

# **PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MIXUE DI MANADO**

Ocnycius Vanderbilt Pulingkareng

Universitas Prisma Manado

Manado, 8 Juli 2024

## **ABSTRAK**

Makanan beku jenis es krim merupakan makanan yang terbuat dari bahan dasar susu yang cara pembuatannya dengan membekukan campuran es krim selama proses pengadukan. Ice cream yang banyak dikonsumsi belakangan ini adalah *Mixue Ice Cream* yang merupakan perusahaan toko es krim dan teh asal Tiongkok yang didirikan pada tahun 1997. Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan, dari bulan April 2024 sampai bulan Juli 2024. Lokasi penelitian ini bertempat di Kota Manado. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik sampling yaitu tentang simple random sampling merupakan pengambilan sampel dari populasi yang diambil secara acak tanpa melibatkan struktur dalam masyarakat yaitu masyarakat Kota Manado. Juga dikarenakan jumlah sampel yang tidak diketahui maka digunakan rumus Lemeshow dengan jumlah perhitungan menjadi 96 responden. Penelitian ini memiliki 2 variabel Independen yakni, Kualitas Produk dan Citra Merek dan 1 variabel Dependen yaitu Kepuasan Konsumen. Menggunakan teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner kepada responden dengan menggunakan regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X1 Kualitas Produk dan Variabel X2 Citra Merek berpengaruh signifikan Terhadap Variabel Y Kepuasan Konsumen.

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

## I. Pendahuluan

Dalam era perkembangan yang pesat ini, banyak sekali pertumbuhan-pertumbuhan yang terjadi dari berbagai bidang. Salah satunya yaitu dari produk *ice cream* yang mana pertumbuhannya juga sangat cepat. Fenomena-fenomena yang biasa terjadi adalah berubahnya gaya hidup dari masyarakat yang mana semakin merasakan sesuatu yang baru. *Mixue Ice Cream & Tea* adalah perusahaan toko es krim dan teh asal Tiongkok yang didirikan pada tahun 1997.

Persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan. Keunggulan suatu produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan dibandingkan dengan produk pengganti Isabella & Sukma dewi (2016).

Citra merek mengacu pada persepsi dan emosi yang muncul di benak konsumen ketika mereka terpapar dengan nama atau logo merek menurut Machfiroh (2018). Berdasarkan situs resmi dari *mixue* ([mxbc.com](http://mxbc.com)), *mixue* merupakan brand asal Shanghai Cina yang didirikan pada tahun 1997. Sejak tahun 2010-an, *mixue* telah berkembang menjadi perusahaan sendiri dan mengembangkan skema waralaba di seluruh Tiongkok hingga negara lainnya di dunia.

Tujuan memilih produk *ice cream mixue* yaitu karena banyaknya konsumen yang mengkonsumsi *ice cream* ini. Yang pada dasarnya *ice cream* ini belum terlalu lama ada di Indonesia tapi respon dari masyarakat sangat begitu antusias dalam menanti *ice cream mixue* ini.

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah merupakan langkah awal dari sebuah penelitian yang membantu mengidentifikasi masalah utama yang harus dipecahkan seperti:

1. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Mixue* di Kota Manado?
2. Apakah Citra Merek Berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Mixue* di kota Manado?
3. Apakah persepsi kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kota Manado?

Tujuan penelitian merupakan gambaran dari suatu hal yang ingin dicapai oleh peneliti melalui sebuah penelitian yang mana tujuan ini memberikan arah dan fokus bagi peneliti.

## II. Tinjauan Teori Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2015), kepuasan pelanggan merupakan elemen kunci dalam pemikiran dan praktik pemasaran *modern*.

Tjiptono dan Chandra, Nel Arianty (2015) mengungkapkan Metrik kepuasan pelanggan dirinci di bawah ini:

1. Keandalan (reliability)
2. Daya tanggap (responsiveness)
3. Kepercayaan (trust)
4. Empati (Empathy)
5. Berwujud (Tangible)

#### **Kualitas Produk**

Produk dari penjelasan Kotler dan Armstrong (2019) merupakan segala sesuatu yang dapat dipersepsikan, diperoleh, digunakan, atau ditawarkan kepada suatu pasar untuk dikonsumsi dan yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Pendapat dari Tjiptono (2018) Persepsi kualitas produk terdapat indikator-indikator seperti:

- A. Kinerja (Performance)
- B. Ciri-ciri (Characteristics).
- C. Kesesuaian dengan spesifikasi (tergantung spesifikasi).
- D. Estetika (Aesthetica).

#### **Citra Merek**

Menurut Saladin (2010), merek adalah asimilasi dari berbagai kesan pelanggan dan konsumen, yang pada akhirnya membentuk posisi unik dalam ingatan mereka terkait dengan keuntungan emosional dan praktis.

Terdapat empat indikator dari variabel citra merek menurut Hoeffler dan Keller (2003) yang meliputi:

1. Kesan profesional produk atau jasa
2. Kesan modern produk atau jasa
3. Melayani semua segmen produk atau jasa
4. Perhatian pada konsumen produk atau jasa

### **III. Kerangka Berpikir**

Dalam penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang mana adalah metode untuk menguji teori tertentu dengan memeriksa hubungan antar variabel.

Berdasarkan Notoatmodjo (2005) sampel sebagian yang diambil keseluruhan dari objek penelitian yang di anggap mewakili seluruh populasi, maka dari itu digunakan rumus penelitian yaitu rumus Lemeshow, sebuah perhitungan yang digunakan sebagai berikut:

$$N = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2} \dots \dots \dots (1)$$

Dimana:

n= Jumlah Sampel

Z= Nilai Distribusi z pada CI 5%

P= Probabilitas Maksimal Estimasi

Model	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.148	6.742
Citra Merek	.148	6.742

d= Alpha

$$n = \frac{1,64 \times 0,5 \times (1-0,5)}{(0,05)^2} = 96$$

sampel

Dari uji multikolinearitas pada tabel dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel kualitas produk yaitu 6,742 dan lebih kecil dari 10, kemudian untuk variabel citra merek nilai VIF seberas 6,742.

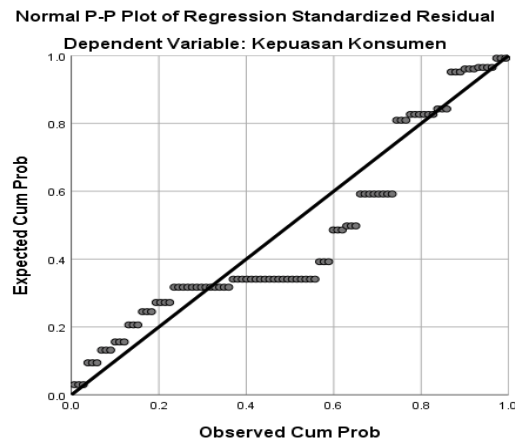
### Uji Normalitas

Berdasarkan perhitungan rumus diatas, maka diketahui jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 96 responden.

Penelitian ini memiliki 8 uji data yaitu : uji multikolinearitas, uji normalitas, uji heteroskedasitas, uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda, koefisien determinasi.

## IV. Hasil Penelitian

### Uji Multikolinearitas



Uji normalitas pada gambar di atas merupakan normal probability plot yang dimana titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang

diindikasikan bahwa data tersebut telah berdistribusi dengan normal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini telah memenuhi asumsi dari normalitas.

### Uji Heteroskedasitas

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa penyebaran yang dialami pada diagram dan titik hitam dalam diagram menyebar secara melebar dan kemudian menyempit atau sebaliknya juga menyempit kemudian melebar.

### Uji Validitas

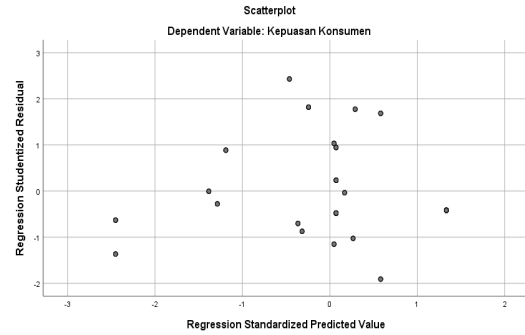
#### KUALITAS PRODUK (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk 1	0.870	0.201	Valid
Kualitas Produk 2	0.921	0.201	Valid
Kualitas Produk 3	0.943	0.201	Valid
Kualitas Produk 4	0.946	0.201	Valid

Pada Tabel di atas, dapat dilihat setelah dilakukan uji validitas untuk menguji kuesioner pada variabel X1, didapatkan hasil yaitu indikator 1 memiliki r hitung sebesar 0,870, indikator 2 sebesar 0,921, indikator 3 sebesar 0,943, dan indikator 4 sebesar 0,946.

### Uji Validitas

#### CITRA MEREK (X2)



Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek 1	0.907	0.201	Valid
Citra Merek 2	0.930	0.201	Valid
Citra Merek 3	0.952	0.201	Valid
Citra Merek 4	0.858	0.201	Valid

Dilihat pada tabel di atas ini, setelah dilakukan uji validitas untuk menguji kuesioner pada variabel X2, didapatkan hasil yaitu indikator 1 memiliki r hitung sebesar 0,907, indikator 2 sebesar 0,930, indikator 3 sebesar 0,952, indikator 4 sebesar 0,858.

### Uji Validitas

#### KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen 1	0.9	0.2	Valid
Kepuasan Konsumen 2	0.9	0.2	Valid
Kepuasan Konsumen 3	0.9	0.2	Valid
Kepuasan Konsumen 4	0.8	0.2	Valid
Kepuasan Konsumen 5	0.9	0.2	Valid

Dari tabel di atas ini, bisa dilihat setelah dilakukan uji validitas untuk menguji kuesioner pada variabel , didapatkan hasil yaitu indikator 1 memiliki

r hitung sebesar 0,949, indikator 2 sebesar 0,927, indikator 3 sebesar 0,966, indikator 4 sebesar 0,860 dan indikator 5 sebesar 0,934.

### Uji Reliabilitas

Pernyataan	Nilai <i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0.940	Reliabel
Citra Merek	0.931	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.958	Reliabel

Dari hasil data pada table di atas dapat dilihat bahwa nilai dari rumus *cronbach's alpha* variabel X1 dengan nilai 0.940 memiliki nilai lebih daripada 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabel. Variabel X2 dengan nilai 0.931 memiliki nilai lebih daripada 0.60 yang mana dapat disimpulkan bahwa reliabel.

### Analisis Regresi Linear

#### Sederhana (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	3.034		.845	3.593	.001
Kualitas Produk	1.089	.908	.052	21.029	.000

Dilihat berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai dari konstanta yaitu sebesar 3,034, dan nilai dari kualitas produk ( $X_1$ ) yaitu 1,089. Dari koefisien persamaan regresi linear sederhana ini menyatakan bahwa nilai konstanta sebesar 3,034 dimana menunjukkan jika variabel kualitas produk ( $X_1$ ) nol atau tetap maka meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 3,034 satuan atau sebesar 303,4%.

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.032	.783		1.317	.191
Citra Merek	1.234	.049	.933	25.201	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai konstanta yaitu sebesar 1,032, dan nilai variabel citra merek ( $X_2$ ) yaitu 1,234. Dari koefisien persamaan regresi linear sederhana bahwa nilai konstanta sebesar 1,032 yang dimana menunjukkan jika variabel citra merek ( $X_2$ ) nol atau tetap

maka kepuasan konsumen sebesar 1,032 satuan atau sebesar 103,2%.

### Analisis Regresi Linear

#### Berganda(Uji F)

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1439.459	2	719.730	360.836	.000 <sup>b</sup>
	Residual	185.499	93	1.995		
	Total	1624.958	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Dapat dilihat berdasarkan tabel hasil uji F menunjukkan bahwa nilai probabilitas sig  $0,000 < \alpha 0,05$ , yang memiliki arti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga variabel persepsi kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *mixue* manado.

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.041	.741		1.405	.163
Kualitas Produk	.378	.109	.316	3.469	.001

Citra Merek	.849	.120	.642	7.058	.000
-------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Terdapat juga beberapa tabel selain tabel anova yang dihasilkan dari uji regresi linear berganda yaitu table *coefficients* dimana dalam tabel ini telah menunjukkan secara spesifik signifikansi dari setiap variabel bebas.

### Koefisien Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 <sup>a</sup>	.886	.883	1.412

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dalam tabel ini, bisa kita lihat nilai yang dihasilkan dari hasil pengujian pengaruh secara bersama dari persepsi kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen yang mana menghasilkan nilai adjusted  $R^2$  sebesar 0,886.

## V. PEMBAHASAN

Yang pertama yaitu pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Mixue* berdasarkan hasil analisis data yaitu dengan

menggunakan uji t mendapatkan hasil dengan nilai probabilitas signifikan variabel kualitas produk sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$ .

Penelitian ini juga memiliki hasil sama dan sesuai juga dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ni Wayan Dian Ratna Anggelina dan Ni Made Rastini (2029) dari penelitiannya dengan judul “Peran Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan” yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan karena hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis maka, disimpulkan bahwa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dan yang terakhir yaitu pengaruh persepsi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di *mixue* manado yang berdasar dari hasil analisis data dengan menggunakan uji F yang mendapatkan hasil nilai probabilitas signifikan variabel kualitas produk sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$ , yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan kepuasan konsumen di *mixue*, dan hasil nilai probabilitas

signifikan variabel citra merek sebesar  $0,001 < \alpha 0,05$ , artinya variabel citra merek berpengaruh secara signifikan, dan simultan.

## **VI. KESIMPULAN**

Dari penelitian yang telah dilakukan berdasarkan hasil dari analisis data dan pengujian hipotesis tentang “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Mixue di Manado” maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Mixue.
2. Citra merek berpengaruh secara signifikan Kepuasan Konsumen pada Mixue.
3. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap kepuasan konsumen pada mixue.

## **VII. SARAN**

Saran dari penelitian ini yaitu:

### **1. Bagi perusahaan Mixue**

Untuk perusahaan Mixue agar dapat lebih lagi dalam berkreasi dengan ice cream agar dapat meningkatkan kualitas produk,

citra merek agar lebih baik lagi dan dikenal banyak orang yang dimana bisa menjadi keuntungan bagi perusahaan juga untuk para konsumen tentunya.

## **2. Bagi Mahasiswa**

Diharapkan agar dapat memberikan kontribusi yang baik mengenai persepsi kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Sebagai peneliti dari penelitian ini juga merasa bahwa masih banyak kekurangan dari segi kualitas dan pelayanan yang seharusnya masih bias ditingkatkan lagi agar mencapai potensi maksimal.

## **3. Bagi peneliti selanjutnya**

Agar para peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini supaya bisa lebih baik lagi dari sebelumnya dengan menambahkan variabel-variabel lainnya yang dimana bisa mempengaruhi kepuasan konsumen yang tidak sempat dibahas di penelitian ini.

## **VIII. DAFTAR**

### **PUSTAKA**

Amelia, D., Karina, R.,  
Simatupang, N.,

Sinuraya, B. J., &  
Rahmat, R. (2021).  
Pengaruh Harga,  
Citra Merek Dan  
Kualitas Pelayanan  
Terhadap Kepuasan  
Pelanggan Pt. Jne  
Cabang  
Medan. *Jurnal  
Manajemen*, 1(1),  
11-24.

Anggelina, N. W. D. R., &  
Rastini, N. M.  
(2019). *Peran nilai  
pelanggan  
memediasi pengaruh  
citra merek dan  
kualitas pelayanan  
terhadap kepuasan  
pelanggan* (Doctoral  
dissertation,  
Udayana  
University).

Faizal, H., & Nurjanah, S.  
(2019). Pengaruh  
persepsi kualitas dan  
citra merek terhadap  
loyalitas pelanggan  
dengan kepercayaan  
pelanggan dan  
kepuasan pelanggan

- sebagai variabel antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 307-316.
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3 (2), 456.
- Handayani, J., Derriawan, S., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91-103.
- Hartono, S. A., & Praptiningsih, M. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Toko Sepeda OK MRANGGEN. *Agora*, 10(2).
- Holinesti, R., & Octaliandra, S. Kualitas Es Krim Menggunakan Emulsifier Telur Ayam Dan Telur Bebek.