

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI MIXUE KASTURI CIKIJING

Carti Mulyawati¹, Bambang Sumardi², M Anissul Fata³
^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon, Kota Cirebon, Indonesia
Email : [1cartimulyawati49@gmail.com](mailto:cartimulyawati49@gmail.com), [2bsumardi75@gmail.com](mailto:bsumardi75@gmail.com), [3anissulfata@gmail.com](mailto:anissulfata@gmail.com)

Abstract

This research aims to analyze the influence of brand image and product quality on customer satisfaction at Mixue Kasturi Cikijing. The population used in this research is Mixue Kasturi Cikijing consumers. The sample taken by researchers in this research was 98. Data collection was carried out by distributing questionnaires using quantitative research methods. The data analysis technique uses the Statistical Package For Social Science (SPSS) 25. The analytical tools used in this research are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis test, partial test (t test), simultaneous hypothesis test (F test), coefficient of determination (R²).

The results of this research show that the brand image variable has a positive and significant effect on customer satisfaction as evidenced by the calculated t value of 11,645 > t table 1,660 with a significance value of 0,000 < 0,05 or 5%. The product quality variable has a positive and significant effect on customer satisfaction as evidenced by the calculated t value of 19,986 > t table 1,660 with a significance value of 0,000 < 0,05 or 5%. And the variables of brand image and product quality on customer satisfaction have a positive and significant effect on customer satisfaction as evidenced by the calculated f value of 201,771 > f table 3,94 with a significance value of 0,000 < 0,05 or 5%.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Mixue Kasturi Cikijing. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen Mixue Kasturi Cikijing. Sampel yang diambil peneliti dalam penelitian ini yaitu sejumlah 98. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis data dengan menggunakan *Statistical Package For Social Science* (SPSS) 25. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji analisis regresi linier berganda, uji parsial (Uji t), uji hipotesis simultan (Uji F), koefisien determinasi (R²).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 11,645 > t tabel 1,660 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 atau 5%. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 19,986 > t tabel 1,660 dengan nilai signifikansi 0,000 <

Article History

Received: Oktober 2024
Reviewed: Oktober 2024
Published: Oktober 2024

Plagirism Checker No 223
DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author
Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

0,05 atau 5%. Dan Variabel citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan dengan nilai f hitung sebesar $201,771 > f$ tabel 3,94 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ atau 5%.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri makanan dan minuman terus meningkat, dipicu oleh gaya hidup konsumen yang kompleks, dengan es krim sebagai salah satu produk favorit. Di tengah persaingan yang ketat, penting bagi merek untuk mempertahankan citra dan kualitas produk guna memastikan kepuasan pelanggan. Mixue, merek es krim dan teh yang berasal dari China, telah berhasil meraih popularitas di Indonesia sejak berdiri pada tahun 1997. Dengan lebih dari 300 gerai di Indonesia, Mixue menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau dan mendapatkan label halal, yang menambah daya tarik bagi konsumen.

Namun, Mixue menghadapi masalah penurunan penjualan, terutama pada April 2024, di mana hanya terjual 4.108 produk dibandingkan 8.322 produk di bulan sebelumnya. Penurunan ini disebabkan oleh fenomena viral di media sosial yang hanya menarik perhatian konsumen sementara. Kelemahan lain yang dihadapi termasuk es krim yang cepat meleleh dan tingkat kemanisan yang tinggi. Untuk tetap bersaing, Mixue perlu mencari cara untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan bergantung pada perbandingan antara kualitas layanan yang diharapkan dan yang diterima. Citra merek juga mempengaruhi keputusan konsumen, di mana persepsi terhadap merek dapat menentukan pilihan produk. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi minat beli. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian di Mixue.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Mixue Kasturi Cikijing. Meskipun Mixue telah dikenal luas dan mendapatkan popularitas di Indonesia, penurunan penjualan yang signifikan menunjukkan adanya ketidakpuasan di kalangan pelanggan, yang mengindikasikan adanya gap fenomena yang perlu diinvestigasi lebih lanjut. Dalam konteks ini, penelitian ini berfokus pada bagaimana citra merek dan kualitas produk dipersepsikan oleh konsumen, serta dampaknya terhadap kepuasan mereka. Novelty dari penelitian ini terletak pada fokusnya pada Mixue Kasturi Cikijing, yang memberikan wawasan spesifik tentang perilaku konsumen di daerah tersebut, serta pendekatan multivariat yang menggabungkan kedua variabel dalam satu model analisis. Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk, tetapi juga menghasilkan rekomendasi praktis bagi Mixue dalam strategi pemasaran dan peningkatan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan..

2. KAJIAN TEORI

Citra merek adalah rangkaian persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mencerminkan baik pengalaman langsung maupun informasi yang diterima. Meskipun citra merek bersifat subjektif, ia juga dapat mencerminkan realitas faktual. Citra ini dibangun dari berbagai asosiasi dan persepsi yang menjadi dasar bagi kepuasan pembelian dan loyalitas konsumen. Menurut Kotler (dalam Fandy Tjiptono, 2015), merek berfungsi sebagai tanda untuk membedakan produk dalam kegiatan perdagangan. Citra merek mencerminkan perasaan konsumen terhadap organisasi dan produknya, serta pandangan terhadap nilai yang diberikan oleh perusahaan. Ada beberapa makna yang disampaikan melalui merek, seperti membantu proses pengenalan produk, melindungi

keunikan, memberikan sinyal kualitas, dan menciptakan asosiasi yang membedakan produk dari pesaing. Kesimpulannya, citra merek merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen dan dapat menciptakan loyalitas melalui persepsi yang terbentuk di benak konsumen.

Agar citra merek memiliki pandangan yang baik di mata pelanggan, perusahaan harus memperhatikan beberapa indikator penting. Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator citra merek meliputi:

1. Kekuatan asosiasi merek: Seberapa baik informasi terkait merek diingat oleh pelanggan dan bertahan sebagai bagian dari citra merek.
2. Kesehatan asosiasi merek: Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap atribut merek yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
3. Keunikan asosiasi merek: Merek harus memiliki keunikan yang membedakannya dari pesaing sebagai alasan bagi pelanggan untuk memilih merek tersebut.

Kualitas produk adalah faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas baik untuk menarik perhatian dan memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), kualitas produk mencakup semua atribut yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Maramis (2018) menambahkan bahwa kualitas produk mencakup kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, dan kemudahan pemeliharaan.

Ibrahim dan Thawil (2019) menyoroti bahwa kualitas menjadi isu dominan bagi perusahaan, yang harus fleksibel dalam memenuhi permintaan konsumen dengan harga yang wajar. Suirpriadi et al. (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik yang dihasilkan melalui proses produksi yang serius dan panjang untuk memastikan manfaat bagi konsumen.

Dengan demikian, kualitas produk adalah kombinasi dari ciri, karakteristik, dan spesifikasi yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas lebih baik dibandingkan produk sejenis yang lain.

Kualitas produk memiliki delapan indikator menurut Suipriyadi, Wiyani, dan Nuigraha (2017):

1. Performance (Kinerja) Merujuk pada karakteristik utama produk, seperti kualitas gambar dan suara pada televisi.
2. Features (Fitur): Menunjukkan karakteristik tambahan yang melengkapi produk.
3. Reliability (Keandalan): Mengacu pada kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik dalam waktu dan kondisi tertentu.
4. Durability (Ketahanan) Menilai seberapa lama produk dapat bertahan sebelum perlu diganti.
5. Serviceability (Kemudahan Perbaikan) Menggambarkan kemudahan dalam mendapatkan layanan atau perbaikan, termasuk ketersediaan suku cadang.
6. Aesthetics (Estetika) Terkait dengan tampilan, rasa, dan bau produk, mempengaruhi daya tarik konsumen.
7. Conformance (Kesuaian) Menilai sejauh mana produk memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan.
8. Perceived Quality (Kualitas yang Dipersepsikan) Menyangkut bagaimana konsumen merasakan kualitas produk, mencerminkan persepsi mereka terhadap produk atau merek tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli setelah mengalami kinerja suatu perusahaan dalam menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan membandingkan pengalaman mereka saat membeli dengan harapan yang telah dibangun melalui pengalaman sebelumnya, komentar, rekomendasi, serta janji

pemasaran. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan harus memperhatikan harapan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Thjiptono dan Diana (2015), kepuasan pelanggan merupakan elemen utama yang menentukan keberhasilan organisasi pemasaran, baik bisnis maupun nirlaba. Kasmir (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terkait dengan harapan dan kenyataan; tingkat kepuasan ditentukan oleh seberapa baik harapan tersebut dipenuhi. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul dari perbandingan antara kinerja produk yang diterima dan harapan pelanggan.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan perasaan positif atau negatif yang muncul setelah membandingkan produk atau jasa dengan ekspektasi mereka. Kepuasan ini mencerminkan sikap terhadap penyedia layanan dan reaksi emosional terhadap perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima.

Menurut Panjaitan dan Yuliati (2016:271) Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

- 1) Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.
- 2) Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis.
- 3) Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada subjek yang terdiri dari karyawan dan konsumen Mixue, memberikan informasi penting tentang karakteristik yang terkait dengan citra merek dan kualitas produk, serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dilaksanakan di gerai Mixue Ice Cream di Kasturi Cikijing pada bulan Juni hingga Juli. Mixue Ice Cream, yang didirikan di China pada 1997 dan hadir di Indonesia sejak 2020, telah mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan maskot "Snow King" dan kampanye video musik untuk menarik perhatian konsumen.

Dalam penelitian ini, dua variabel independen diidentifikasi, yaitu citra merek (X1) dan kualitas produk (X2), serta satu variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan (Y). Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert, yang mencakup respons dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju." Metode penelitian kuantitatif dengan desain asosiatif diterapkan untuk memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel untuk memastikan bahwa sampel yang diambil dari populasi yang besar dapat dianalisis secara representatif. Populasi dipahami sebagai keseluruhan yang akan diteliti, dan temuan penelitian akan diterapkan pada kelompok tersebut (Abduillah, 2015). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel mengadopsi metode *probability sampling* dengan *simple random sampling*, yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unit atau anggota populasi untuk dipilih. Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil, peneliti menggunakan rumus Slovin, yang menghasilkan sekitar 98 responden dari populasi konsumen Mixue yang berjumlah 4.108 orang.

Pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui survei, observasi, dan wawancara, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari sumber literatur seperti artikel, jurnal ilmiah, dan buku teks. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi kuesioner, wawancara, dan observasi langsung terhadap objek penelitian. Setiap teknik memiliki tujuan spesifik untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat memberikan gambaran yang akurat tentang variabel yang diteliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden

Tabel 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
Laki-laki	22	22 %
Perempuan	76	78 %
Jumlah	98	100 %

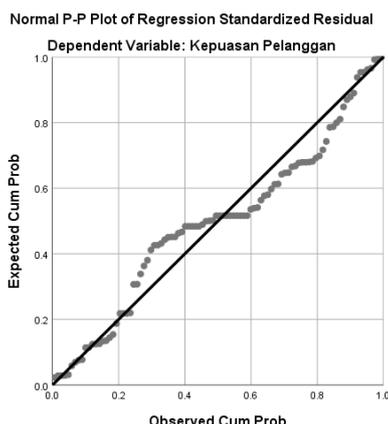
Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah Perempuan berjumlah 76 orang atau 78% dan sisanya adalah laki-laki 22 orang atau 22% .

Tabel 2 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase %
Pelajar/Mahasiswa	50	51 %
Buruh	5	5 %
Petani	2	2 %
Wiraswasta	6	6 %
PNS	1	1 %
Lainnya	34	35 %
Jumlah	98	100%

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa berjumlah 50 atau 51% , kemudian buruh 5 orang atau 5%, kemudian petani 2 orang atau 2%, kemudian wiraswasta 6 orang atau 6%, kemudian PNS 1 orang atau 1% dan lainnya 34 orang atau 35%.

Uji normalitas



Gambar 1 P-Plots

Dengan melihat gambar 1 pada grafik normal plot of Regression Standardized Residual dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini dikarenakan grafik diatas menunjukkan bahwa grafik sesuai dengan prinsip normalitas yaitu data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal.

Tabel 3 hasil uji normalitas Monte Carlo
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandarized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63976692
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.112
	Negative	-.123
Test Statistic		.123
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c
	Sig.	.100 ^d

Monte Carlo Sig. (2-tailed)	99% Confidence Interval	Lower Bound	.092
		Upper Bound	.108

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,100, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal jika nilai probabilitas (sig) lebih besar dari 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,100 lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas, atau lebih tepatnya dapat dianggap memiliki distribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.607	1.220		.498	.620
	Citra Merek	.076	.060	.098	1.261	.210
	Kualitas Produk	.309	.029	.819	10.501	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai a sebesar 0,607 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel kepuasan pelanggan belum dipengaruhi variabel lain yaitu variabel citra merek (X1) dan variabel kualitas produk (X2) jika variabel independen tidak ada maka variabel kepuasan pelanggan tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,076 menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel citra merek maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,076. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,309 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,309.

Uji hipotesis

Uji parsial (T)

Tabel 5 hasil uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.102	1.681		3.036	.003
	Citra Merek	.591	.051	.769	11.645	.000
	Kualitas Produk	.340	.017	.900	19.986	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji t diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 11,645 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,660, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau diterima.

Berdasarkan uji t diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 19,986 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,660, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau diterima.

Uji simultan (F)

Tabel 6 hasil uji F

ANOVA ^a		Sum	of	Mean		
Model		Squares	Df	Square	F	Sig.
1	Regression	1108.394	2	554.197	201.771	.000 ^b
	Residual	255.439	93	2.747		
	Total	1363.833	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

Berdasarkan table 4.16 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 201,771 > nilai F tabel ($df_1 = k-1$, $df_2 = n-k$) sebesar 3,94 serta nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Koefisien determinasi

Tabel 7 koefisien determinasi

Model Summary				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.813	.809	1.65731

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

Berdasarkan tabel 4.17 dipengaruhi nilai koefisien Adjusted R Square sebesar 0,809/80,9% . Jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,809/80,9%.

5. PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Mixue Kasturi Cikijing. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan nilai uji t sebesar 11,645, yang lebih besar dari t tabel 1,660, dan nilai signifikan 0,000. Demikian pula, kualitas produk (X2) juga berpengaruh signifikan, dengan nilai uji t sebesar 19,986 dan nilai signifikan 0,000. Selain itu, pengaruh simultan citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai F hitung 201,771, lebih besar dari nilai F tabel 3,94, serta nilai signifikan 0,000.

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti memberikan beberapa saran untuk Mixue Kasturi Cikijing. Pertama, perusahaan diharapkan mempertahankan citra merek dan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kedua, penting bagi Mixue Kasturi Cikijing untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan agar konsumen merasa puas dengan pembelian

mereka. Terakhir, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan penambahan jumlah sampel atau variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Nur. "Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan)." *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6.2 (2019): 96-104.
- Apriando, J. P., Soesanto, H., & Indriani, F. (2019). Pengaruh kualitas produk dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi pada konsumen minuman energi m-150 di kota semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 18(2), 166-183.
- Budiharja, R. G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 133954.
- Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmy, D. (2018). Uji normalitas data omzet bulanan pelaku ekonomi mikro desa senggigi dengan menggunakan skewness dan kurtosi. *Jurnal Varian*, 2(1), 31-36.
- Febrini, I. Y., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35-54.
- Firmansyah, M. P., & Raden Rijanto, S. H. (2020). PENGARUH PENDAPATAN DAN BIAYA OPERASIONAL TERHADAP PAJAK PENGHASILAN PADA PT. MAYORA INDAH TBK PERIODE 2010-2019: Akuntansi Publik. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi*, 1(1), 64-83.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). DETERMINASI CITRA MEREK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN BEAR BRAND: ANALISIS HARGA DAN KUALITAS PRODUK (REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 437-450.
- Khariza, V., & Trenggana, A. F. M. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Barberpop Bandung. *eProceedings of Management*, 2(3).
- Larasati, I. D. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Larasati, Ifeb Dinda. *Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2023.
- Maulana, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh).
- Meilina, Istanti. *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS MAHASISWA UIN PROF. KH SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO)*. Diss. UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022.
- Mirad, Y. F., & Dora, Y. M. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MIXUE DI CIMAHI UTARA. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, dan Sains*, 2(1), 260-273.
- Mirad, Yufiansya Fauza, and Yenny Maya Dora. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MIXUE DI CIMAHI UTARA." *Jurnal Bisnis, Ekonomi, dan Sains* 2.1 (2022): 260-273.
- Nabila, A., & Widaningsih, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Pada PT Intek Electrical Indonesia Area Sukabumi Tahun 2022. *eProceedings of Applied Science*, 8(5).
- Nur Hayati, M. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah Cosmetic Magelang (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).

- Pamungkas, R. D. (2019). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek sepatu NIKE di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 9(1), 37-53.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jne cabang bandung [the influence of service quality on customer satisfaction at jne branch in bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265-289.
- Purwanto, F. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon Di Yogyakarta* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA).
- Racmawati, Devi, Mochammad Rizal Yulianto, and Alshaf Pebrianggara. "Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Mixue Di Sidoarjo." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 5.2 (2024): 4725-4736.
- Ramadhani, S., Nasution, N. L., & Zebua, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Master Cash & Credit Kotapinang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 4850-4864.
- Rina, R. R., Heikal, M., Mariyudi, M. M., & Shubhan, M. (2023). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada E-Commerce. *Jurnal Visioner & Strategis*, 12(2), 47-56.
- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 21(3), 672-682.
- Saputra, S., & Sudarsa, R. Y. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Grand Setiabudi Hotel & Apartment. *Pro Mark*, 9(2), 11-11.
- Setyani, T. P. H., & Gunadi, I. W. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil all new Rio KIA Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprime). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 92-102.
- Sinaga, E. (2022). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN* (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Angkatan 2018 Jurusan Manajemen) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- SINAGA, H. O. (2023). *PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TUPPERWARE PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN*.
- SOLIKHAH, S. *PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND AWARENESS, HARGA & SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA "MIXUE ICE CREAM & TEA" DI KOTA PURWOKERTO*.
- Suciati, L. A. (2019). *Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Industri Kecil Menengah (Ikm) Batik* (Studi kasus pada CV. Batik Marem, Yosowilangun Lor, Lumajang).
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117-1127.
- Sumanto, L. (2023). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TELKOM SPEEDY DI KOTA DENPASAR* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Supriadi, Y. N., Arieftiara, D., Desmintari, D., & Ahman, E. (2021). Membangun Citra Merek Perusahaan Dan Kualitas Produk Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Pada Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Digital. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 311.

- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1).
- Sutedjo, Bambang, and Yulia Evita Sari. "Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan Konsumen." *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 5.1 (2023): 288-297