

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN MIXUE DI BANDAR LAMPUNG

FACTORS AFFECTING MIXUE CONSUMER SATISFACTION IN BANDAR LAMPUNG

Oleh

Muhammad Fikriansyah Fenan Putra¹ Nur Efendi² Winda Septiani³

Universitas Lampung^{1,2}

UPN Veteran Yogyakarta³

Email: mfikriansyah001@gmail.com¹

ABSTRACT

The intense competition in the Food and Beverage (F&B) sector requires effective strategies to enhance customer satisfaction. This study examines the factors influencing customer satisfaction with Mixue Ice Cream & Tea in Bandar Lampung, focusing on service quality, price perception, and brand image as independent variables, with customer satisfaction as the dependent variable. A questionnaire using a Likert scale was employed, and the data were analyzed using IBM® SPSS Statistics 23. This study adopts a quantitative method with an explanatory research approach to explain the relationship between the examined variables and their influence on one another. The sample was selected using a non-probability sampling technique with an accidental sampling method. Since the total population is unknown, the sample size was determined using Cochran's formula, resulting in a sample of 100 respondents. The results indicate that service quality and brand image partially influence customer satisfaction, whereas price perception has no significant effect. However, simultaneously, service quality, price perception, and brand image collectively influence customer satisfaction.

Keywords: Brand Image, Customer Satisfaction, Mixue Ice Cream & Tea, Price Perception, Service Quality

ABSTRAK

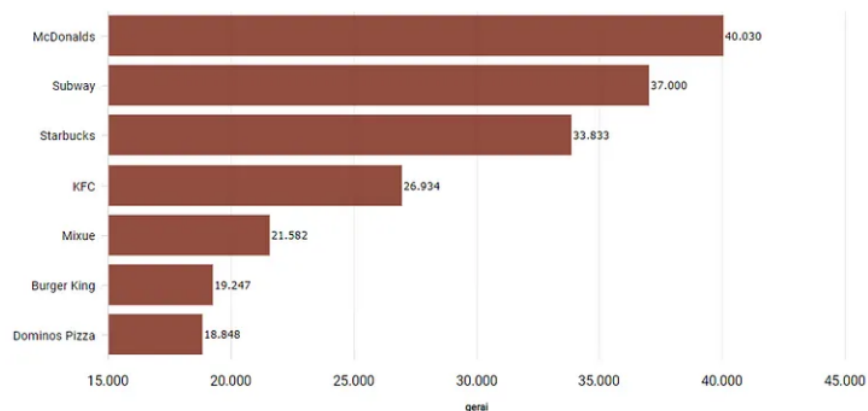
Persaingan yang ketat dalam sektor Makanan dan Minuman (F&B) memerlukan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen.. Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen Mixue Ice Cream & Tea, di Bandar Lampung, penelitian berfokus pada kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek sebagai variabel bebas, serta kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala Likert, dan data dianalisis dengan IBM® SPSS Statistics 23. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* untuk menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti serta pengaruh antar variabel. Sampel diambil menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling* dengan jumlah populasi yang tidak diketahui, jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Cochran dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen, sementara persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun secara simultan bahwa kualitas layanan, persepsi harga dan citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen

Kata Kunci: Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Mixue Ice Cream & Tea, Persepsi Harga, Kualitas Layanan

1. PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia didorong oleh peningkatan konsumsi rumah tangga, dengan industri makanan dan minuman (mamin) menjadi salah satu sektor yang tumbuh pesat. Pada kuartal I/2023, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pertumbuhan kinerja industri mamin sebesar 5,33% secara tahunan, menempatkannya sebagai subsektor terbesar keempat dalam industri pengolahan. Pertumbuhan ini didorong oleh kebangkitan industri F&B pasca pandemi dan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk-produk kekinian yang disertai inovasi dalam pemasaran dan konsep penjualan (Sanjaya & Hastoko, 2022).

Mixue Ice Cream & Tea, merek waralaba asal Tiongkok, mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2020. Berdasarkan data tahun 2021 tercatat terdapat lebih dari 21.000 gerai mixue di seluruh dunia, yang menjadikan mixue sebagai pemilik gerai perusahaan F&B terbanyak nomor lima di dunia. Di Bandar Lampung, Mixue membuka gerai pertamanya pada April 2022 dan kini memiliki 13 gerai. Produk Mixue, seperti Es Krim Boba Sundae dan Passion Fruit Jasmine Tea, menarik perhatian masyarakat karena cita rasa khas dan strategi pemasaran inovatif. Keunggulan produk ini menjadikan Mixue salah satu pemain signifikan dalam industri F&B. Menurut penelitian terdahulu, omzet penjualan Mixue Mencapai Rp 350 juta per bulan dengan target penjualan sebesar Rp 400 juta per bulan (Mustika et al., 2023).



Gambar 1 Perusahaan Waralaba Terbanyak 2021 (katadata.com).

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/29/>

Konsumen merupakan faktor kunci dalam keberlangsungan usaha, termasuk bisnis Mixue. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, yang mendukung pertumbuhan usaha. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas layanan, citra merek, dan persepsi harga. Menurut Kusdiana (2023), komunikasi yang baik antara pelaku usaha dan konsumen juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen.

Kualitas layanan memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Pandangan konsumen mengenai kualitas layanan sebuah perusahaan bergantung pada kesesuaian dan preferensi terhadap layanan yang mereka terima (Sanjaya & Hastoko, 2022). Menurut Tjiptono (2019), pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen membentuk kualitas layanan, serta ketepatan dalam menyampaikannya yang melebihi dan mengimbangi ekspektasi konsumen. Penelitian Amilia & Nst (2017) menunjukkan adanya keterkaitan positif antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen, dan untuk mendongkrak kepuasan konsumen, diperlukan konsistensi dalam meningkatkan kualitas layanan. Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut.

Persepsi harga menjadi indikator penting bagi konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Harga sering dianggap sebagai indikator nilai jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu produk atau jasa. Untuk konsumen yang sensitif terhadap harga, hal ini menjadi faktor penting karena mereka ingin mendapatkan "value for money" yang tinggi. Tiffany & Rustam (2023) berpendapat bahwa harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena semakin tinggi harga suatu produk, semakin tinggi pula harapan konsumen terhadap manfaat yang akan diperoleh. Penelitian Tamrin et al. (2024) juga menekankan pentingnya harga dalam menentukan kepuasan konsumen, di mana semakin tinggi harga suatu produk, semakin tinggi pula harapan yang harus dipenuhi oleh perusahaan tersebut.

Citra merek sangat penting dalam menciptakan kesan yang positif terhadap produk, yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Sanjaya dan Hastoko (2022) menyatakan bahwa brand image adalah pandangan konsumen yang berkaitan dengan

kumpulan merek yang mereka ingat. Hubungan antara citra merek dan kepuasan konsumen menunjukkan bahwa konsumen dengan persepsi positif terhadap produk akan lebih mudah merasa puas. Sutomo et al. (2022) serta Rismawati (2018) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen, perhatian terhadap dan peningkatan citra merek menjadi hal yang krusial.

Harga yang tinggi dapat meningkatkan fasilitas atau pelayanan yang diberikan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan konsumen. Kotler (2017) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sebagai jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut. Selain itu, Kotler juga menyatakan bahwa citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif mempengaruhi sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek. Tjiptono (2019) juga mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan mereka. Berdasarkan definisi ini, jika harga, citra merek, dan kualitas layanan diterapkan secara baik, maka akan timbul rasa puas yang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan adalah :

Ha1: Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Mixue di Bandar Lampung.

Ha2 : Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Mixue di Bandar Lampung.

Ha3: Variabel citra merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Mixue di Bandar Lampung.

Ha4: Kualitas layanan, Persepsi harga, dan Citra Merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mixue di Bandar Lampung.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* untuk menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti serta pengaruh antar variabel tersebut (Sugiyono, 2017). Populasi penelitian mencakup konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Bandar Lampung. Sampel diambil menggunakan teknik nonprobability

sampling dengan metode *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, dimana responden yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap sesuai menjadi sumber data akan dijadikan sampel (Arikunto, 2016). Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Cochran dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh antar variabel yang diteliti. Untuk melakukan analisis data, peneliti menggunakan *software IBM SPSS Statistics 23*. Sebelum melakukan regresi linear berganda, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen yang digunakan valid dan reliabel, uji normalitas untuk memeriksa distribusi data, serta uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas untuk memastikan tidak ada masalah dalam asumsi regresi. Analisis regresi linear berganda kemudian dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan menginterpretasi koefisien regresi, nilai signifikansi, dan koefisien determinasi (R^2) menggunakan *IBM SPSS Statistics 23*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan data yang diperoleh selama penelitian, ditemukan beberapa karakteristik yang mencakup identitas responden. Karakteristik ini mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan dalam sebulan. Responden penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 56%, sedangkan responden perempuan memperoleh persentase sebesar 44%. Untuk Usia dalam penelitian ini berada pada rentang usia 20-30 tahun dengan persentase sebesar 79%, diikuti oleh kelompok usia 17-20 tahun sebanyak 11%. responden yang berusia di atas 40 tahun memiliki persentase sebesar 7%, sedangkan responden dalam rentang usia 31-40 tahun hanya mencakup 3%. Untuk status pendidikan S1/S2/S3 dengan persentase sebesar 59%. responden yang berpendidikan SMA atau sederajat mencakup 35% dari total responden, sedangkan responden dengan pendidikan Diploma, serta kategori lainnya, masing-masing memiliki persentase yang sama, yaitu 3%. Responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai siswa atau mahasiswa dengan persentase sebesar 43%. Untuk pekerjaan sebagai wirausaha mencapai 17%, sedangkan pegawai negeri atau swasta mencakup 16% dari total responden. Selain itu, kategori pekerjaan lainnya memiliki

persentase sebesar 24%. Dan untuk penghasilan dalam penelitian ini memiliki pengeluaran atau pendapatan bulanan kurang dari Rp1.000.000, dengan persentase sebesar 40%. Sebanyak 30% responden berada pada rentang pengeluaran Rp1.000.000 – Rp2.500.000. Sementara itu, 22% responden memiliki pengeluaran lebih dari Rp3.000.000, dan hanya 8% yang berada dalam rentang Rp2.500.000 – Rp3.000.000.

Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan didefinisikan sebagai keunggulan dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Yulianto et al., 2020). Mixue dikenal dengan layanan yang cepat, ramah, serta lingkungan gerai yang bersih dan nyaman, sehingga memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap layanan Mixue, dengan 80,8% menyatakan sangat setuju dan setuju. Dimensi seperti keandalan, daya tangkap, jaminan, perhatian, dan bukti fisik menunjukkan hasil baik. Hasil uji t menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan $t \text{ hitung } 5.208 > t \text{ tabel } 1.984$ ($p < 0,05$), sehingga H_{a1} diterima. Hasil ini mendukung teori bahwa layanan berkualitas mendorong kepuasan dan loyalitas konsumen (Liliani, 2020).

Hasil ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas layanan yang diterima cenderung akan loyal terhadap perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya yang menyebutkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Liliani, 2020). Ketika pelanggan menerima layanan yang berkualitas, seperti ketepatan waktu, keramahan staf, dan fasilitas yang mendukung, mereka cenderung merasa puas dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, kepuasan yang tinggi sering kali mendorong pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain melalui word of mouth, yang berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar perusahaan (Yulianto et al., 2020).

Persaingan usaha serupa yang ketat menjadikan kualitas layanan sebagai pembeda utama dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Kualitas layanan yang baik tidak hanya berdampak pada kepuasan jangka pendek, tetapi juga membangun kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang. Kepercayaan ini akan membentuk loyalitas sehingga pelanggan cenderung tidak berpindah ke pesaing meskipun terdapat penawaran yang

lebih murah. Sebaliknya, pelanggan yang merasa puas cenderung lebih toleran terhadap masalah kecil yang mungkin terjadi dalam layanan. Loyalitas pelanggan ini sangat penting bagi perusahaan karena dapat membantu mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru dan meningkatkan profitabilitas melalui peningkatan customer lifetime value (*Apriliana & Sukaris, 2022*). Mixue telah membuktikan bahwa standar layanan yang baik, seperti kecepatan penyajian, keramahan staf, dan suasana gerai yang nyaman, berkontribusi dalam membangun pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Pengaruh Persepsi harga terhadap Kepuasan konsumen

Persepsi harga berkaitan dengan keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan manfaat produk (Basu, 2014). Sebanyak 80,5% responden menilai harga Mixue positif, namun beberapa merasa daya saing harga perlu ditingkatkan. Uji t menunjukkan persepsi harga tidak signifikan dengan t hitung $1.570 < t \text{ tabel } 1.984$ ($p > 0,05$), sehingga H_{a2} ditolak. Hal ini berbeda dengan penelitian Lubis & Hidayat (2019), yang menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan konsumen Mixue lebih memprioritaskan kualitas layanan dan produk dibandingkan harga.

Hasil menunjukkan bahwa harga bukan faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lubis & Hidayat, 2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut diakibatkan oleh perbedaan objek, subjek dan juga lokasi penelitian. Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen di Mixue Ice & Tea mungkin lebih memprioritaskan aspek lain, seperti kualitas layanan atau citra merek, dibandingkan dengan harga. Meskipun harga biasanya merupakan pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, pada kasus ini, faktor harga tidak menjadi penentu utama kepuasan konsumen karena beberapa faktor yaitu Pertama, Mixue dikenal dengan harga yang terjangkau dan kompetitif, sehingga konsumen cenderung tidak mempermasalahkan harga yang sudah dianggap wajar dan sesuai dengan produk yang diterima. Kedua, konsumen lebih memprioritaskan kualitas produk, konsistensi rasa, dan layanan yang memuaskan dibandingkan sekadar mempertimbangkan harga, menjadikan persepsi kualitas sebagai faktor utama dalam kepuasan pelanggan. Selain itu, Mixue telah membangun ekspektasi bahwa harga yang

ditawarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh, sehingga konsumen tidak merasa adanya ketidakseimbangan antara harga dan nilai produk. Dengan demikian, persepsi harga bukanlah faktor penentu utama dalam kepuasan konsumen Mixue.

Harga dapat dianggap sebagai faktor pendukung yang membantu perusahaan bersaing dipasar, namun bukan penentu utama kepuasan konsumen (Galuh Adrianto, 2023). Hal ini sejalan dengan pendapat Monroe (1990) yang menyatakan bahwa harga sering kali dipandang sebagai indikator kualitas, tetapi faktor lain seperti nilai yang dirasakan oleh konsumen (*perceived value*) memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra merek terhadap Kepuasan konsumen

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang melekat di ingatan mereka, sehingga muncul pertama kali ketika mendengar slogan dan tetap tertanam dalam benak pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Logo dan branding Mixue dinilai efektif dalam membentuk citra merk, meskipun masih perlu peningkatan pada pemenuhan ekspektasi. Uji t menunjukkan pengaruh signifikan dengan $t_{hitung} 3.255 > t_{tabel} 1.984$ ($p < 0,05$), sehingga H_{a3} diterima. Penelitian ini mendukung temuan Wulandari & Iskandar (2018), yang menyatakan bahwa citra merek memengaruhi loyalitas dan kepuasan konsumen.

Citra merek yang positif memungkinkan konsumen untuk merasa lebih percaya diri dalam memilih produk atau layanan dari merek tersebut. Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek berperan penting dalam membentuk loyalitas dan kepuasan konsumen (Wulandari & Iskandar, 2018). Pentingnya citra merek terletak pada persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut. Dalam konteks Mixue Ice & Tea, citra merek yang sudah dikenal sebagai produk berkualitas dengan harga terjangkau turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih puas jika citra merek mencerminkan kualitas produk yang konsisten, pengalaman yang baik, serta nilai tambah yang diberikan oleh produk tersebut. Ketika ekspektasi konsumen terhadap citra merek terpenuhi, hal ini akan meningkatkan rasa puas dan membangun kepercayaan jangka panjang terhadap merek.

Citra merek yang kuat juga berperan dalam membedakan produk Mixue dengan pesaingnya. Dalam pasar minuman yang kompetitif, konsumen cenderung memilih

merek yang memberikan pengalaman positif serta memiliki reputasi yang baik. Sebuah citra merek yang kuat dapat meningkatkan daya tarik emosional dan kognitif, di mana konsumen merasa bangga dan puas dengan produk yang dikonsumsi. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2017), citra merek membantu konsumen untuk mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Aktivitas promosi seperti kampanye media sosial, iklan kreatif, dan testimoni pelanggan dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap merek. Semakin kuat citra merek yang dibangun, semakin besar pula kemungkinan konsumen merasa puas dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Kusdiana, 2023).

Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji F menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan $F_{hitung} 98.155 > F_{tabel} 2.696$ ($p < 0,05$), sehingga H_{a4} diterima. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 74,6% menunjukkan bahwa variabel ini bersama-sama menjelaskan kepuasan konsumen, sementara 25,4% dipengaruhi faktor lain. Meskipun persepsi harga secara parsial tidak signifikan, secara simultan harga tetap memberikan kontribusi.

Kualitas layanan yang baik meningkatkan kepuasan konsumen dengan menciptakan pengalaman positif dan membangun loyalitas (Galuh Adrianto, 2023). Persepsi harga sebagai faktor pendukung memberikan nilai tambah ketika dikombinasikan dengan layanan dan produk berkualitas, terutama dalam segmentasi pasar menengah ke bawah. Citra merek memainkan peran penting dalam menciptakan kepercayaan konsumen. Mixue berhasil membangun citra positif yang meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini mendukung teori Kotler & Keller (2017) yang menyatakan bahwa citra merek membantu mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek bekerja secara sinergis memengaruhi kepuasan konsumen. Strategi komprehensif yang menggabungkan ketiganya diperlukan untuk menghadapi persaingan pasar dan membangun loyalitas jangka panjang (Tiefani & Saputra, 2020). Mixue Ice & Tea di Bandar Lampung berhasil memenuhi ekspektasi konsumen melalui kombinasi layanan, harga, dan citra merek yang baik. Perusahaan perlu meningkatkan keragaman produk dan daya saing harga untuk lebih memperkuat

kepuasan konsumen. Loyalitas konsumen yang meningkat akan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, memperkuat posisi merek di pasar (Rahayu, 2023). Penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh nilai yang diterima konsumen, yang merupakan kombinasi dari kualitas layanan, harga yang adil, dan persepsi terhadap merek. Dalam hal ini, Mixue Ice & Tea di Bandar Lampung mampu memenuhi ekspektasi konsumen melalui kombinasi dari ketiga faktor tersebut. Kepuasan yang diperoleh konsumen tidak hanya mendorong loyalitas pelanggan, tetapi juga meningkatkan kemungkinan rekomendasi produk kepada calon pelanggan lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bahwa dalam menghadapi persaingan pasar, pendekatan yang terintegrasi antara layanan, harga, dan citra merek sangat diperlukan. Strategi yang komprehensif dan konsisten akan memungkinkan perusahaan untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas jangka panjang, serta memperkuat posisi merek di pasar (Rahayu, 2023).

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mixue di Bandar Lampung, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan. Konsumen lebih mengutamakan aspek layanan yang baik dan citra merek yang kuat dibandingkan dengan harga dalam menentukan tingkat kepuasan mereka. Secara simultan, ketiga variabel ini berkontribusi terhadap kepuasan konsumen, namun kualitas layanan dan citra merek menjadi faktor dominan dalam membentuk pengalaman positif pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa dalam industri makanan dan minuman, layanan yang unggul dan citra merek yang kuat lebih berperan dalam mempertahankan serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dibandingkan faktor harga.

Saran untuk Penelitian selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengembangan penelitian selanjutnya, terutama dalam mengkaji lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Peneliti di masa depan dapat mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain yang dapat berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen, seperti pengalaman pelanggan dan strategi promosi. Dan untuk perusahaan berdasarkan hasil penelitian ini, perusahaan disarankan untuk terus memantau dan mengevaluasi dampak dari harga dan citra

merek terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan bisa merumuskan strategi yang lebih efektif dalam mengelola harga dan citra merek untuk menciptakan pengalaman positif yang lebih mendalam bagi pelanggan. Selain itu, perusahaan dapat menggunakan temuan ini untuk meningkatkan kualitas layanan agar tetap dapat bersaing di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1).
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Galuh Adrianto, N. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Pengguna Telkomsel Prabayar di Bandar Lampung)*. FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK, UNIVERSITAS LAMPUNG . 1–23.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, A. (2017). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen Di Restoran the Naked Crab Surabaya. *Encyclopedia of Systems Biology*, 1646–1646.
- Indrawan, B., & Kaniawati Dewi, R. (2020). Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Periode 2013-2017. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 4(1), 78–87. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v4i1.239>
- Kotler dan Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks,. Jakarta. In e – Jurnal Riset Manajemen.
- Kotler, & Amstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *“Marketing Management”*. New Jersey: Pearson Prectice Hall.
- Kusdiana, Y. (2023). Keputusan Pembelian: Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus Kfc Giant Pekanbaru). *Jurnal Manajemen, Akuntansi*,

- Ekonomi*, 2(2), 27–34. <https://doi.org/10.59066/jmae.v2i2.403>
- Liliani, P. (2020). ANALISIS PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA BEHAVIORAL INTENTION RESTORAN TOP YAMMIE. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(2), 18–48. <https://doi.org/10.52859/jbm.v8i2.85>
- Lubis, D. I., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, Vol 5, No 1, pp 15-24.
- Masfufah, N., & Soebiantoro, U. (2021). Pengaruh citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen. *FORUM EKONOMI*, 23(4), 765–772. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10127>
- Maulana, Ade Syarif. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen PT. Toi. *Jurnal : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul Jakarta*, Volume 7, Nomor 2, Hlm.117.
- Mustika, M., A., C., Suwarni, E., & Anggarini, D., R. Pengaruh Costumer Experience dan Variasi produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream and Tea Di Kota Bandar Lampung. *SMART: Strategy of Management & Accounting through Research & Technology*, 2(2): 35-46.
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109–113. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>
- Rismawati, A. S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Steak & Shake Melati Pekanbaru. *JOM FISIP*, Vol.5,No.1, 1–11.
- Rusmahafi, Fikri Aulawi., & Wulandari, Ririn. (2020). *The Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction. International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68-77, ISSN: 2146-4405
- Saladin, Djaslim .(2003). *Intisari Pemasaran*. Penerbit Linda Karya, Bandung.
- Sanjaya, T., & Hastoko, Y. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan konsumen Pada Restoran Pizza Hut Komsen Jatiasih Bekasi. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol.1,No.5(ISSN : 2829-7466), 317–330.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif. Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sutomo, Reza, B., & Kesturi, R. C. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Pada Produk Minuman Waralaba Terhadap Kepuasan Konsumen. JURNAL LOCUS: Penelitian & Pengabdian, Vol.1,No.5(ISSN : 2829-733), terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Kota Semarang.
- Tamrin, M., Tukinah, U., & Putri, D. A. (2024). Determinan Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *CAPITAL*, 6(1), 116–136.
- Tiefani, & Saputra, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pt Anugerah Avava Cemerlang Batam. *Jurnal EMBA*, 8(1), 2095–2105.
- Tifany, & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Persepsi dan Perilaku Konsumen terhadap Kepuasan konsumen di PT. Brani Lintas Samudera. *Journal of Management & Business*, 6(2), 216–230.
- Tjiptono. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta.
- Yulianto, A. R., Subariyanti, H., & Wardhana, A. K. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. JURNAL EKONOMI, 22(2), 165–177. <https://doi.org/10.37721/je.v22i2.648>
- Zahra, S. R., Nainggolan, G. A. V., Nehe, E., Tarigan, J. J., Situmorang, D. F., Manalu, D. I., Afrisa, M. R., Simamora, J., & Nainggolan, G. H. (2024). Pengaruh Brand Image, Cita Rasa, Persepsi harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBM)*, 2(2), 339–347.