



Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Mixue Teluk Gong

Putri Apriliyani, Viani Naufalia, Yenni Arif Rahman

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

64222000@bsi.ac.id, viani.vnf@bsi.ac.id, idyeni.yar@bsi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan dalam bisnis minuman, yang menuntut perusahaan untuk lebih memperhatikan kualitas produk dan citra merek sebagai faktor penting dalam menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan konsumen Mixue. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mixue, dengan sampel sebanyak 97 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala likert lima tingkat. Teknik analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan sebesar $0,037 < 0,05$. Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selanjutnya, hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mixue. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dan penguatan citra merek yang positif merupakan strategi penting bagi Mixue untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen di tengah persaingan industri minuman yang semakin ketat

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Konsumen.

Abstract

This research is motivated by the increasingly competitive beverage business, which requires companies to pay greater attention to product quality and brand image as important factors in creating and improving consumer satisfaction. The purpose of this research is to determine the effect of product quality and brand image, both partially and simultaneously, on consumer satisfaction at Mixue. This research employed a quantitative method with a survey approach. The population consisted of Mixue consumers, with a sample of 97 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires using a five-point Likert scale. The data analysis techniques included validity and reliability tests, classical assumption tests consisting of normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests, as well as multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination using SPSS. The results showed that product quality had a positive and significant effect on consumer satisfaction, with a significance value of $0.037 < 0.05$. Brand image also had a positive and significant effect on consumer satisfaction, with a significance value of $0.000 < 0.05$. Furthermore, the F-test results indicated that product quality and brand image simultaneously had a positive and significant effect on Mixue consumer satisfaction. These findings indicate that improving product quality and strengthening a positive brand image are important strategies for Mixue to maintain and increase consumer satisfaction amid increasingly intense competition in the beverage industry.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Consumer Satisfaction

1. Pendahuluan

Perkembangan industri minuman kekinian mendorong persaingan yang semakin ketat di antara pelaku usaha. Berbagai pilihan produk seperti es krim, smoothie, boba, dan minuman berbasis teh membuat konsumen memiliki banyak alternatif dalam menentukan pilihan. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk tidak hanya menawarkan harga dan variasi produk, tetapi juga mampu mempertahankan kualitas produk serta membangun citra merek yang positif untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang

dapat menentukan kepuasan konsumen karena konsumen akan menilai kesesuaian produk dengan harapan dan kebutuhannya. Sayedi et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ramadhan et al. (2023) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha makanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang positif. Selain kualitas produk, citra merek dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk dan perusahaan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan serta memberikan penilaian yang baik terhadap produk. Nurdiansyah (2023) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Wijaya dan Erdiansyah (2022) juga menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Fenomena tersebut relevan dengan kondisi Mixue Teluk Gong sebagai salah satu usaha minuman dan es krim di wilayah Teluk Gong, Jakarta Utara. Tingginya minat konsumen terhadap produk Mixue terlihat dari aktivitas pembelian dan antrean pada waktu tertentu. Berdasarkan ulasan konsumen pada Google, produk Mixue memperoleh tanggapan positif terkait rasa, khususnya mango smoothie. Konsumen juga memberikan penilaian positif terhadap pengalaman di toko, sehingga kondisi tersebut menunjukkan adanya persepsi positif terhadap produk dan merek Mixue. Penelitian mengenai kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen telah dilakukan pada berbagai objek. Po dan Sirait (2025) menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada usaha Amplang MVM Kota Makassar. Sakbania dan Purnomo (2024) juga menemukan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada CV Halbanero. Sementara itu, Pangow et al. (2024) menemukan pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna Mobile Legends.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu dilakukan pada objek dan karakteristik konsumen yang berbeda. Penelitian pada sektor makanan dan minuman juga masih banyak menggabungkan kualitas produk dengan variabel lain seperti kualitas pelayanan. Bago et al. (2022) menguji kualitas produk bersama kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Els Coffee. Puspitasari dan Nurmaning (2024) juga menggunakan kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan kepuasan pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian untuk menguji kualitas produk dan citra merek secara lebih terarah pada bisnis minuman kekinian. Research gap penelitian ini terletak pada konteks objek penelitian, yaitu konsumen Mixue Teluk Gong. Meskipun pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen telah banyak diteliti, belum terdapat penelitian dalam rujukan penelitian ini yang secara khusus menguji kedua variabel tersebut pada Mixue Teluk Gong. Novelty penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh kualitas produk dan citra merek secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen dengan fokus pada konsumen Mixue Teluk Gong. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen, serta mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Mixue Teluk Gong.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada konsumen Mixue Teluk Gong. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Mixue Teluk Gong dengan estimasi 3.000 konsumen per bulan. Sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh sebanyak 97 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Kuesioner menggunakan skala Likert 1–4 dan disusun berdasarkan indikator Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan Kepuasan Konsumen. Persamaan regresi yang digunakan adalah $Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Deskripsi Data dan Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan data dari 97 responden yang pernah melakukan pembelian produk Mixue Teluk Gong. Data diperoleh melalui kuesioner yang terdiri atas 24 pernyataan dan selanjutnya diolah menggunakan SPSS. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	43	44,3%
Perempuan	54	55,7%
Total	97	100%

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 54 orang (55,7%), sedangkan laki-laki sebanyak 43 orang (44,3%).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	8	8,2%
20–30 tahun	82	84,6%
31–40 tahun	3	3,1%
> 40 tahun	4	4,1%
Total	97	100%

Berdasarkan Tabel 2, sebagian besar responden berada pada kelompok usia 20–30 tahun, yaitu 82 orang (84,6%).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	56	57,7%
Pegawai Swasta	29	29,9%
Usahawan/Wiraswasta	4	4,1%
IRT/Tidak Bekerja	2	2,1%
Lainnya	6	6,2%
Total	97	100%

Responden paling banyak merupakan pelajar/mahasiswa, yaitu 56 orang (57,7%), sehingga kelompok tersebut menjadi karakteristik dominan dalam penelitian.

3.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian, yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y), memperoleh tanggapan yang cenderung positif. Hal tersebut terlihat dari dominannya jawaban setuju dan sangat setuju pada setiap pernyataan kuesioner.

Tabel 4. Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Produk (X1)

No.	Pernyataan	SS F	SS %	S F	S %	TS F	TS %	STS F	STS %
1	Produk Mixue memiliki rasa yang konsisten setiap kali pembelian	35	36,0	51	52,5	10	10,3	1	1,0
2	Produk Mixue mampu memberikan kesegaran sesuai harapan konsumen	43	44,3	46	47,4	5	5,1	3	3,0
3	Produk Mixue memiliki variasi menu yang menarik	46	47,4	43	44,3	5	5,1	3	3,0
4	Topping atau tambahan pada produk Mixue menambah nilai bagi konsumen	33	34,0	48	49,4	12	12,3	4	4,1

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13748>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

5	Produk Mixue selalu tersedia saat ingin membeli	25	25,7	54	55,6	17	17,5	1	1,0
6	Produk Mixue jarang mengalami kesalahan dalam penyajian	38	39,1	41	42,2	14	14,4	4	4,1
7	Produk yang diterima sesuai dengan pilihan saat memesan	41	42,2	47	48,4	5	5,1	4	4,1
8	Produk Mixue tetap enak dikonsumsi dalam waktu tertentu setelah pembelian	40	41,2	39	40,2	14	14,4	4	4,1

Berdasarkan Tabel 4, tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Produk (X1) secara umum menunjukkan kecenderungan positif. Jawaban setuju dan sangat setuju mendominasi seluruh indikator, terutama pada aspek variasi menu, kesegaran produk, konsistensi rasa, serta kesesuaian produk dengan pesanan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas produk Mixue Teluk Gong telah memenuhi harapan dan memberikan pengalaman konsumsi yang baik.

Tabel 5. Distribusi Jawaban Variabel Citra Merek (X2)

No	Pernyataan	Sangat Setuju (4) F	Sangat Setuju (4) %	Setuju (3) F	Setuju (3) %	Tidak Setuju (2) F	Tidak Setuju (2) %	Sangat Tidak Setuju (1) F	Sangat Tidak Setuju (1) %	Total F	Total%
1	Mixue memiliki citra sebagai merek yang menawarkan produk dengan harga terjangkau	39	40,2	42	43,3	10	10,3	6	6,1	97	100
2	Mixue dikenal sebagai merek yang memberikan nilai yang baik bagi konsumen	32	32,9	47	48,4	12	12,3	6	6,1	97	100
3	Saya mudah mengingat merek Mixue ketika ingin membeli minuman atau es krim	32	32,9	47	48,4	8	8,2	10	10,3	97	100
4	Mixue merupakan salah satu merek yang langsung terlintas di pikiran saya untuk produk sejenis	36	37,1	41	42,2	11	11,3	9	9,2	97	100
5	Informasi mengenai Mixue sering saya lihat di berbagai media	26	26,8	45	46,3	16	16,4	10	10,3	97	100
6	Mixue memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek lain	28	28,8	47	48,4	16	16,4	6	6,1	97	100
7	Produk Mixue memiliki karakteristik yang sulit ditemukan pada merek lain	17	17,5	48	49,4	22	22,6	10	10,3	97	100
8	Mixue menciptakan kesan yang mudah diingat di benak konsumen	30	30,9	52	53,6	6	6,1	9	9,2	97	100

Tabel 5 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap Citra Merek juga cenderung positif. Konsumen menilai Mixue sebagai merek yang terjangkau, mudah diingat, memiliki ciri khas, serta dikenal melalui berbagai media.

Tabel 6. Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Sangat Setuju (4) F	Sangat Setuju (4) %	Setuju (3) F	Setuju (3) %	Tidak Setuju (2) F	Tidak Setuju (2) %	Sangat Tidak Setuju (1) F	Sangat Tidak Setuju (1) %	Total F	Total %
1	Produk Mixue sesuai dengan harapan yang diinginkan	36	37,1	50	51,5	8	8,2	3	3,0	97	100
2	Kualitas produk sesuai dengan ekspektasi konsumen	43	44,3	41	42,2	10	10,3	3	3,0	97	100
3	Pelayanan Mixue sesuai dengan apa yang diharapkan	34	35,0	53	54,6	7	7,2	3	3,0	97	100
4	Mixue menjadi pilihan utama untuk dikunjungi kembali	33	34,0	41	42,2	19	19,5	4	4,1	97	100
5	Saya berencana untuk membeli produk Mixue kembali di lain waktu	32	32,9	44	45,3	18	18,5	3	3,0	97	100
6	Keinginan untuk membeli kembali produk Mixue cukup tinggi pada saya	26	26,8	44	45,3	20	20,6	7	7,2	97	100
7	Saya merasa Mixue layak direkomendasikan kepada orang lain	32	32,9	41	42,2	17	17,5	7	7,2	97	100
8	Mixue akan saya rekomendasikan sebagai pilihan minuman atau es krim kepada orang lain	33	34,0	41	42,2	16	16,4	7	7,2	97	100

Berdasarkan Tabel 6, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan Kepuasan Konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa produk dan pelayanan Mixue dinilai sesuai dengan harapan konsumen serta mendorong keinginan untuk melakukan pembelian kembali dan memberikan rekomendasi.

3.1.3 Uji Kualitas Data

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	Rentang r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,713–0,828	0,1996	Valid
Citra Merek (X2)	0,745–0,849	0,1996	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	0,748–0,854	0,1996	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1996. Dengan demikian, seluruh pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,909	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,931	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,924	Reliabel

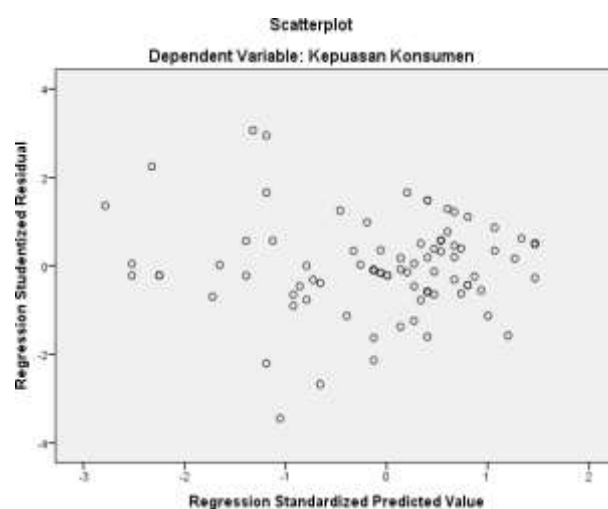
Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

3.1.4 Uji Asumsi Klasik

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual
N	97
Normal Parameters ^{a, b}	
Mean	0E-7
Std. Deviation	3,89963609
Most Extreme Differences	
Absolute	0,116
Positive	0,116
Negative	-0,104
Kolmogorov-Smirnov Z	1,146
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,145

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar $0,145 > 0,05$, sehingga residual penelitian berdistribusi normal.



Gambar 1. Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot menunjukkan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,283	2,260	—	3,222	0,002	—	—
	Kualitas Produk	0,238	0,113	0,212	2,110	0,037	0,573	1,745
	Citra Merek	0,474	0,092	0,517	5,150	0,000	0,573	1,745

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance masing-masing variabel lebih besar dari 0,10, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi.

3.1.5 Pengujian Hipotesis

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	7.283	2.260	—	3.222	.002
Kualitas Produk	.238	.113	.212	2.110	.037
Citra Merek	.474	.092	.517	5.150	.000

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) memiliki t hitung sebesar $2,110 > t$ tabel $1,661$ dengan

nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Citra Merek (X_2) memiliki t hitung sebesar $5,150 > 1,661$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga Citra Merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 12. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1224.133	2	612.067	39.410	.000 ^b
Residual	1459.888	94	15.531	—	—
Total	2684.021	96	—	—	—

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar $39,410 > F$ tabel $3,093$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 13. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550 ^a	.303	.295	4.439

Nilai R Square sebesar $0,303$ menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek mampu menjelaskan $30,3\%$ variasi Kepuasan Konsumen, sedangkan $69,7\%$ lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 14. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	7.283	2.260	—	3.222	.002
Kualitas Produk	.238	.113	.212	2.110	.037
Citra Merek	.474	.092	.517	5.150	.000

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 7,283 + 0,238X_1 + 0,474X_2$. Koefisien positif pada Kualitas Produk dan Citra Merek menunjukkan bahwa peningkatan kedua variabel tersebut cenderung meningkatkan Kepuasan Konsumen. Koefisien Citra Merek yang lebih besar menunjukkan bahwa dalam model ini Citra Merek memberikan kontribusi relatif lebih besar dibandingkan Kualitas Produk.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Mixue Teluk Gong. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kepuasan yang diperoleh. Konsistensi rasa, kesegaran, variasi menu, ketersediaan produk, ketepatan penyajian, dan kesesuaian produk dengan pesanan menjadi aspek yang mendukung terbentuknya kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sayedi et al. (2023) dan Ramadhan (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Citra Merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Citra Mixue sebagai merek yang terjangkau, mudah diingat, memiliki ciri khas, dan dikenal oleh konsumen dapat membentuk persepsi positif terhadap produk. Persepsi tersebut meningkatkan keyakinan konsumen sehingga ketika produk yang diterima sesuai dengan harapan, kepuasan konsumen semakin tinggi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nurdiansyah (2023) serta Marco Po dan Tongam Sirait (2025) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen.

3.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai F hitung sebesar $39,410 > F$ tabel $3,093$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berperan dalam menjelaskan kepuasan konsumen. Nilai R Square sebesar $45,6\%$ menunjukkan bahwa kombinasi kualitas produk dan citra merek memberikan kontribusi yang cukup berarti terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Hasil tersebut sejalan

dengan penelitian Pangow et al. (2024) dan Sakbania et al. (2024).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Mixue Teluk Gong, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,110 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,661 serta nilai signifikansi sebesar $0,037 < 0,05$. Citra Merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan nilai t hitung sebesar 5,150 $> 1,661$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Secara simultan, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 39,410 $> F$ tabel sebesar 3,093 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 7,283 + 0,238X_1 + 0,474X_2$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk dan Citra Merek yang diberikan oleh Mixue Teluk Gong, maka semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen.

Reference

1. Abiezer, M., & Sardjono, H. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 8(3), 3624–3633.
2. Agustian, A., Lisdiana, K., Suryana, A., & Nursalman, M. (2025). Analisis statistik uji normalitas dan homogenitas data nilai mata pelajaran dengan menggunakan Python. *Al-Ibanah*, 10(1), 51–56. <https://doi.org/10.54801/b2726673>
3. Gama, A. W. S., & Pratiwi, N. P. D. A. (2024). Meningkatkan kualitas produk dan layanan melalui pelatihan karyawan pada Warung D'UMA. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENEMA)*, 3(2), 655–662.
4. Habra, M. D., Safina, W. D., & Wulandari, S. (2024). Pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai pada Pengadilan Negeri Medan. *MUDABBIR Journal Research and Education Studies*, 4(1), 27–33. <https://doi.org/10.56832/mudabbir.v4i1.442>
5. Hutami, W. F. (2024). Populasi dan sampel dalam penelitian. *Jurnal Public Relations Mercu Buana*, 21–23.
6. Intakoris, S. A., Wardhana, M. A., Maryatin, M., & Prihantono, J. (2023). Pengaruh kualitas produk, waktu tunggu terhadap kepuasan nasabah elektronik pada penggunaan fitur BCA m-banking. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 4(1), 16–21.
7. Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
8. Jazuli, M. H., Hamdun, E. K., & Soeliha, S. (2025). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada pengguna sepeda motor Honda di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(4), 793–807. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i4.3481>
9. Lasabuda, G. P., & Mangantar, M. (2022). Pengaruh struktur modal, likuiditas, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan subsektor otomotif yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2017–2020. *Jurnal EMBA*, 10(2), 337–345. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40256>
10. Manehat, M. M., & Tobing, S. H. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap kepuasan pada PT. Xanderkreasindo. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 2(1), 26–32. <https://doi.org/10.70429/jpema.v2i01.88>
11. Manggala, H., & Adirineksa, G. P. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 39–53. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.49600>
12. Maulana, A. (2023). Analisis kualitas layanan e-tracking terhadap kepuasan pelanggan perusahaan ekspedisi J&T Express Cabang Palopo. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 6(1), 54–63. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v6i1.93>
13. Milawati, N., Widuri, T., & Mahyudi, B. (2022). Pengaruh kepercayaan, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Mr. Bob Kampung Inggris Pare. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 140–148. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i3.421>
14. Nadya, F., Bulolo, F., Parinduri, M. A., Simamora, J. M., Nababan, R., & Evelin, S. K. (2024). Analisis pengaruh pelayanan Grab terhadap kepuasan pelanggan menggunakan regresi linear berganda (Studi kasus: Mahasiswa Universitas Negeri Medan). *Variance: Journal of Statistics and Its Applications*, 6(1), 87–98. <https://doi.org/10.30598/variancevol6iss1page87-98>
15. Yudhana, B. A. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen celana jeans Gabrielle di Matahari Lippo Plaza Sidoarjo [Doctoral dissertation, UPN “Veteran” Jawa Timur]. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v6i1.2366>