

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK,  
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
*ICE CREAM MIXUE TAMAN RATU* DI JAKARTA BARAT**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : JAMES HARTADIJAYA**

**NIM : 115190267**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK,  
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
*ICE CREAM MIXUE TAMAN RATU* DI JAKARTA BARAT**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : JAMES HARTADIJAYA**

**NIM : 115190267**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2023**

## HALAMAN SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : James HartaDijaya

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190267

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Alamat : [REDACTED]

Telp: - \_\_\_\_\_

HP: [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 12 Januari 2023



James HartaDijaya

#### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : James HartaDijaya  
NIM : 115190267  
PROGRAM/JURUSAN : S1 Manajemen  
KONSENTRASI : Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen *Ice Cream Mixue* Taman Ratu Jakarta Barat.

Jakarta, 11 Januari 2023

Pembimbing,



(YENNY LEGO S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : James HartaDijaya  
NIM : 115190267  
PROGRAM/JURUSAN : S1 Manajemen  
KONSENTRASI : Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen *Ice Cream Mixue* Taman Ratu Jakarta Barat.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 19 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Yenny Lego S.E., M.M.
2. Yusi Yusianto S.E., M.M.
3. Herlina Budiono S.E., M.M.

Jakarta, 25 Januari 2023

Pembimbing,



(YENNY LEGO S.E., M.M.)

## ABSTRACT

**TARUMANAGARA UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS**  
**JAKARTA**

(A) JAMES HARTADIJAYA (115190267)

(B) *THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION ICE CREAM AT MIXUE TAMAN RATU IN WEST JAKARTA*

(C) XVII + 94 Pages, 26 Tables, 7 Picture, 5 Attachments

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: The purpose of this study is to examine whether service quality, product quality, and brand image have a significant influence on consumer satisfaction at Mixue Taman Ratu in West Jakarta. The sample selection was carried out using a purposive sampling method with a total of 102 valid respondents who had purchased ice cream at the outlet. The collected data is then processed using the SmartPLS v.3.2.8 program. Testing the validity using the AVE test and loading factor and reliability testing using cross-loading. Formative indicator testing uses the sign of weight test and multicollinearity test. The results of this study indicate that service quality and product quality have a positive and significant influence on consumer satisfaction. While brand image does not have a positive and significant influence on consumer satisfaction Mixue Taman Ratu.*

(F) *Keywords: Service Quality, Product Quality, Brand Image, and Costumer Satisfactor*

(G) *References 45 (1985 – 2022)*

(H) Yenny Lego, S.E., M.M.

## ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

(A) JAMES HARTADIJAYA (115190267)

(B) PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ICE CREAM MIXUE TAMAN RATU DI JAKARTA BARAT

(C) XVII + 94 Halaman , 26 Tabel, 7 Gambar, 5 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kualitas layanan, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mixue Taman Ratu di Jakarta Barat. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan total sebanyak 102 responden yang valid dan pernah melakukan pembelian *ice cream* di gerai tersebut. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan program SmartPLS v.3.2.8. Pengujian validitas menggunakan uji AVE dan *loading factor* dan pengujian realibilitas menggunakan *cross-loading*. Pengujian indikator formatif menggunakan uji *sign of weight* dan uji multikolinearitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara citra merek tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mixue Taman Ratu.

(F) Kata Kunci: kualitas layanan, kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen.

(G) Daftar bacaan 45 (1985 – 2022)

(H) Yenny Lego, S.E., M.M.

## **HALAMAN MOTTO**

**“Sukses berjalan dari satu kegagalan ke kegagalan yang lain, tanpa  
kita kehilangan semangat.”**

**Abraham Lincoln**



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Karya ini saya persembahkan untuk: Keluarga  
dan seluruh sahabat yang saya kasihi**

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur dipanjatkan pada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen di Universitas Tarumanagara Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi dukungan, arahan, dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, yaitu kepada yang terhormat:

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya peneliti dapat Menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Yenny Lego, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia untuk meluangkan waktu dan tenaga, serta arahan dalam Menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M., selaku Sekretaris 1 Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Ibu R.R. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si., selaku Sekretaris 1 Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
7. Seluruh dosen dan staf pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama perkuliahan.
8. Kepada kedua orang tua peneliti, yaitu papa (Wijanto) dan mama (Tjeuw Hay Jing), serta kedua saudara peneliti yaitu William HartaDijaya, yang tidak pernah lelah dalam memberi dukungan berupa doa, perhatian, motivasi, dan kasih sayang yang berlimpah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

9. Pacar dan sahabat saya yang selalu mendukung dan menyemangati saya yaitu: Tasya Stefiany, Nathasya Trinity Milano, dan Glenn Darmadi.

10. Teman saya yang memberikan referensi untuk menyusun skripsi ini yaitu: Jason Febrianto dan Kevin Lim

11. Teman-teman satu bimbingan yang saling membantu satu sama lain dan berjuang bersama dalam penyusunan skripsi ini.

12. Seluruh pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah ikut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan peneliti terbuka untuk setiap kritik dan saran yang diberikan agar dapat melengkapi skripsi ini sehingga menjadi lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 12 Januari 2023

Penulis,



(James HartaDijaya)

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	5
3. Batasan Masalah.....	5
4. Rumusan Masalah.....	6
B. Tujuan dan Manfaat.....	6
1. Tujuan.....	6
2. Manfaat.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Gambaran Umum.....	8
B. Definisi Konseptual.....	11
1. Kualitas Layanan.....	11
2. Kualitas Produk.....	12
3. Citra Merek.....	12
4. Kepuasan Konsumen .....	12
C. Kaitan Antar Variabel.....	13
1. Kaitan Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	13

2. Kaitan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	14
3. Kaitan Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen.....	15
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	15
1. Kerangka Pemikiran.....	15
2. Hipotesis.....	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	18
A. Desain Penelitian.....	18
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	18
1. Populasi.....	18
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	18
3. Ukuran Sampel.....	19
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	19
1. Kualitas Layanan.....	20
2. Kualitas Produk .....	21
3. Citra Merek .....	23
4. Kepuasan Konsumen .....	24
D. Analisis <i>Outer Model</i> dan <i>Inner Model</i> .....	25
a. <i>Convergent Validity</i> .....	25
b. <i>Discriminant Validity</i> .....	32
c. Reliabilitas .....	34
d. Uji <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ) .....	36
e. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	36
f. Uji <i>Path Coefficient</i> .....	36
g. Uji <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ) .....	36
h. Uji Sign Of Weight.....	37
f. Pengujian Indikator Formatif.....	27
1. Uji <i>Sign Of Weight</i> .....	36
2. Uji Multikolinearitas.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Deskripsi Responden.....	39
1. Jenis Kelamin.....	39

2. Domisili.....	40
3. Usia.....	40
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	41
1. Kualitas Layanan.....	41
2. Kualitas Produk.....	42
3. Citra Merek.....	45
4. Kepuasan Konsumen.....	46
C. Hasil Pengujian <i>Inner Model</i> .....	47
1. Uji <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ) .....	47
2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	47
3. Uji <i>Path Coefficient</i> .....	48
4. Uji <i>Effect Size</i> .....	48
5. Uji Hipotesis.....	49
a. Pengujian Hipotesis Pertama.....	49
b. Pengujian Hipotesis Kedua.....	50
c. Pengujian Hipotesis Ketiga.....	50
D. Pembahasan.....	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	54
A. Kesimpulan .....	54
B. Keterbatasan dan Saran.....	54
1. Keterbatasan.....	55
2. Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN.....	54
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	60
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	96

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Kualitas Layanan.....	22
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk .....	23
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Citra Merek.....	24
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Kepuasan Konsumen.....	24
Tabel 3.5 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	25
Tabel 3.6 Hasil Uji Outer Loading Kualitas Layanan.....	26
Tabel 3.7 Hasil Uji Outer Loading Kualitas Produk .....	26
Tabel 3.8 Hasil Uji Outer Loading Citra Merek.dan Kepuasan Konsumen.....	27
Tabel 3.9 Hasil Uji Outer Loading Kualitas Layanan.....	28
Tabel 3.10 Hasil Uji Outer Loading Kualitas Produk .....	29
Tabel 3.11 Hasil Uji Outer Loading Citra Merek dan Kepuasan Konsumen.....	30
Tabel 3.12 Hasil Uji <i>Fornell-Larcker</i> .....	33
Tabel 3.13 Hasil Uji <i>Cross-Loading</i> .....	33
Tabel 3.14 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> .....	35
Tabel 3.15 Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i> .....	35
Tabel 3.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	37
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Atas Kualitas Produk.....	41
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Atas Kualitas Layanan .....	42
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Atas Citra Merek.....	45
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Atas Kepuasan Konsumen.....	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	47
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ) .....	47
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ) .....	48
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i> .....	48
Tabel 4.9 Tabel Uji <i>Bootstrapping</i> Untuk Hipotesis.....	49
Tabel 4.10 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i> Hipotesis.....	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis.....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Mixue .....	2
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	17
Gambar 3.1 Hasil <i>Convergent Validity</i> .....	32
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	40
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Gambar 4.4 Hasil Pengujian Bootstrapping.....	49



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner.....	60
Lampiran 2 Hasil Kuesioner.....	66
Lampiran 3 Hasil Pengujian Outer Model.....	90
Lampiran 4 Hasil Pengujian Indikator Formatif.....	92
Lampiran 5 Hasil Pengujian Inner Model.....	93

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. PERMASALAHAN

#### 1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis *Food & Beverage* pada beberapa tahun terakhir ini sangat diminati oleh kalangan anak muda. Hal ini dikarenakan keuntungan yang didapatkan cukup besar dan dapat menerapkan kreatifitas dalam berinovasi pada perkembangan jaman serta adanya perubahan minat konsumen. Pertambahan penduduk di Indonesia juga sangat tinggi sehingga kebutuhan untuk makanan dan minuman sudah mengalami peningkatan jauh. Dengan banyaknya jumlah pertumbuhan penduduk memicu peluang ide bisnis makanan dan minuman terbaru. Adanya teknologi yang mendukung pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan penjualan dan pemasaran produk makanan serta minuman dengan pemesanan secara *online*. Penjualan *online* sangat memudahkan sekali bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan penjualan dan pemasaran pada merek makanan dan minuman. Industri minuman beberapa tahun terakhir berkembang sangat cepat ditandai dengan masuknya minuman jenis *bobba* atau *bubble tea* yang sangat marak sekali terkenal di luar negeri yang dibawa masuk dan menjadi trend atau gaya minuman baru di pasar bisnis industri makanan dan minuman Indonesia.

Salah satu dari merek minuman dan makanan yang baru sekali masuk dan langsung menjadi trend atau model terbaru yang sangat terkenal di Indonesia adalah produk merek Mixue. Mixue yang berasal dari China dan sudah terlebih dahulu terkenal di negara asal. Mixue Ice Cream & Tea (Hanzi: 蜜雪冰城; Pinyin: Mixuě Bīngchéng) adalah sebuah perusahaan waralaba yang menjual es krim soft serve dan minuman teh asal Zhengzhou, Henan, Tiongkok dan didirikan pada bulan Juni 1997. Selain di Tiongkok, Mixue memiliki banyak gerai di Vietnam. Mixue telah hadir di Indonesia sejak tahun 2020 dengan gerai

pertamanya di Cihampelas Walk, Kota Bandung dan saat ini memiliki banyak gerai di seluruh Indonesia.



**Gambar 1.1 Logo Mixue**

Mixue Ice Cream & Tea adalah perusahaan es krim dan tea shop yang berasal dari China dan sudah berdiri sejak 1997. Mixue hingga saat ini sudah miliki lebih dari 10.000 toko di dalam dan luar China termasuk Indonesia. Masyarakat China akrab menyebut toko ini dengan sebutan Mixue Bingcheng yakni kedai es krim yang didirikan pemuda bernama Zhang Hongchao. Pengembangan yang sangat cepat oleh Mixue dikarenakan harga waralaba yang terbilang cukup terjangkau bagi masyarakat Indonesia yang ingin membeli waralaba nya dan dengan target pasar menengah kebawah sehingga kemungkinan keberhasilannya sangat tinggi, dan oleh karena itu jumlah pertambahan gerai Mixue sangat cepat sekali bertambah khususnya di kota Jakarta.

Dengan logo yang sangat otentik juga Mixue sangat mudah sekali untuk dikenal warga sekitar di Indonesia. Logo Mixue yang tertera di spanduk yang berwarna merah terang dan huruf Mixue yang besar sehingga daya tarik yang ditonjolkan oleh merek dagang Mixue sangat cepat dikenal oleh semua kalangan di Indonesia. Dengan harga yang ditawarkan sangat terjangkau untuk kalangan semua kelas ekonomi menciptakan kemampuan untuk dikonsumsi sehari-hari. Jumlah gerai

yang tersebar di seluruh Indonesia hingga saat ini mencapai 300 lebih gerai, sehingga sangat mudah untuk menemukan gerai Mixue di Indonesia.

Kualitas produk yang baik yang dihasilkan bermutu dan terjaga kebersihannya menciptakan rasa nyaman dan tenang dalam membeli produk MIXUE sehingga akan membangun kepuasan konsumen. Perlu pengembangan dalam kualitas produk dengan kemasan yang lebih aman dan ramah lingkungan dengan meminimalisir penggunaan plastik yang mudah terurai. Produk yang lebih perlu ditekankan dalam hal kandungan bahan-bahan yang digunakan lebih sehat agar tidak berdampak kepada efek samping akibat konsumsi setiap hari seperti penggunaan gula yang terlalu banyak. Rasa dari minuman yang mudah sekali berubah akibat es yang mencair juga sangat berpengaruh terhadap kualitas produk. Pengemasan yang dinilai kurang menarik karena cukup sederhana. Jumlah produk yang harus selalu tersedia dengan jumlah yang cukup untuk menghindari kehabisan bahan serta jumlah topping yang kurang bervariasi juga mengakibatkan kepuasan konsumen setelah mengonsumsi MIXUE secara sering. (Google Review Mixue Taman Ratu)

Kualitas layanan yang baik menyebabkan kepuasan konsumen dan akan senang dalam membeli produk dari MIXUE secara terus menerus, menjadi semakin baik di mata konsumen sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen MIXUE. Oleh karena itu perlunya kualitas layanan lebih ditekankan dengan keramahan pegawai Mixue yang perlu ditanamkan seperti menyapa saat pengunjung masuk agar lebih dikenal dan konsumen dapat merasakan kedekatan dengan sebuah merek Mixue. Kecepatan dalam penyajian juga harus ditambahkan agar antrian panjang dapat diminimalisir akibat dari pengunjung yang selalu ramai setiap harinya supaya kepuasan konsumen dapat terjadi dan lebih maksimal. Pelayanan yang dapat diandalkan juga perlu ditekankan agar lebih memahami kebutuhan konsumen ketika memberikan permintaan

khusus. Selanjutnya parkir yang tidak cukup luas perlu diperhatikan agar memudahkan konsumen dalam memarkirkan kendaraan. Jadwal waktu buka yang tidak konsisten dengan seharusnya menciptakan rasa kecewa bagi konsumen karena banyak yang tidak bisa melakukan pemesanan disaat yang seharusnya masih jam operasional gerai. Kualitas kebersihan gerai yang kurang bersih sangat berdampak dalam kenyamanan konsumen yang menurun. (Google Review Mixue Taman Ratu)

Citra Merk yang baik membuat konsumen menjadi kepuasan dalam membeli produk karena konsumen senang dan merasa bangga ketika membeli produk yang memiliki reputasi yang baik, sehingga terciptanya kepuasan konsumen. Dan ini juga sangat perlu ditingkatkan dalam mencapai kepuasan konsumen yang maksimal merek dagang Mixue di Indonesia. Mixue Indonesia kurang meningkatkan kepercayaan masyarakat karena masih ada segelintir konsumen yang masih ragu dalam mengkonsumsi Mixue. Dengan harga yang dijual tergolong terlalu murah jika dibandingkan dengan kompetitor lain dan merek yang belum lama masuk ke Indonesia, sehingga beberapa konsumen ada yang meragukan kualitas nya. Kurang nya informasi penggunaan kandungan yang sehat serta kebersihan dalam produksi untuk mengurangi rasa keraguan konsumen. (Google Review Mixue Taman Ratu)

Persepsi harga yang baik juga akan menciptakan kepuasan konsumen dengan harga yang terjangkau, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan. Konsumen juga merasa dapat mengkonsumsi sehari hari tanpa menguras kantong, serta merasa senang dalam mengkonsumsi Mixue. Berlaku sebaliknya jika harga yang ditujukan sangat murah sekali menurut beberapa konsumen akan menciptakan rasa meragukan akan kualitas produk dari Mixue. Sehingga persepsi harga sangat berdampak sekali dalam membangun kepuasan konsumen. (Google Review Mixue Taman Ratu)

Kepuasan konsumen menjadi variabel penelitian dikarenakan perlunya konsumen merasa puas untuk menciptakan kesetiaan konsumen pada MIXUE. Maka itu Mixue bisa menjadi perusahaan produk *Ice cream* dan minuman terbaik dari seluruh pesaingnya dilihat dari jumlah gerai yang ada dibandingkan dengan para pesaingnya. Berdasarkan pernyataan di atas maka judul untuk penelitian adalah **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ICE CREAM MIXUE TAMAN RATU DI JAKARTA BARAT”**

## 2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka masalah baru dapat diidentifikasi. Beberapa masalah tersebut diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen *ice cream* Mixue Taman Ratu di Jakarta Barat.
- b. Citra merk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen *ice cream* Mixue Taman Ratu di Jakarta Barat.
- c. Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen *ice cream* Mixue Taman Ratu di Jakarta Barat.
- d. Persepsi harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen *ice cream* Mixue Taman Ratu di Jakarta Barat.

## 3. Batasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup penelitian, oleh karena itu akan diterapkan pembatasan masalah dalam penelitian ini:

- a. Dari beberapa masalah yang diidentifikasi maka dilakukan pembatasan masalah. Variabel yang digunakan sebagai variabel eksogen adalah kualitas layanan, citra merek, dan kualitas produk.
- b. Variabel yang digunakan sebagai variabel endogenya yaitu kepuasan konsumen.

#### **4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen *ice cream* Mixue Taman Ratu di Jakarta Barat?
- b. Apakah Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen *ice cream* Mixue Taman Ratu di Jakarta Barat?
- c. Apakah Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen *ice cream* Mixue Taman Ratu di Jakarta Barat?

### **B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

#### **1. Tujuan penelitian**

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji secara empiris:

- a. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen *ice cream* Mixue Taman Ratu di Jakarta Barat.
- b. Untuk mengetahui apakah Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen *ice cream* Mixue Taman Ratu di Jakarta Barat.
- c. Untuk mengetahui apakah Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap konsumen *ice cream* Mixue Taman Ratu di Jakarta Barat.

#### **2. Manfaat penelitian**

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua kategori berisi teoritis dan praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

##### **a. Manfaat Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan memberikan pemahaman akan pentingnya kualitas layanan yang

baik sehingga konsumen akan merasa kualitas layanan yang diberikan sudah cukup baik dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi citra merk dan memberikan pemahaman akan pentingnya citra merk dengan memberikan informasi seberapa besar untuk perusahaan berusaha memberikan produk yang terbaik, sehingga dengan memberikan kualitas terbaik konsumen merasa citra produk yang baik sehingga konsumen bisa merasa puas. Yang terakhir adalah kepuasan konsumen juga dipengaruhi kualitas produk dan akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi MIXUE pada bidang pemasaran, khususnya dalam mempertahankan serta meningkatkan kepuasan konsumen MIXUE. Dengan adanya penelitian ini diharapkan MIXUE meningkatkan kinerjanya untuk dapat meningkatkan hubungan secara terus menerus dengan pelanggan serta dapat bertahan di industri *ice cream* dan minuman (F&B).





## DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Al-Tit, A. A. (2015). The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention. *Asian Social Science*, 11(23), 68–87.  
<https://doi.org/10.5539/ass.v11n23p129>
- Efendi, N., Ginting, S. O., & Halim, J. (2020). Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen. *Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen*, 11(2), 102–112.  
<https://doi.org/10.35724/jies.v11i2.2965>
- Febrida, A., Ridwan, Drs. H., & Nastiti, Dra. H. (2020). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Thai Tea Pada Generasi Milenial . *Jurnal Business Management, Economic, and Accounting*, 1, 500–513.
- Gunardi, Charlie Giovani., & Erdiansyah, Rezi. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. 1-7.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). ). *When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review*, 31(1), 2–24.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. European Business Review*. 26(2), 106–121.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2005). *Cost Management* (5th ed.). Thomson.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the Academy of Marketing Science*., 43(1), 115–135.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). *Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty. Journal Psychology & Marketing*, 18. [https://doi.org/https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200101\)18:1<43::AIDMAR3>3.0.CO;2-I](https://doi.org/https://doi.org/10.1002/1520-6793(200101)18:1<43::AIDMAR3>3.0.CO;2-I)

- Kaur, H., & Kaur, K. (2019). *Connecting the dots between brand logo and brand image. Asia-Pacific Journal of Business Administration, 11*(1), 68–87.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2018-0101>
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57*(1), 1–5.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson.*
- Khairusy, M. A., & Febriani, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* , 10–12.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition.*
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition.*
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Principles of Marketing.* Pretince Hall Inc.
- Kotler, P., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management* (1st ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (Vol. 14).
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing.* Pearson.
- Kurniawati, D., Surhayono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis, 14*, 2–9.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An applied orientation (6th ed.).* Pearson Education.
- Mullins, J. W., Orville, C., & Walker, Jr. (2009). *Marketing Management A Strategic Decision-Making Approach.*
- Mwangi, A. W., Kabare, N., & Wanja, K. (2018). *Influence of Perceived Service Quality on Consumer Satisfaction amongst Dairy Milk Processors in Kenya. International Journal of Research in Business and Social Science, 7*, 44–57.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.20525/ijrbs.v7i4.893>
- Nizar, N., Silalahi, M., Sofiyan, & Sinaga, O. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT FAST FOOD INDONESIA, Tbk KFC BOX Ramayana Pematangsiantar. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 7*, 43–52.
- Kristianto, Paulus Lilik. (2011). Integrasi Ilmu Psikologi Dalam Kegiatan Pemasaran. 98.

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Prakash, A., & Mohanty, R. P. (2013). *Understanding service quality. ITM-BIT Collaborative Research Programme*, 24.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09537287.2011.643929>
- Putri, N. A., Arifin, Z., & Wilopo. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Swithcing Barrier Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 32.  
<https://media.neliti.com/media/publications/86696-ID-pengaruh-citra-merek-kepercayaan-merek-d.pdf>
- Putu, I. A., Wardana, I. M., & Savitri, D. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang . *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7, 5748–5772.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p19>
- Reinartz, W. J., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). *An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332–344.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>
- Ramdhani, Bagas., & Nainggolan, Bonifasius MH. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Richeese Factory Kemang Jakarta Selatan. 1(3). 2-7. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.272>
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3, 11–20.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (6th ed.).
- Sulistyaningrum, U. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Koki Tappanyaki Express. 80–85.
- Suri, Helma., & Nainggolan, Bonifasius MH. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pippo Italian Senayan Restaurant. 6(2).
- Sukmawati, Rina. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Café Koperasi Mahasiswa Unversitas Negri Yogyakarta. 30-55
- Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, & r Bowling. (2017). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

- Wibisono, Olivia Nathali., & Widjaja, Deborah C. (2017). Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di PISA Kafe Surabaya. 25-70.
- Witama, Alex., & Keni, Keni. (2019). *The Impact of Brand Image, Perceived Price and Service Quality Toward Customer Satisfaction*. 1- 9
- Yang, K. F., Yang, H. W., Chang, W. Y., & Chien, H. K. (2017). *The Effect of Service Quality Among Customer Satisfaction, Brand Loyalty and Brand Image*. *Journal of Marketing and Logistics Management*, 2. <https://doi.org/10.1109/IEEM.2017.8290299>
- Yesenia. & Siregar, Edward H. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan. 15-35
- Yudha, Eka Purna., Rifai, Afif Ahmad., & Adela, Aqila Shafa. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji McDONALD'S. 8(2), 4-12. [https:// DOI: 10.25157/ma.v8i2.7558](https://doi.org/10.25157/ma.v8i2.7558)
- Z E N. D I C K Y S A F A R I. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Susu Kambing Peranakan ETAWA. *Ekonomi Dan Bisnis*, 68–80.
- Zahara, M., Andreansyah, N., & Relawati. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran KFC Lampung. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(1), 45–51.

