

## Analisis Kepuasan Pelanggan Mixue

**Nuraida Safitri**

Universitas Bina Bangsa

**Elin Herlina**

Universitas Bina Bangsa

**Syamsul Hidayat**

Universitas Bina Bangsa

Alamat: Jl. Raya Serang-Jakarta KM. 03 No. 1.B (Pakupatan) KOTA SERANG-BANTEN

Email: [nuraidas639@gmail.com](mailto:nuraidas639@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [elin7018@gmail.com](mailto:elin7018@gmail.com)<sup>2</sup>, [pembelajaran28@gmail.com](mailto:pembelajaran28@gmail.com)<sup>3</sup>

**Abstract.** *This research aims to determine whether there is an influence between the halal label, taste image, price perception on consumer satisfaction with Mixue Ice Cream & Tea. Mixue is an ice cream and tea shop company that originates from China and has been established since June 1997. Mixue currently has more than 10,000 shops inside and outside China, including Indonesia. Sample collection was carried out using a non-probability sampling technique with purposive sampling technique, the total sample was 100 respondents. The collected data was then processed using IBM SPSS Version 26 until valid data results were obtained. However, based on data obtained from research results that have been distributed through questionnaires, it shows that the Halal Label, Taste Image, Price Perception have a very positive and significant influence on consumer satisfaction.*

**Keywords:** *Halal Label, Taste Image, Price Perception, Consumer Satisfaction*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara label halal, citra rasa, persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Mixue Ice Cream & Tea. Mixue adalah perusahaan ice cream dan tea shop yang berasal dari China dan sudah berdiri sejak juni 1997. Mixue hingga saat ini sudah memiliki lebih dari 10.000 toko didalam dan luar China termasuk Indonesia. Pengumpulan Sample dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*, total sample sebanyak 100 responden. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan IBM SPSS Versi 26 sampai mendapatkan hasil data yang valid. Namun, berdasarkan data yang didapat dari hasil penelitian yang telah disebarakan melalui kuesioner menunjukkan bahwa Label Halal, Citra Rasa, Persepsi Harga memiliki pengaruh yang sangat positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci :** Label Halal, Citra Rasa, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen

### LATAR BELAKANG

Usaha waralaba dibidang kuliner merupakan bentuk dari inovasi dan kreatifitas manusia seiring hidup dizaman modern seperti ini. Dilain hal tersebut, membuat banyak terjadinya persaingan yang ketat antar para pelaku bisnis kuliner. Salah satu bisnis waralaba yang menjadi fenomena dalam masyarakat modern sekarang ini adalah bisnis waralaba MIXUE ice cream and tea dengan logo yang sangat otentik juga Mixue sangat mudah sekali untuk dikenal warga sekitar di Indonesia. Produk utama Mixue adalah minuman es dengan berbagai rasa yang unik dan menarik perhatian konsumen. Mixue ramai menjadi perbincangan warganet diberbagai media sosial dengan harga yang ditawarkan sangat terjangkau untuk

kalangan semua kelas ekonomi dapat menciptakan kemampuan untuk dikonsumsi sehari-hari tanpa menguras kantong, Mixue Ice Cream & Tea adalah perusahaan ice cream dan tea shop yang berasal dari China dan sudah berdiri sejak juni 1997. Mixue hingga saat ini sudah memiliki lebih dari 10.000 toko didalam dan luar China termasuk Indonesia. Masyarakat China akrab menyebut toko ini dengan sebutan Mixue Bingcheng yakni kedai ice cream yang didirikan pemuda bernama Zhang Hongchao. pada tahun 2020 Mixue hadir ke indonesia untuk pertama kalinya berlokasi di Cihampelas Walk ,Kota Bandung,Provinsi Jawa Barat. Hak waralaba Mixue di Indonesia dipegang oleh PT Zhisheng Pasific Trading. maka kepuasan konsumen mengalami kenaikan. Jumlah gerai yang tersebar diseluruh indonesia hingga saat ini mencapai 300 lebih gerai, Penggunaan labelisasi halal pada produk Minuman Mixue ice cream & tea dapat meningkatkan daya tarik ,karena konsumen tidak merasa takut produk yang mereka beli sudah sesuai dengan standar kehalalannya,ini juga termasuk salah satu kepuasan konsumen. Citra rasa yang baik dan enak membuat konsumen menjadi puas dalam membeli produk karena konsumen senang dan merasa bangga ketika membeli produk yang memiliki reputasi yang baik,sehingga terciptanya kepuasan konsumen untuk membeli ice cream Mixue secara terus-menerus.suatu bisnis akan dikatan berhasil apabila mampu menciptakan rasa puas dan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Persepsi harga yang baik juga dapat menciptakan kepuasan konsumen dengan harga yang sangat terjangkau dan ramah dikantong terutama bagi para pelajar,maka tingkat kepuasan konsumen akan bertambah.Kepuasan konsumen juga menjadi variabel penelitian dikarenakan perlunya konsumen merasa puas untuk menciptakan kesetiaan konsumen pada Mixue.

Terdapat fenomena cukup menarik yang menjadi perhatian peneliti yakni terkait label halal pada kemasan produk Mixue belum ada sehingga menimbulkan pro kontra bagi masyarakat.. Mereka cenderung memilih untuk menahan diri mengkonsumsi produk Mixue sampai status kehalalannya sudah jelas yang kehalalan produknya sudah jelas dibuktikan dengan Label Halal pada kemasan. Fakta berbeda yang ditemukan,ada juga masyarakat muslim yang tetap mengkonsumsi produk Mixue tanpa begitu memperdulikan terkait kehalalan produknya. Sebagian konsumen muslim menganggap bahwa ada atau tidaknya Label Halal pada produk Mixue bukanlah masalah besar dan tidak akan membatalkan niatnya untuk mengkonsumsi Mixue.

Lembaga riset *Centre of Halal Lifestyle and Consumer Studies (CHCS)* merilis bahwa 72,5% konsumen muslim meyakini pentingnya mengkonsumsi makanan atau minuman yang halal sebagai bagian kewajiban beragama islam (Mi'raj News Agency (MINA),2019). Begitu juga Label Halal pada kemasan Mixue akan menimbulkan rasa aman dan kepuasan tersendiri

bagi konsumen yang pada akhirnya berpotensi menciptakan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Diperoleh hasil t-statistik sebesar 3.315 atau  $3.315 > 1.96$  dan nilai *p-value* sebesar 0.001 atau  $0.001 < 0.05$ , sehingga nilai t-statistik dan *p-value* terpenuhi. Maka dari itu H1 diterima dan Ho ditolak yang berarti bahwa variabel Label Halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien jalur pada penelitian ini adalah 0.247, tanda positif pada koefisien jalur memiliki arti bahwa Label Halal menjadi faktor penentu kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk .

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah dengan adanya label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, apakah dengan citra rasa yang baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, apakah persepsi harga yang terjangkau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, apakah dengan kepuasan konsumen dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji, menganalisis dan membahas pengaruh Label Halal terhadap kepuasan konsumen, pengaruh Citra Rasa terhadap kepuasan konsumen, pengaruh Persepsi Harga terhadap kepuasan konsumen, pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap minat beli ulang.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Label Halal**

Label Halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan nomor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah.

### **Citra Rasa**

Menurut (Nurhayati & Atmaja, 2021), Pengecapan manusia adalah hasil dari upaya terkoordinasi dari panca indera penciuman, pengecapan, penglihatan, peraba, dan pendengaran. Dimensi citra rasa dapat diukur menggunakan beberapa indikator yaitu :

1. Penampilan : kebersihan dan kemenarikan
2. Temperatur : kesesuaian temperatur dengan selera pembeli, dan kesesuaian temperatur dengan menu yang disajikan
3. Penyajian : kesesuaian rasa dan kemenarikan bentuk

#### 4. Tingkat Kesesuaian : Kesesuaian tekstur dan kesesuaian pendingin

##### **Persepsi Harga**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

##### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler (2007:61) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Sedangkan Menurut Umar (2005:65) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai oleh para pemasar. Jasa yang ditawarkan oleh perusahaan menjadi penentu tercapainya kepuasan konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Riset**

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif, karena penelitian dilakukan memiliki tujuan mendeskripsikan sifat atau karakteristik suatu gejala atau peristiwa. Dalam pendekatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian dengan pendekatan angka-angka baik dalam proses pengumpulan data, analisa data hingga interpretasi data didasarkan pada hasil analisa data berupa angka, karena peneliti menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh konsumen *ice cream* MIXUE.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *ice cream* MIXUE, dilakukan penelitian berdasarkan sample mengingat banyaknya populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengumpulan sample yang digunakan merupakan teknik *non-probability* sampling dengan teknik *purposive sampling* dimana hanya beberapa anggota populasi saja yang dapat menjadi sample karena peneliti memiliki kriteria responden. Kriteria responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi produk *ice cream*

Mixue. Berikut dibawah ini merupakan rumus untuk menghitung populasi yang tidak dapat diketahui jumlahnya :

Rumus Lemeshow :

n : jumlah sample yang dicari

Z : nilai tabel normal dengan alpha tertentu

p : proporsi populasi yang tidak diketahui (fokus kasus)

q : 1-p

d : jarak pada kedua arah

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jadi, berdasarkan pada perhitungan diatas jumlah sample yang dipergunakan yaitu sebanyak 96 orang. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil dibulatkan menjadi sebanyak 100 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow (1997) karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah.

### **Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan metode pengolahan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan IBM SPSS versi 26. Analisis data dalam penelitian ini meliputi : uji analisis multikolinieritas, uji analisis heteroskedasitas, uji analisis autokorelasi, uji analisis normalitas data, uji regresi linear berganda uji R, uji R square, uji F, uji t.

### **Instrumen Riset**

Untuk Teknik pengumpulan sample pada penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah mengkonsumsi produk Mixue dan sudah tercantum beberapa pertanyaan untuk diisi para responden digoogle form yang telah tersedia. Kemudian kuesioner disebarakan melalui whatsapp,instagram atau medsos lainnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi telah mendeteksi adanya korelasi antara variabel bebas, model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya korelasi antara variabel bebas. Uji ini menggunakan tolerance dan Inflation Faktor (VIF) untuk menentukan apakah terdapat multikolinieritas dalam regresi.

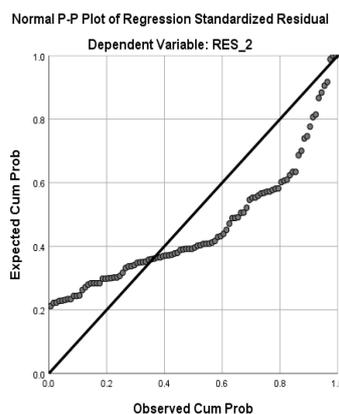
Coefficients <sup>a</sup>														
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error				Beta	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.407	4.607		1.608	.111	-1.738	16.552						
	LABEL HALAL	.043	.157	.025	.271	.787	-.269	.354	.123	.028	.024	.941	1.063	
	CITRA RASA	.658	.129	.470	5.110	.000	.402	.914	.476	.462	.458	.951	1.052	
	PERSEPSI HARGA	-.073	.130	-.051	-.564	.574	-.332	.185	-.055	-.057	-.051	.988	1.012	

#### INTERPRETASI :

Dari output SPSS versi 26 untuk uji multikolinieritas didapatkan nilai toleransi dari variabel X1 X2 dan X3 sebesar 0,941 dan 0,951 dan 0,988 sedangkan nilai VIF nya sebesar 1,063 dan 1,052 dan 1,012 dimana nilai tersebut untuk nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransinya lebih dari 0,01 maka dapat disimpulkan bahwa dalam pengujian tersebut tidak terdapat masalah multikolinieritas

#### 2. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas berfungsi untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dalam penyebaran data atau terjadinya perbedaan variance dari nilai residual pada suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lainnya. Disini peneliti melakukan uji heteroskedasitas dengan melihat pola gambar probability plot hasil dari IBM SPSS tersebut.



**INTERPRETASI :**

Dari output SPSS Versi 26 untuk uji heteroskedasitas dilihat dari probability plot, dimana titik-titik data tersebut sudah mendekati garis diagonal. dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedasitas, yang artinya model regresi ini sudah baik.

**3. Uji Autokorelasi**

Suatu model regresi dapat dikatakan baik ketika terbebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi yang dapat muncul karena adanya observasi yang berurutan sepanjang waktu dan saling berkaitan satu sama lainnya (Ghozali, 2016). Permasalahan ini muncul karena residual tidak bebas pada satu observasi ke observasi lainnya. Uji autokorelasi bertujuan untuk menunjukkan korelasi anggota observasi yang diurutkan berdasarkan waktu atau ruang (Ajija, 2011).

Gejala autokorelasi dapat dideteksi menggunakan uji Durbin Watson Test dengan menentukan nilai durbin watsn (DW). Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data time series (runtut waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data cross section seperti pada kuesioner di mana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan.

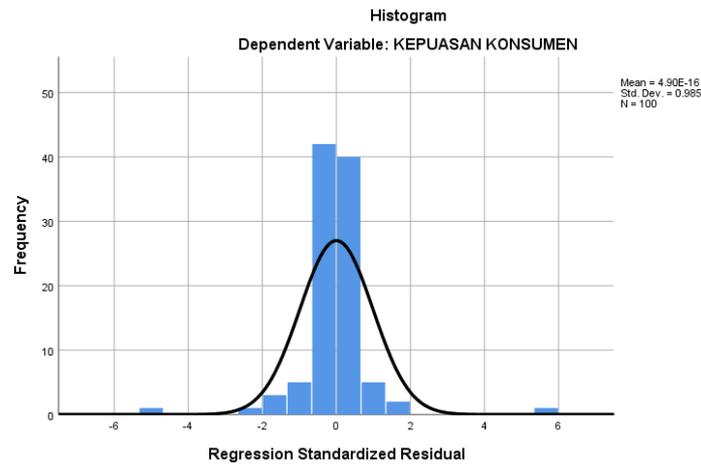
<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.479 <sup>a</sup>	.229	.205	3.027	1.961

**INTERPRETASI :**

Dari hasil pengujian dengan SPSS versi 26 untuk uji autokorelasi dengan DW didapatkan output model summary untuk nilai DW sebesar 1,961 kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan nilai DW tabel pada signifikansinya sebesar 5% dengan rumus  $K;N-4$  dengan jumlah sample 100 maka didapatkan N sebesar 96 variabel bebas=3 maka dapat dilihat pada tabel DW nilai tersebut adalah DL sebesar 1,625 dan DU sebesar 1,710 dari hasil tersebut nilai DW lebih besar dari batas atas atau DU ,dengan demikian dapat disimpulkan DW lebih besar dari pada DU artinya pada model pengujian tersebut tidak terdapat autokorelasi positif

**4. Uji Normalitas Data**

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Sebuah model regresi dianggap baik jika data yang terkait dengannya memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk pengujian ini dilihat dari diagram histogram dengan melihat sebaran data dapat membentuk sebuah lonceng.



**INTERPRETASI :**

Berdasarkan output SPSS Versi 26 dilihat dari histogram dengan jumlah sample sebanyak 100 dan simpangan baku sebesar 0,985 menunjukkan sebaran data merata ke kanan dan ke kiri dan kurva tersebut berbentuk lonceng. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa histogram data tersebut berdistribusi normal.

**5. Uji Regresi Linear Berganda**

**a. Uji R**

Menurut Kuncoro (2013:246) Uji Koefisien Korelasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

**b. Uji R Square**

Menurut (Ghozali, 2016) Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai adjusted R Square dan untuk mengetahui seberapa besar variabel endogen secara simultan mampu menjelaskan variabel eksogen.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.479 <sup>a</sup>	.229	.205	3.027
a. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, CITRA RASA, LABEL HALAL				

**INTERPRETASI R :**

Dari output SPSS versi 26 untuk model summary didapatkan nilai R sebesar 0,479 dimana nilai tersebut menunjukkan tingkat hubungan variabel X1 X2 X3 terhadap Y dengan melihat tabel interpretasi koefisien korelasi nilai tersebut berada pada jarak 0,40 sampai 0,599

dengan tingkat hubungan sedang, dengan demikian dapat disimpulkan hubungan X1 X2 X3 terhadap Y memiliki tingkat hubungan yang sedang.

**INTERPRETASI R SQUARE :**

Dari output SPSS versi 26 dari model summary didapatkan nilai R Square sebesar 0,229 atau 22,9% dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel X1 X2 X3 secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y sebesar 22,9% sedangkan sisanya 77,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

**c. Uji F (Stimultan)**

Uji F dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya antara pengaruh variabel independen (X1,X2 dst...) secara stimultan mempengaruhi variabel dependen (Y) ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016). Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0,5 atau 5%.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	261.586	3	87.195	9.518	.000 <sup>b</sup>
	Residual	879.454	96	9.161		
	Total	1141.040	99			

**INTERPRETASI :**

Dari output SPSS versi 26 untuk model anova didapatkan nilai F hitung sebesar 9,518 dan F tabel sebesar 2,699 dengan nilai signifikansi nya sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel X1 X2 X3 secara Bersama-sama berpengaruh terhadap Y.

**d. Uji t (Parsial)**

Menurut (Kuncoro 2013:244) Uji t adalah uji signifikansi yang menunjukkan seberapa jauh satu variabel bebas secara individual menerangkan variabel terikat. Apabila hasil dari uji t dengan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen tersebut secara parsial berpengaruh pada variabel dependen.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.407	4.607		1.608	.111
	LABEL HALAL	.043	.157	.025	.271	.787
	CITRA RASA	.658	.129	.470	5.110	.000
	PERSEPSI HARGA	-.073	.130	-.051	-.564	.574

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

**Interpetasi X1 :**

Dari output SPSS versi 26 untuk model coefisien untuk variabel X1 didapatkan nilai t hitung sebesar 0,271 dengan nilai t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,787 lebih besar dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan tidak ada pengaruh X1 terhadap Y

**Interpretasi X2 :**

Dari output SPSS versi 26 untuk model coefisien didapatkan nilai t hitung sebesar 5,110 dengan nilai t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X2 terhadap Y

**Interpretasi X3 :**

Dari output SPSS versi 26 untuk model coefisien didapatkan nilai t hitung sebesar -0,564 dengan nilai t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansinya sebesar 0,574 lebih besar dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh X3 terhadap Y

**KESIMPULAN DAN SARAN****Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal,Citra Rasa,Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mixue. Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan para konsumen dalam membeli produk mixue. Jika awalnya konsumen hanya mempertimbangkan Label Halal,Citra Rasa,dan Persepsi Harga yang dilakukan mixue sebagai bentuk kepuasan konsumen. Kini para konsumen bisa mempertimbangkan lgi mengenai kualitas produk,layanan dan kenyamanan saat membeli produk Mixue Ice Cream & Tea. Keterbatasan dalam penelitian juga hanya menggunakan beberapa variabel independen seperti Label Halal,Citra Rasa,Persepsi Harga dan Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen/intervening.

**Saran****Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel kualitas produk,kualitas layanan dan menambah jumlah responden agar hasil penelitian dapat menjadi lebih objektif dan mewakili populasi.

## Bagi Perusahaan

Dalam hal kepuasan konsumen peneliti menyarankan agar Mixue diseluruh cabang indonesia tetap menjaga citra rasa dan persepsi harga yang terjangkau sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian konsumen akan merasa puas dengan citra rasa yang enak dihidangkan oleh Mixue Ice Cream & Tea. Memberikan harga yang murah dan ramah dikantong juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Mixue diseluruh cabang indonesia diharapkan untuk lebih menonjolkan kelebihan dalam perbedaan dengan pesaingnya sehingga perlu diperbaiki agar semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada Universitas Bina Bangsa yang telah menjadi tempat bagi peneliti menimba ilmu. Peneliti juga menyadari adanya berbagai kesulitan yang dihadapi serta perjuangan untuk menyelesaikan penelitian ini. Melalui panduan penulisan, bimbingan, serta motivasi dari orang tua, dosen, teman, dan berbagai pihak lainnya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

## DAFTAR REFERENSI

- Hartadijaya, J., Lego, Y. (2023). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Mixue Taman Ratu Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(2), 501-510.
- Sumiati, H., Nurlenawati, N. (2023). Pengaruh Citra Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ice Cream & Tea Mixue Di Ruko Kartika Kecamatan Klari. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5860-5872.
- Sari, S. N., Lutfiani, M. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Mixue Cisaat. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 5(2). 1-9.
- Washil, Z. M., Afandi, F.M., Sumani. (2023). Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 4(2), 2716-4251.
- Angipora Marinus, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002), 192.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 478.
- Darmansyah, A., Yosepha, S.Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(2), 1-30.
- <https://dSPACE.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/1313/BAB%203.pdf?sequence=10&isAllowed=y#:~:text=3.6.3.1%20Uji%20Koefisien%20Korelasi,antara%20%2D1.00%20hingga%20%2B1.00%20. Universitas Ciputra, 15-24.>