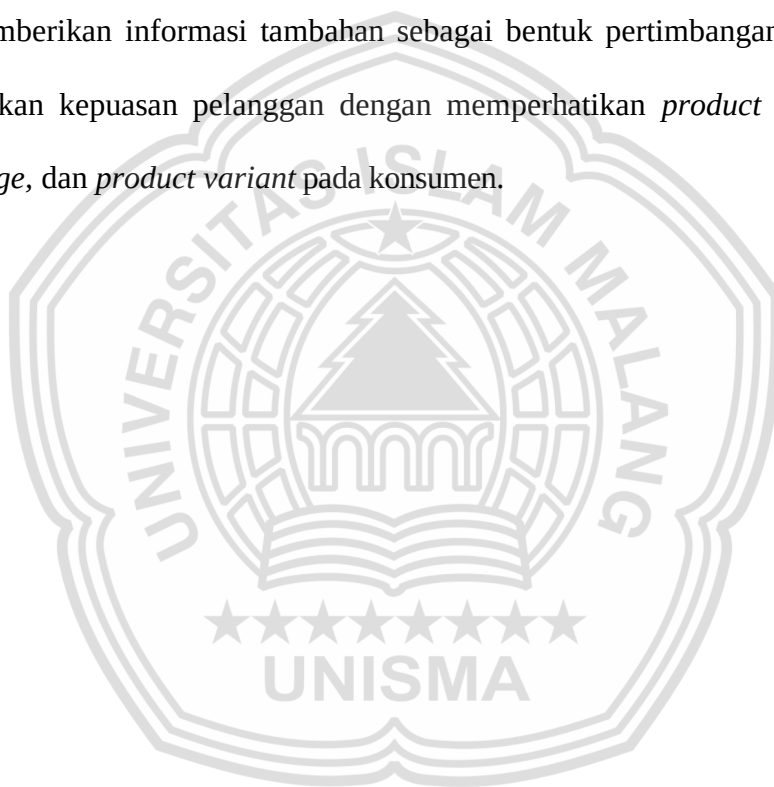
sebagai bahan pembelajaran dari teori-teori yang sudah dipelajari oleh penulis sebelumnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi kalangan yang akan melakukan penelitian lebih lanjut terkait topik yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi tambahan sebagai bentuk pertimbangan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperhatikan *product quality*, *brand image*, dan *product variant* pada konsumen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Kesimpulan dari adanya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Product quality*, *brand image* dan *variant product* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada produk Mixue Ice Cream di Kota Malang.
2. *Product quality* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen produk Mixue Ice Cream di Kota Malang secara parsial.
3. *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen produk Mixue Ice Cream di Kota Malang secara parsial.
3. *Variant Product* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen produk Mixue Ice Cream di Kota Malang secara parsial.

5.2 SARAN

Saran dari adanya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Saran bagi Mixue Ice Cream diharapkan dapat meningkatkan lagi kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, menguatkan *brand image* di kalangan konsumen dan menambah variasi produk dengan tujuan memperkuat kepuasan konsumen pada produk Mixue Ice Cream.

2. Peneliti selanjutnya dapat memperbaiki kekurangan pada penelitian ini, menyempurnakan kekurangan-kekurangan karena adanya keterbatasan peneliti yaitu jumlah sampel yang terbatas.



DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. 2018. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*. Volume 9(1). Hal 21-30.
- Ali, W., & Listiyorini. 2013. Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Social and Politic*. Hal 1 – 9.
- Anggareni, J., Patricia, D dan Mukery W. 2016. Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying di Butik Cassanova Semarang. *Jurnal Of Management*. Volume 2 (2)
- Annisa, A., Perwitasari, D.W., Ediyanto. 2022. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Mandarien Moeslem Kabupaten Situbondo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. Volume 1 (2). Hal 424-437
- Ardianti, D.A., Aprileny, I., Emarawati, J. A. 2020. Pengaruh Citra Merek, Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk Cabang Jakarta Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*. Volume 3 (3). Hal 55-63
- Arfah, Yeni. 2022. Keputusan Pembelian Produk. Tebing Tinggi: PT. Inovasi Pratama Internasional
- Ariani, D. W. 2020. Manajemen Kualitas. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Aripin, Zainal. 2021. Marketing Management. Yogyakarta: CV. Budi Utama
- Bancin, Budiman J. 2019. Citra Merek & Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Bowo, K. A. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Notebook Merek Acer. *Jurnal Gaussian*. Volume 2 (1). Hal 29-38.
- Chalil, dkk. 2020. Brand, Islamic Branding & Re Branding “Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Dan Bisnis Global” Depok: PT.Raja Grafindo Persada
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Aproach To Structural Equation Modeling. *Modern Methods For Business Research*, 295, 336
- Citra, Salam, A., & Nuryani, H. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Darmanto & Wardaya, S. 2016. Manajemen Pemasaran: Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Surakarta: CV Budi Utama
- Dewi, A.P & Sudarwati, W. 2020 Strategi Peningkatan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Proses Pendidikan Pada Program Studi Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Jakarta. *Jurnal Integrasi Sistem Industri*. Volume 7 (1). Hal 1-12.

- Dharma, N., & Sukaatmadja, I. 2015. Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana. Volume 4 (10).
- Diandra, Didip. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Safina Fried Chicken. Jurnal STEI Ekonomi Volume 26 (1). Hal 59-76.
- Digdowniseiso, Kumba. 2017. Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- Djohan. A. J. 2016. Manajemen & Strategi Pembelian. Banjarmasin: media Nusa Creative.
- Efnita. Titik. 2017. Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer. Jurnal Administrasi bisnis. Volume 2 (2). Hal. 107-115.
- Erida, Indrawijaya. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kaos Merek Jakoz (The Effect Of Product Quality And Brand Image On Consumer Satisfaction Of Jakoz Brand T-Shirt Product). Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan. Volume 9 (1). Hal 23- 33.
- Fadilah, F. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hop Hop Bubble Drink (Studi Kasus Mal Kota Kasablanka, Jakarta). KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi, 8(4), 5093-5100.
- Fahmi, Idham. 2021. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Citra Merek, Lokasi Dan Kualitas Produk. Volume 2. Hal 565-572
- Faroh,W.N. 2019. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Di Portal Network Six Store Cabang Depok 2018. Jurnal Manajemen kompetitif. Volume. 2 (3). Hal. 111-120
- Fatlahah, Aniek. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. Jurnal Ilmu Manajemen. Volume 1 (2).
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 8(2), 149-159.
- Firmansyah, Anang. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran).Surabaya: Deepublish.
- Firmansyah, Anang. 2020. Komunikasi Pemasaran. Surabaya: Qiara Media
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusmadara,L., dan Utami, H. Y. 2013. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahanmerek Pada

- Penggunasim Card Simpati Pt. Telkomsel Tbk Di Kota Padang. *Journal of Economic and Economic Education*. Volume 2 (1). Hal 50-58
- Harianto, D. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Universitas Kristen Petra. Vol. 1 No. 1.
- Hartono & Wahyono. 2015. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*. Volume 4 (2). Hal. 153-162.
- Hastuti, S. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomika*. Volume 13 (1). Hal. 37–54.
- Herliza,R., dan Saputri, M.E. 2016. Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara di mall PVJ Bandung. *E-Proceeding of management*. Vol.3 No.2. Hal 1950-1954
- Heryanto, Imam. 2015. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis & Entrepreneurship*. Volume. 9 (2). Hal 80-101
- Hidayani, N., & Arief, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bittersweet By Najla. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 6(1), 60-74.
- Hidayat, Rahmat. 2015. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University). *Jurnal Ecodemica*. Volume 3 (1). Hal. 305-310.
- Ibrahim, dkk. 2018. *Metodologi Penelitian*. Makasar: Gunadarma Ilmu.
- Ichsannudin & Purnomo. 2021. *Monograf Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek*. Bandung Media Sains Indonesia
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Isqo, Hayatun. 2015. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Volume Penjualan Merek Ako Pada Matahari Departemen Store Lembuswana Di Samarinda. *Journal Ilmu Administrasi Bisnis*. Volume 3 (2). Hal 470 - 481
- Kamaludin & Sulistiono. 2017. Kualitas Produk Sebagai Faktor Penting Dalam Pemasaran Ekspor Pada Pt. Eurogate Indonesia. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan*. Hal 1-45
- Kurniasih, Dedeh. 2021. *Kepuasan Konsumen: Studi Terhadap Word of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek*. Banten: Penerbit Bintang Sembilan Visitama.
- Kurniawati, Dkk. 2014. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Volume 14 (2).

- Lasander, Christian. 2013. Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia Di Tahuna Kab. Sangihe). Jurnal EMBA. Volume 1 (3). Hal. 284-293
- Legi, E., Lengkong, V. P., & Rogi, M. H. (2022). Pengaruh Brand Image, Store atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. JuRNAL EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(4), 2121-2131.
- Liwe, Farli. 2013. Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado. Jurnal EMBA. Volume 1 (4). Hal. 2097-2116
- Maria dan Anshori. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan. Volume 6 (1). Hal 1-9
- Miati, Iis. 2020. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). Volume. 1 (2). Hal. 71-83
- Murty & Khasanah. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600ml Di Semarang. Volume. 4 (2). Hal. 1-11
- Noor, Zulki. 2021. Manajemen Pemasaran Strategik Dilengkapi Dengan KasusKasus Dalam Bidang Bisnis Dan Sektor Publik Tahun 2016. Yogyakarta: CV. Budi Utama
- Nurrahman, I., & Utama, D.H. 2016. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli smartphone Nokia series X di BEC Bandung). Journal of Business Management and Entrepreneurship Education. Volume 1(1). Hal.54-63
- Nuryadi, dkk. 2017. Dasar-Dasar Statistik Penelitian. Yogyakarta: Sibuku Media.
- Oktavenia, K.A. & Ardani, I.G. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. Jurnal Manajemen Unud. Volume. 8 (3). Hal 1374 - 1400
- Pahlevi, R (2022), Indonesia Pasar Minuman Boba Terbesar di Asia Tenggara, info grafik
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. 2021. Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai intervening. Jurnal Kajian Manajemen Bisnis. Volume. 10 (2). Hal 144-160
- Permana, Dony. 2017. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu Dan Pintu Pt.Piji Di Jawa Timur. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Volume 2 (1)

- Pinontoan, Y.M.C. 2019. Pengaruh Variasi Produk, Ketidakpuasan Konsumen Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Sabun Pembersih Wajah Pada Supermarket Cool Tomohon. Jurnal EMBA Volume 7(4). Hal. 5753-5762
- Pradana, Dedhy. 2017. Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen. Volume 14 (1). Hal 16-23
- Pradipta, d. F. (2023). Pengaruh brand awareness terhadap minat beli produk es krim aice (studi eksplanatif pada pengikut akun instagram@ aiceindonesia) (doctoral dissertation, universitas atma jaya yogyakarta).
- Pradwika, D. F. & Hadi, S. P. 2018. Pengaruh Promosi Kreatif dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen E-commerce Zalora.co.id (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Jakarta). JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC. Hal. 1-8
- Prakoso. H.W., Iriani, S.S. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria F150. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen. Volume 15 (2). Hal 262-279
- Pratami, N.L.K.D., Trianasari, Atidira, R. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt Mertha Buana Motor Singaraja. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Volume 2 (1). Hal 31-39
- Pratiwi, N. R., Tjahjaningsih, E. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Toko Hijab Nadya Collection Di Semarang). Proceeding SENDIU. Hal 510- 518.
- Purnama, A. H., & Permatasari, I. R. (2018). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Aulya Kediri. Akutansi Dan Ekonomi Bisnis. Volume 6. Hal. 345–348
- Purwati, Siahaan, dan Hamzah. 2019. Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di TokoRumah Pekanbaru. Jurnal Ekonomi. Volume 30 (1). Hal 20-28
- Puspitasari, A. N., & Ferdinand, A. T . (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang)
- Putra, dkk. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Administrasi Bisnis. Volume 48 (1). Hal 124-131
- Rahmawati. 2016. Manajemen Pemasaran. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Raihan. 2017. Metodologi Penelitian. Jakarta: Universitas Islam Jakarta.
- Ratnasari, M. D., Seno, A. H. D., Listyorini, S. 2014. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus

- Pada Mahasiswa S1 Fisip Universitas Diponegoro Semarang). *Journal Of Social And Politic*. Hal. 1-6
- Razak. Ismail. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Volume 7 (2). Hal 1-14.
- Reven, Daniel dan Augusty Tae Ferdinand. 2017. “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga, Kompetitif, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)”. *Diponegoro Journal of Management*. Volume.6 (3) Hal. 1-13
- Rico. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Warnet Pengguna Telkom Speedy di Kecamatan Siantar Timur). *Jurnal Manajemen*. Volume 4 (1). Hal 20-31
- Rijadi & Hidayat. 2019. Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 8 (1). Hal 1-21
- Ritonga, dkk. 2018. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Medan: Andi Offset.
- Rivai, Veithzal, 2009, *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*, edisi kedua, Penerbit : Rajawali Pers, Jakarta.
- Romadoni & Suharyono. 2017. Pengaruh Citra Merek Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Pengguna Gadget Merek Xiaomi Di Counter Trijaya Xiaomi Centre Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Volume. 50 (2). Hal. 118-124
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126-8137.
- Rukmini. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di UMKM Wooden box room stock Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Volume 5 (2). Hal. 53-60
- Rusman, Tedi. 2019. *Statistika Parametik*. Bandar Lampung: Bahan Ajar.
- Rusman, Tedi. 2015. *Statistika Penelitian Aplikasinya dengan SPSS*. Bandar Lampung: Graha Ilmu.
- Salatun, S.W., Layoo, N. 2017. Hubungan Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Outdoor Di Kota Luwuk. *Jurnal EMOR* Volume 2(2). Hal. 116 - 130
- Saleleng, N.C., Christoffel, K., dkk. (2014). Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Volume 1 (6). Hal. 755- 764
- Saputra, S. T., Hidayat, K., Sunarti. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi

- Universitas Brawijaya Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Volume. 50 (6). Hal 85- 95
- Sarwono, Jonathan. 2011. Mengenal Path Analysis: Sejarah, Pengertian Dan Aplikasi. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis. Volume 11 (2). Hal. 285 – 296.
- Sekartaji,G., Hayati, Y.H. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo. Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi (JIMFE). Volume 1 (1) . Hal. 49-56
- Senggetang, V., Mandey, S.L., Moniharapon, S. 2019. Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. Jurnal EMBA. Volume 7 (1). Hal. 881 – 890
- Septian & Saputra. 2020. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall. Jurnal Manajemen. Volume 6 (1). Hal. 43- 53
- Setyaningsih, Sri. 2020. Penguatan Sumber Daya Manajemen Pendidikan Melalui Analisis Jalur (Path Analysis) & Metode SITOREM. Bandung: Alfabeta
- Simamora, S., Realize. 2020. Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Online. Jurnal Ilmiah Kohesi. Volume 4 (3). Hal 111-122
- Sitorus, O. F., & Utami, N. 2017. Buku Ajar: Strategi Promosi Pemasaran. Jakarta: Universitas Muhammadiyah
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif (Setiyawami (Ed.)). ALFABETA, Cv
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2019) Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Surveyandini, Mayla. 2022. Strategi Pemasaran Ampuh. Yogyakarta :Nas Media Pustaka
- Sutedjo, B. (2023). Analisis Variasi Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Studi pada Kopi Kenangan di Kota Semarang). Jurnal Mirai Management, 8(2), 408-414.
- Sutopo, A.L. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Cv. Munawir Furniture Di Jepara. Journal Of Management. Volume 4 (4). Hal. 1-13
- Tiurma, D. R., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Proses Keputusan Pembelian Aice Es Krim Di Kota Bandung. eProceedings of Management, 8(1).
- Tjahjaningsih, Endang. 2013. Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang). Volume 28 (2). Hal 13– 27

- Tjahjono, E. J., Ellitan, L. & Handayani, Y.I. 2021. Product Quality And Brand Image Towards Customers' Satisfaction Through Purchase Decision Of Wardah Coscmeti Products In Surabaya. *Journal Of Entrepreneurship & Business*. Volume 2(1). Hal 56–70
- Trianah, L., Pranitasar,D., Marichs, S.Z. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D'besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan). *Jurnal STEI Ekonomi*. Volume 26 (1). Hal 105- 122
- Utomo, M. N., Ariska, I., Pratiwi, S. R., & Kaujan, K. 2021. Strategies for Maintaining SMEs Performance During Covid-19 Pandemic. *International Journal of Social Science and Business*, Volume 5 (1). Hal 34–43
- Wardhani, F.K., Dwijayanti, R. 2021. Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*. Volume 5 (1). Hal 510-521
- Yana, R. D. W., Suharyono, Abdillah, Y. 2015. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Volume 21 (1). Hal 1-7
- Yuliantiningsih, A. & Rahardjo, S.T. 2016. Analisis Pengaruh Citra Merek, Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Bandeng Juwan). *Journal Of Management*. Volume 5 (3). Hal 1– 11
- Yunaida, Erni. 2017. Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. Volume 6 (2). Hal 799-80

