

Pengaruh *Product Quality* , *Brand Image* Dan *Product Variant* Terhadap Kepuasan Pelanggan Mixue (Studi Kasus Pada Warga Kota Malang)

Achmad Muzakkiy^{*)}
Mohammad Rizal^{)}**
Abdullah Syakur Novianto^{*)}**

Email : 21901081509@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of product quality, brand image, and product variants on Mixue customer satisfaction. The number of samples in this study was 80 respondents determined using the Malhotra formula with the characteristics that respondents are in Malang City and have purchased Mixue Ice Cream & Tea products. This type of research uses explanatory research and data analysis used is multiple linear regression analysis. The results of this study state that product quality, brand image, and product variants have a significant effect on Mixue customer satisfaction in Malang City partially and simultaneously.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Product Variant, Kepuasan Pelanggan*

Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan bisnis di berbagai belahan dunia berlangsung sangat pesat, khususnya pada sektor kuliner. Perubahan gaya hidup masyarakat turut mempengaruhi meningkatnya permintaan terhadap produk makanan dan minuman. Dalam konteks bisnis kuliner, inovasi menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan agar mampu bersaing dan berkelanjutan. Inovasi mencakup berbagai aspek, antara lain pengembangan citra rasa dan tampilan yang menarik, serta penyajian makanan yang unik dan kreatif dalam proses pembuatannya. Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial, bisnis minuman juga melakukan penyesuaian dengan menghadirkan beragam inovasi produk yang selaras dengan tren masa kini (Tiurma dan Rubiyanti 2021).

Industri es krim di Indonesia hingga saat ini masih menunjukkan peluang pertumbuhan yang cukup besar, ditandai dengan meningkatnya konsumsi per kapita seiring bertambahnya kesadaran masyarakat terhadap produk makanan dan minuman yang lebih sehat. Pada era modern, es krim telah diterima oleh seluruh lapisan masyarakat, tidak lagi terbatas pada kelompok tertentu, baik dari segi usia maupun latar belakang sosial, melainkan mencakup orang dewasa, generasi muda hingga kalangan pelajar.

Salah satu perusahaan es krim tersebut adalah Mixue Ice Cream & Tea. Mixue adalah perusahaan waralaba yang menjual minuman teh dan es krim yang berasal dari China, didirikan pada bulan Juni tahun 1997 oleh Zhang Hongchao. Tahun 2023 Mixue mempunyai 21.581 gerai yang telah beroperasi pada 12 negara diantaranya negara Malaysia, Vietnam, Singapura, Thailand, Filipina, Kamboja, Laos, Myanmar, Indonesia, Jepang, Korea Selatan, Australia. Di Indonesia, Mixue hadir sejak tahun 2020 lalu dan gerai pertama ada di Kota Bandung. Mixue menghadirkan varian rasa yang selaras dengan masyarakat Indonesia yang cenderung menyukai minuman manis, kualitas citra rasa yang baik di dukung oleh harga yang terjangkau, menjadikan mixue lebih di minati oleh konsumen dan mampu bersaing bahkan melampaui para pesaingnya (Rosmayanti, 2023).

Pahlevi (2022) menyatakan bahwa Indonesia mendominasi pasar minuman bubble tea pada tahun 2021 dengan estimasi nilai sekitar US\$1,6 miliar atau sekitar Rp 24 triliun. Pangsa pasar Indonesia ini menyumbang sekitar 43,7% dari total nilai pasar boba di Asia Tenggara. Thailand menduduki posisi pasar terbesar kedua dengan nilai pasar sebesar US\$794 juta, diikuti oleh Vietnam di peringkat ketiga dengan nilai pasar sekitar US\$362 juta. Dengan banyaknya bisnis penjualan minuman kekinian yang beredar, konsumen menghadapi kesulitan dalam membuat pilihan dengan mempertimbangkan rasa kepuasan mereka.

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:90) kepuasan konsumen adalah suatu keadaan yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menganggap kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi dengan baik sesuai dengan yang diharapkan. Kemudian peneliti melakukan prapenelitian melalui interview singkat, mengenai apa yang membuat mereka merasapuas ketika mengonsumsi / membeli produk Mixue Ice Cream & Tea, kepada konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Kota Malang secara acak dan dapat dilihat hasil pada data di bawah ini.



Gambar 1. Hasil Pra Penelitian

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan oleh peneliti terdapat 39 responden yang telah peneliti interview, peneliti kemudian mengambil 5 jawaban yang paling banyak mereka sebutkan. Hasil tertinggi didapat 13 orang atau 33% mereka memilih variasi produk mixue yang menjadi alasan mereka puas dalam membeli produk Mixue Ice Cream & Tea. Kemudian disusul dengan kualitas produk yang mendapat hasil 28% atau 11 orang. Citra merek berada pada urutan ketiga dengan mendapat 7 orang atau sebesar 18%. Selanjutnya pada harga didapat hasil 13% atau 5 responden. Yang terakhir pada testimoni mendapat hasil 8% atau 3 responden. Dalam konteks ini, faktor-faktor seperti variasi produk, kualitas produk, dan citra merek dianggap memainkan peran penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.

Mixue merajai kota Malang dengan kehadiran cabang-cabangnya yang telah menjalar ke berbagai titik. Kota ini kini menjadi rumah bagi 18 outlet Mixue, yang masing-masing memberikan pelayanan maksimal dan fasilitas lengkap untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen. Dengan kualitas produk dan layanan yang dapat diandalkan, Mixue telah berhasil mengukuhkan posisinya sebagai pilihan utama bagi mereka yang menginginkan pengalaman kuliner yang istimewa di kota Malang. Berdasarkan artikel yang dipublikasikan oleh Kompas.com, hasil penelusuran tim melalui media sosial Instagram menunjukkan bahwa gerai Mixue di Kota Malang mengalami perkembangan dan telah tersebar di berbagai lokasi. Langkah tersebut merupakan bagian dari strategi Mixue dalam membangun dan menyesuaikan persepsi citra merek, dengan tujuan agar konsumen memiliki pandangan positif serta kesan yang baik terhadap merek Mixue.

Selain citra merek yang berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, variasi produk juga memiliki keterkaitan yang erat dengan kepuasan konsumen. Variasi produk perlu terus dikembangkan agar perusahaan memperoleh keuntungan tanpa bergantung pada satu jenis produk saja.

Mixue Ice Cream & Tea menawarkan beragam pilihan produk, sebagaimana ditunjukkan pada gambar di bawah ini.



Gambar 2. Menu Mixue Ice Cream & Tea

Dapat dilihat pada gambar tersebut bahwa Mixue menyediakan variasi menu dengan berbagai jenis pilihan. Mulaidari macam-macam rasa ice cream dan juga bentuk penyajiannya. Kemudian bermacam jenis minuman seperti tea atau smoothies. Mixue juga menyediakan berbagai macam topping yang bisa di mix dengan berbagai produk. Pilihan dalam pemakaian jumlah gula, es, dan ukuran wadah juga bervariasi.

Berlandaskan bahasan latar belakang di atas, peneliti berinisiatif untuk melakukan penelitian terkait variabel-variabel tersebut, dengan judul “Pengaruh *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Product Variant* Terhadap Kepuasan Pelanggan MixueIce Cream & Tea (StudiKasus Pada Warga Kota Malang)”

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Kepuasan Pelanggan

Tjiptono dalam Indrasari (2019:90) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai kondisi yang dirasakan oleh konsumen ketika kebutuhan dan keinginannya terpenuhi sesuai dengan harapan. Menurut Firmansyah (2018:132) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap tingkat kepuasan atas produk atau jasa yang diterima. Sementara itu, Kotler dalam Rahmawati (2016:18) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapan pembeli.

Dari pendapat ahli yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan atau kesenjangan antara harapan pra-pembelian dan kinerja atau hasil yang diterima setelah membeli produk tertentu.

Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:92), yaitu:

a. Kesesuaian Harapan

Kepuasan tidak dapat diukur secara langsung, melainkan disimpulkan melalui tingkat kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja perusahaan yang dirasakan secara nyata.

b. Minat Berkunjung Kembali

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menilai keinginan pelanggan untuk kembali membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

c. Kesiediaan Merekomendasikan

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menilai kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada pihak lain, seperti keluarga, teman, maupun lingkungan sekitarnya.

Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:92) meliputi beberapa aspek, yaitu:

a. Kesesuaian Harapan

Dimana kepuasan konsumen tidak dapat diukur secara langsung, tetapi dapat disimpulkan melalui tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja perusahaan yang dirasakan secara nyata.

b. Minat Berkunjung Kembali

Hal ini mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau kembali menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan.

c. Kesiediaan Merekomendasikan

Indikator kepuasan yang ditunjukkan melalui kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain, seperti keluarga, teman atau lingkungan sekitarnya.

Product Quality

Menurut kotler (2009:210), Gaya hidup adalah aspek yang paling terlihat dari kehidupan seseorang, yang diekspresikan melalui tindakan, keinginan dan pikiran mereka. Gaya hidup menurut sunarto (Silvia, 2009:93) mencerminkan keseluruhan pribadi dalam berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup seseorang adalah cerminan bagaimana mereka hidup, menghabiskan waktu dan merencanakan waktu.

Menurut Garvin dan Timpe dalam Oktavenia dan Ardani (2019:1376) menyatakan bahwa kualitas merupakan keunggulan yang melekat pada suatu produk. Persepsi kualitas dari sudut pandang konsumen memiliki dimensi dan kriteria penilaian tersendiri yang dapat berbeda dengan persepsi produsen pada saat produk diperkenalkan ke pasar. Menurut Kotler & Armstrong dalam Murty dan Khasanah (2015:3) mendefinisikan kualitas produk sebagai seperangkat karakteristik produk atau jasa yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik. Oleh karena itu, kualitas produk yang tinggi menjadi salah satu nilai utama yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk atau barang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui keunggulan mutu serta fungsinya. Dengan demikian, produk yang berkualitas mampu memenuhi harapan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut Saleleng, et. al. (2014) terdiri atas beberapa indikator yaitu:

- Kinerja (*Performance*) yang menggambarkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi dasarnya.
- Estetika (*Aesthetics*) yang berkaitan dengan tampilan dan daya tarik visual produk
- Keandalan (*reliability*) yang menunjukkan kemampuan produk untuk berfungsi secara konsisten dan optimal dalam jangka waktu tertentu.
- Keistimewaan (*features*) yaitu karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi utama produk.
- Daya tahan (*durability*) yang mencerminkan masa pakai produk hingga tidak lagi dapat digunakan/
- Kesan kualitas (*Perceived quality*) yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang terbentuk melalui penilaian tidak langsung, terutama ketika konsumen memiliki keterbatasan informasi atau pemahaman mengenai produk yang bersangkutan.

Brand Image

Chalil, dkk. (2020:88) menyatakan bahwa citra merek merupakan keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui informasi yang diterima serta pengalaman konsumen sebelumnya terkait merek tersebut. Citra merek mencerminkan keyakinan, sikap dan preferensi konsumen terhadap merek tertentu. Sementara itu, Komariah (2020:30) menjelaskan bahwa citra merek merujuk pada segala pemikiran dan perasaan yang muncul dalam benak konsumen ketika

mendengar atau melihat nama suatu merek produk. Selain itu, Pradana (2017) Citra merek merupakan kesan yang terbentuk berdasarkan pemahaman seseorang terhadap suatu produk atau perusahaan. Citra mencerminkan reputasi merek maupun perusahaan serta menggambarkan persepsi konsumen terhadap kualitas yang dimiliki. Merek sendiri merupakan identitas suatu produk yang dapat berupa nama, kata, gambar, maupun simbol yang berfungsi sebagai pembeda dan pengenalan produk. Selain itu, merek juga menjadi salah satu aset penting serta faktor strategis dalam kegiatan pemasaran perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan representasi persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang telah dikenal, digunakan, atau dikonsumsi, di mana persepsi tersebut mencakup penilaian konsumen terhadap keunggulan maupun kelemahan produk yang bersangkutan.

Menurut Aaker dan Biel yang dikutip dalam Keller dan Swaminathan (2020:239), indikator citra merek dapat diidentifikasi melalui beberapa dimensi. Pertama, **citra perusahaan (corporate image)**, yaitu kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap perusahaan sebagai produsen barang atau jasa, yang mencakup tingkat popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta karakteristik para penggunanya. Kedua, **citra produk atau konsumen (product image)**, yang merujuk pada kumpulan asosiasi dalam persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa, termasuk atribut produk, manfaat yang dirasakan, serta jaminan yang diberikan kepada konsumen. Ketiga, **citra pemakai (user image)**, yaitu kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam persepsi konsumen terhadap pengguna produk atau jasa, yang mencerminkan karakteristik pengguna serta status sosial yang melekat padanya.

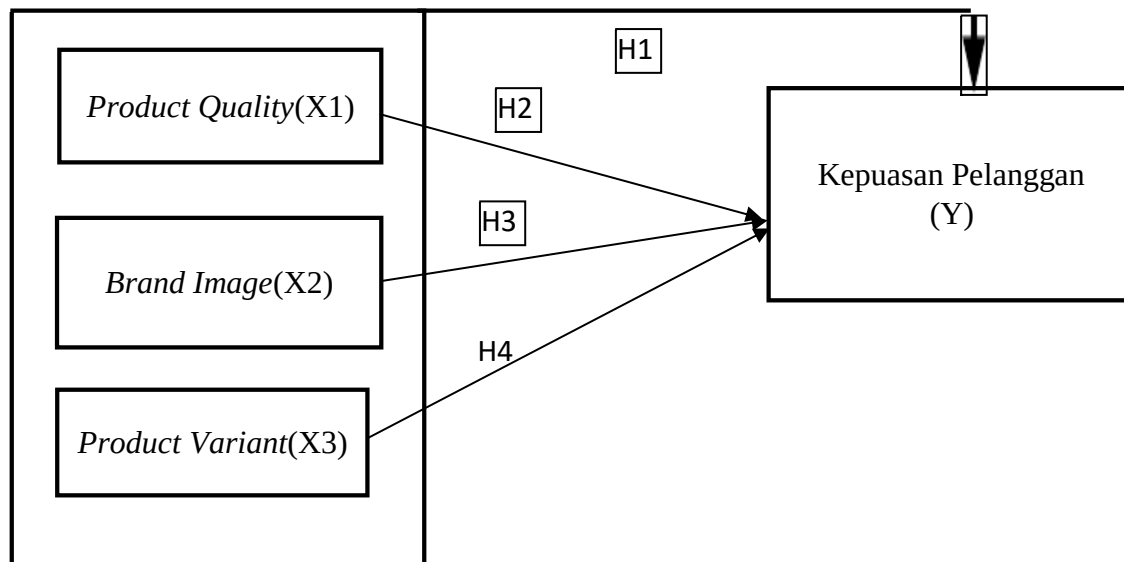
Product Variant

Perusahaan yang memasarkan suatu produk perlu memperhatikan kelengkapan serta ketersediaan variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Darmanto (2016:119) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Selanjutnya, Asep dalam Anggraeni et al. (2016:5) menjelaskan bahwa variasi produk merupakan kondisi ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang beragam sehingga memberikan banyak alternatif pilihan bagi konsumen dalam proses pembelian. Sementara itu, Kotler dan Armstrong dalam Purwati et al. (2019:23) mendefinisikan variasi produk sebagai unit-unit berbeda dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan, maupun karakteristik lainnya.

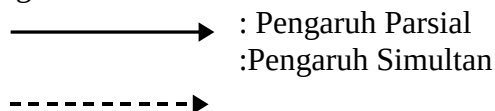
Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat diketahui variasi produk adalah strategi perusahaan untuk menawarkan berbagai macam pilihan produk baik dari segi harga, ukuran dan penampilan agar konsumen dapat membeli produk yang diinginkan dan dibutuhkan atau mencari kebaruan sesuai dengan selera konsumen.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dalam Chandra dan Kristiani (2019), indikator variasi produk dapat diukur melalui beberapa aspek. Pertama, **ukuran**, yang merujuk pada bentuk, pola, dan struktur fisik produk yang dapat diamati serta diukur secara jelas. Kedua, **harga**, yaitu sejumlah nilai moneter yang harus dikeluarkan konsumen sebagai alat tukar untuk memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu produk maupun jasa. Ketiga, **tampilan**, yang berkaitan dengan daya tarik visual produk, seperti desain dan keserasian warna, yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keempat, **ketersediaan produk**, yang mencerminkan keberagaman jenis barang atau produk yang tersedia, sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Kerangka Konseptual



Keterangan:



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1: *Product quality*, *brand image* dan *product variant* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan produk Mixue Ice Cream & Tea
- H2: *Product quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan produk Mixue Ice Cream & Tea
- H3: *Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan produk Mixue Ice Cream & Tea
- H4: *Product Variant* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan produk Mixue Ice Cream & Tea

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan pada warga Kota Malang. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh warga kota Malang yang menjadi konsumen Mixue Ice Cream & Tea pada semua cabang dan belum diketahui pasti jumlah populasinya. Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus Malhotra, karena dapat dianggap sesuai. Jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel/indikator 16 dengan 5, maka sampel minimalnya adalah 16 x 5 yaitu sebanyak 80 responden. Karakteristik sampel penelitian ini adalah warga yang berada di Kota Malang, serta sudah pernah membeli produk Mixue Ice Cream & Tea. Data primer dalam penelitian ini berasal dari data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dan berupa informasi yang diperoleh melalui kuisioner. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari data perusahaan, wawancara, jurnal, *e-book*, dan artikel. Pengumpulan data ini menggunakan skala likert.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Product Quality (X1)	X1.1	0.546	0.219	Valid
	X1.2	0.565	0.219	Valid
	X1.3	0.654	0.219	Valid
	X1.4	0.580	0.219	Valid
	X1.5	0.693	0.219	Valid
Brand Image (X2)	X1.6	0.648	0.219	Valid
	X2.1	0.871	0.219	Valid
	X2.2	0.825	0.219	Valid
	X2.3	0.833	0.219	Valid
Variant Product (X3)	X3.1	0.677	0.219	Valid
	X3.2	0.733	0.219	Valid
	X3.3	0.645	0.219	Valid
	X3.4	0.613	0.219	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0.795	0.219	Valid
	Y.2	0.816	0.219	Valid
	Y.3	0.779	0.219	Valid

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan pada penelitian ini memiliki nilai r hitung $> r$ tabel sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pada penelitian ini valid.

b) Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Product Quality (X1)	0.671	Reliabel
Brand Image (X2)	0.795	Reliabel
Variant Product (X3)	0.717	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.707	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,60$ sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pada penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.63842860
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.058
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov diketahui bahwa seluruh nilai sig pada penelitian ini sebesar 0.80 atau > 0.05 sehingga dapat dinyatakan bahwa regresi pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Product Quality (X1)	0.391	2.561	Bebas Multikolinearitas
Brand Image (X2)	0.657	1.521	Bebas Multikolinearitas
Variant Product (X3)	0.497	2.014	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa seluruh variabel independen pada penelitian ini memiliki nilai tolerance >0.10 dan nilai VIF <10 sehingga dapat dinyatakan bahwa regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

b) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Product Quality</i> (X1)	0.114	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i> (X2)	0.122	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Variant Product</i> (X3)	0.221	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diketahui nilai sig pada variabel penelitian ini > 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.731	1.140		-4.149	.000
	T.X1	.469	.064	.634	7.379	.000
	T.X2	.150	.065	.154	2.319	.023
	T.X3	.181	.070	.197	2.591	.011

a. Dependent Variable: T.Y

Sumber : Data Primer, 2025

Persamaan regresi pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -4.731 + 0.469 + 0.150 + 0.181 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan bahwa:

- a. = Nilai konstanta pada regresi ini sebesar -4.731, Artinya apabila variabel *product quality* (X1), *brand image* (X2) dan *variant product* (X3) sama dengan nol atau tidak berubah maka nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar -4.731.
- b_1X_1 = Koefisien regresi *product quality* (X1) sebesar 0.469, artinya apabila setiap kenaikan *product quality* pada satu kesatuan dan variabel lain konstan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.469.
- b_2X_2 = Koefisien regresi *brand image* (X2) sebesar 0.150, artinya apabila setiap kenaikan *brand image* pada satu kesatuan dan variabel lain konstan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.150.
- b_3X_3 = Koefisien regresi *variant product* (X3) sebesar 0.181, artinya apabila setiap kenaikan *variant product* pada satu kesatuan dan variabel lain konstan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.181.

Uji Hipotesis

a) Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	114.688	3	38.229	90.231
	Residual	32.200	76	.424	
	Total	146.888	79		

a. Dependent Variable: T.Y

b. Predictors: (Constant), T.X3, T.X2, T.X1

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa nilai sig sebesar 0.000 atau < 0.05 sehingga hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian ini yaitu *product quality* (X1), *brand image* (X2) dan *variant product* (X3) secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen produk Mixue Ice Cream di Kota Malang. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama diterima.

b) Uji t (Uji Parsial)**Tabel 8. Hasil Uji t**

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-4.731	1.140		.000
	T.X1	.469	.064	.634	.000
	T.X2	.150	.065	.154	.023
	T.X3	.181	.070	.197	.011

a. Dependent Variable: T.Y

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji t penelitian ini, diuraikan sebagai berikut:

- X1 : Variabel *product quality* (X1) memiliki nilai sig sebesar 0.000 atau < 0.05 artinya bahwa variabel *product quality* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen secara parsial.
- X2 : Variabel *brand image* (X2) memiliki nilai sig sebesar 0.023 atau < 0.05 artinya bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen secara parsial.
- X3 : Variabel *variant product* (X3) memiliki nilai sig sebesar 0.011 atau < 0.05 artinya bahwa variabel *variant product* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen secara parsial.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.781	.772	.65091
a. Predictors: (Constant), T.X3, T.X2, T.X1				
b. Dependent Variable: T.Y				

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 0.772 atau 72,2% artinya bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel *product quality*, *brand image* dan *variant product* sebesar 72,2%. Sedangkan sisanya, 27,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan**Pengaruh *product quality*, *brand image* dan *variant product* terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian, *product quality*, *brand image* dan *variant product* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada produk Mixue Ice Cream di Kota Malang. Secara *product quality*, konsumen menganggap Mixue mempunyai ciri khas yang istimewa seperti tampilan produk yang menarik dan citra rasa yang diberikan untuk konsumen dengan menggunakan bahan baku yang terjamin akan kebersihan dan kehalalannya. Selain itu, *brand image* mixue juga mendukung adanya kepuasan konsumen. Salah satu faktor yang mendukung *brand image* mixue yaitu mixue dapat memenuhi harapan konsumen seperti kualitas pelayanan yang ramah dan memberikan informasi dengan jelas atau kualitas produk yang baik.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Fadilah, (2022) dengan judul “Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hop Hop Bubble Drink (Studi Kasus Mal Kota Kasablanka, Jakarta)” yang memiliki hasil penelitian bahwasannya variasi produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian yang diteliti oleh Legi dkk, (2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Store atmosphere* Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kopi Janji Jiwa Jilid 667

Tomohon” yang memiliki hasil penelitian bahwasannya *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *product quality* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen produk Mixue Ice Cream di Kota Malang. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua diterima. Mixue dianggap memiliki keistimewaan tersendiri dibandingkan produk lain. Keistimewaan Mixue membuat produknya digemari oleh banyak orang, istimewa dari produk Mixue yaitu rasa yang konsisten, ice cream Mixue memiliki rasa yang stabil di setiap gerai, tekstur yang lembut dan creamy dan topping yang melimpah semakin menambah ketertarikan para konsumen. Istimewa di Mixue dapat beberapa macam, seperti tampilan produk yang menarik dan citra rasa yang diberikan kepada konsumen menggunakan bahan-bahan yang terjamin kebersihannya dan halal. Keberagaman pilihan menu memberikan keleluasaan bagi pelanggan untuk menyesuaikan pilihan makanan dengan kebutuhan dan selera mereka, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Selain itu, cita rasa yang lezat berperan besar dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan rasa dan kualitas makanan cenderung akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain (Fauzi et al, 2023). Menurut Kotler dan Armsrtong dalam Rijaldi dan Hidayat (2019:6) Kualitas produk adalah keseluruhan mutu atau keunggulan produk yang mengacu pada segala sesuatu yang diharapkan konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang diharapkan konsumen untuk mencapai kepuasannya sendiri.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Hidayani & Arief, (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bittersweet By Najla” yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen produk Mixue Ice Cream di Kota Malang. Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga diterima. Mixue memiliki *brand image* yang baik sehingga konsumen merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian produk Mixue salah satu faktor nya yaitu harapan konsumen seperti harga Mixue yang terjangkau namun kualitas rasa dan porsi tetap baik, rasa yang konsisten pada setiap gerai, pelayanan yang cepat dan ramah serta keberagaman menu sesuai dengan selera konsumen. Menurut Kotler dalam Kurniawati, dkk. (2014:3) Citra merek adalah keyakinan yang tertanam di benak konsumen dan mencerminkan makna dalam ingatan konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Hidayani & Arief, (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bittersweet By Najla” yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Variant Product* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *variant product* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen produk Mixue Ice Cream di Kota Malang. Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga diterima. Salah satu faktor yang memperkuat *variant produk* mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu tampilan pada produk mixue disajikan dengan menarik. Tampilan produk Mixue yang menggoda dengan perpaduan warna yang cerah, tekstur yang lembut, dan topping yang melimpah akan menciptakan kesan segar dan manis. Disajikan dengan cup ikonik Mixue dan disajikan dengan

bersih maka pembeli akan semakin tertarik. Hal tersebut juga termasuk salah satu hal yang digemari oleh konsumen karena produk visual juga dapat memperkuat konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Darmanto (2016:119) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk daya tarik, penggunaan, atau konsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Hidayani & Arief, (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bittersweet By Najla” yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Simpulan

Kesimpulan dari adanya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Product quality*, *brand image* dan *variant product* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada produk Mixue Ice Cream di Kota Malang.
2. *Product quality* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen produk Mixue Ice Cream di Kota Malang secara parsial.
3. *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen produk Mixue Ice Cream di Kota Malang secara parsial.
3. *Variant Product* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen produk Mixue Ice Cream di Kota Malang secara parsial.

Saran

1. Saran bagi Mixue Ice Cream diharapkan dapat meningkatkan lagi kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, menguatkan *product quality* dengan memberikan informasi jelas mengenai produk yang dijual, menguatkan *brand image* di kalangan konsumen dan menambah variasi produk dengan tujuan memperkuat kepuasan konsumen pada produk Mixue Ice Cream.
2. Peneliti selanjutnya dapat menambah varian lain pada penelitian ini, menyempurnakan kekurangan-kekurangan karena adanya keterbatasan peneliti.

Referensi

- Anggareni, J., Patricia, D dan Mukery W. 2016. Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying di Butik Cassanova Semarang. *Jurnal Of Management*. Volume 2 (2)
- Chalil, dkk. 2020. Brand, Islamic Branding & Re Branding “Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Dan Bisnis Global” Depok: PT.Raja Grafindo Persada
- Darmanto & Wardaya, S. 2016. Manajemen Pemasaran: Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Surakarta: CV Budi Utama
- Fadilah, F. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hop Hop Bubble Drink (Studi Kasus Mal Kota Kasablanka, Jakarta). *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 8(4), 5093-5100.
- Fauzi, U., Nurhidayah, N., dan Novianto, A.S. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Product Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada AESTU Coffebar Wajak). *E-lektronik Jurnal Riset Manajemen Unisma*. Vol. 02 (1)
- Firmansyah, Anang. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran). Surabaya: Deepublish.
- Hidayani, N., & Arief, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bittersweet By Najla. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 6(1), 60-74.

-
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press
- Kurniawati, Dkk. 2014. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Volume 14 (2).
- Legi, E., Lengkong, V. P., & Rogi, M. H. (2022). Pengaruh Brand Image, Store atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. JuRNAL EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(4), 2121-2131.
- Pahlevi, R (2022), Indonesia Pasar Minuman Boba Terbesar di Asia Tenggara, info grafik
- Purwati, Siahaan, dan Hamzah. 2019. Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di TokoRumah Pekanbaru. Jurnal Ekonomi. Volume 30 (1). Hal 20-28
- Rahmawati. 2016. Manajemen Pemasaran. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Rijadi & Hidayat. 2019. Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume 8 (1). Hal 1-21
- Tiurma, D. R., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Proses Keputusan Pembelian Aice Es Krim Di Kota Bandung. eProceedings of Management, 8(1).

Achmad Muzakkiy^{*)} Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Mohammad Rizal^{**)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Abdullah Syakur Novianto^{***)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma