

ANALISIS LOKASI, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MIXUE DI KOTA BANDUNG

Shirley Maria Nathalia

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, Jl. Dipati Ukur no. 80 Bandung, Jawa Barat, Indonesia

shirleymarianathaliaaaa@gmail.com

ABSTRACT

The culinary business is now continuing to develop, causing competition to persist, so companies need to think carefully about their marketing strategies by creating high value for customers than competitors who offer similar products. Business adjustments to people's consumption preferences can bring benefits to the company and create customer satisfaction from several factors that are the subject of this study, namely location, price, product quality, and promotion. This study took one of the culinary businesses that has spread in the city of Bandung, namely Mixue Ice Cream & Tea, which has now spread to 67 outlets in the city of Bandung in 2022, which makes it easy for customers to purchase products, Mixue's price is known to be very affordable, the quality of the product is considered good, and the promotional strategy that has been carried out by Mixue where this can be the cause of those who have visited the outlet or bought Mixue products (Mixue customers) experiencing satisfaction which is influenced by these four variables. Therefore, the researcher aims to analyze the 4 variables (location, price, product quality, and promotion) that cause customer satisfaction. This type of research is a causal quantitative study whose data was obtained through the distribution of questionnaires and analyzed using SPSS version 25. The sampling technique in this study used purposive sampling with a minimum sample size of 120 respondents, but the researcher managed to obtain 131 out of 147 respondents who met the criteria. From the distribution of questionnaires and data processing carried out, the results of this study prove that location, price, product quality, and promotion simultaneously and partially have a positive and significant influence on Mixue customer satisfaction in the city of Bandung.

Key words: Location, Price, Product Quality, Promotion, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Usaha kuliner kini terus mengalami perkembangan sehingga menyebabkan bertahannya persaingan, maka perusahaan perlu memikirkan dengan matang strategi pemasarannya dengan menciptakan nilai yang tinggi pada pelanggan dari pada pesaing yang menawarkan produk yang serupa. Penyesuaian bisnis pada kegemaran konsumsi masyarakat dapat membawa keuntungan bagi perusahaan serta memunculkan kepuasan pelanggan dari beberapa faktor yang menjadi penelitian ini yaitu lokasi, harga, kualitas produk, dan promosi. Penelitian ini mengambil salah satu usaha kuliner yang telah tersebar di kota Bandung yaitu Mixue Ice Cream & Tea yang kini telah tersebar sebanyak 67 outlet di kota Bandung pada tahun 2022 ini yang memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian produk, harga Mixue yang dikenal

sangat terjangkau, kualitas produk yang dinilai baik, dan strategi promosi yang telah dilakukan oleh Mixue dimana hal ini dapat menjadi penyebab mereka yang pernah mengunjungi outlet atau membeli produk Mixue (pelanggan Mixue) mengalami kepuasan yang dipengaruhi oleh keempat variabel tersebut. Oleh karena itu, peneliti bertujuan untuk menganalisis terkait 4 variabel (lokasi, harga, kualitas produk, dan promosi) yang menjadi penyebab timbulnya kepuasan pelanggan. Jenis penelitian ini merupakan kausal bersifat kuantitatif yang datanya diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel minimal sebanyak 120 responden, tetapi peneliti berhasil memperoleh sebanyak 131 dari 147 responden yang memenuhi kriteria. Dari penyebaran kuesioner dan pengolahan data yang dilakukan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa lokasi, harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mixue di kota Bandung.

Kata Kunci: Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Usaha kuliner menjadi usaha penyedia makanan dan minuman yang sudah menjadi bentuk kebutuhan dan keinginan masyarakat yang harus dipenuhi. Hal ini menyebabkan banyak usaha kuliner kini menyesuaikan penawarannya pada target pasar yang menyebabkan usaha kuliner berkembang tiada hentinya yang terbukti dari banyaknya usaha kuliner yang kini telah hadir di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pada tahun 2020 tercatat bahwa terdapat 10 provinsi dengan usaha kuliner terbanyak yang salah satunya merupakan Jawa Barat sebanyak 1.414 usaha (Goodstats.id, 2022).

Dengan semakin banyaknya usaha kuliner di Indonesia yang dapat menjadi pemicu bertahannya persaingan, maka perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran dengan memberikan nilai yang lebih tinggi untuk pelanggan dibandingkan pesaing dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggan (Rizal, 2022).

Kebutuhan dan keinginan masyarakat akan kuliner dapat dilihat dari tingginya tingkat konsumsi dimana tingkat konsumsi tersebut dapat menjadi penopang perekonomian di Indonesia. Hal ini terjadi secara nyata yang tercatat bahwa pada kuartal I tahun 2022, konsumsi masyarakat tumbuh sebesar 4,34% yang mana sub komponen makanan dan minuman menjadi nilai konsumsi tertinggi sebesar Rp 995,39 triliun (Databoks, 2022).

Salah satu kota di Indonesia yang secara spesifik terjadi adalah pada komponen makanan dan minuman cepat saji yang menjadi komponen paling banyak atau sering dikonsumsi oleh masyarakat di kota Bandung sebesar Rp 349.286 atau 17,8% dari total belanja bulanan pada tahun 2020 (Bandungbergerak.id, 2021).

Penyesuaian kebutuhan dan keinginan pada makanan dan minuman cepat saji di kota Bandung dilakukan oleh salah satu usaha bernama Mixue. Mixue merupakan kedai yang menawarkan produk *Ice Cream & Tea* yang didirikan oleh Zhang Hongchao pada 1997. Mixue mulai masuk di Indonesia pertama kali pada tahun 2020 yang berlokasi di Cihampelas Walk, Kota Bandung. Hal ini yang menjadi alasan mengapa kota Bandung disebut sebagai pelopor Mixue di Indonesia.

Mixue dikenal dengan harga yang sangat terjangkau dengan tetap memberikan kualitas produk yang baik mulai dari penggunaan bahan baku selalu dalam keadaan baru, kemasan yang menarik, hingga cita rasa yang enak. Mixue telah hadir sebanyak 67 gerai di kota Bandung yang memudahkan pelanggan menjangkau produk yang ditawarkan bahkan cara berpromosi Mixue di kota Bandung dilakukan dengan tepat sebagaimana bisnis *franchise* seharusnya berpromosi dimana setiap gerai Mixue di kota Bandung memiliki akun media sosial masing-masing (Instagram & Tiktok) dengan tujuan penyampaian promosinya difokuskan untuk menarik masyarakat di sekitar gerai.

Dari latar belakang diatas dapat disimpulkan bahwa *franchise* Mixue kini telah tersebar luas dimana terdapat 67 lokasi gerai di kota Bandung yang memudahkan pelanggan untuk mengaksesnya, penawaran harga yang sangat terjangkau bagi pelanggan, kualitas produk yang baik yang dicerminkan dari cita rasa yang enak kepada pelanggan, ditambah dengan promosi yang dilakukan setiap gerai Mixue di kota Bandung dapat menjadi salah satu pengaruh pelanggan puas terhadap produk maupun perusahaan (Mixue). Hal ini akan diteliti apakah factor factor marketing mix di atas memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mixue.

TINJAUAN PUSTAKA

Lokasi

Saluran distribusi atau lokasi dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan atau aktifitas untuk memindahkan suatu produk dari penyedia produk kepada pelanggan atau dapat diartikan juga sebagai sekumpulan organisasi yang terlibat dalam proses pembuatan produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen (Kotler *et al.*, 2022).

Harga

Menurut Tjiptono & Diana (2016), harga sebagai sebuah keseluruhan pengorbanan yang bersedia untuk dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk spesifik dan pengorbanan tersebut biasa berupa uang yang harus dibayarkan kepada pemasar untuk mendapatkan produk. Selain uang, pengorbanan dapat dalam bentuk non-moneter (waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk) ataupun moneter (biaya transportasi, pajak, dan lainnya).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kepuasan pelanggan yang dinyatakan (Daga, 2017). Menurut Kotler *et al.* (2022), hal yang mencerminkan perusahaan berkualitas tinggi adalah dari kinerja (cerminan fungsionalitas produk & layanan perusahaan) dan konsistensi.

Promosi

Promosi yang dilakukan dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha mempengaruhi pihak lain atau dapat diartikan sebagai suatu mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi (*respond*) produk atau jasa yang ditawarkan (Setiyaningrum *et al.*, 2015).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler *et al.* (2022) mengenai kepuasan bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari suatu produk

dengan harapan. Jika kinerjanya kurang dari harapan maka pelanggan tidak puas, jika sesuai dengan harapan maka pelanggan puas, jika melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas atau senang.

METODE PENELITIAN

Subjek yang menjadi penelitian ini adalah pelanggan Mixue di kota Bandung, sedangkan objek penelitiannya merupakan Mixue di kota Bandung. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausal kuantitatif untuk menganalisis apakah variabel X (lokasi, harga, kualitas produk, dan promosi) memiliki pengaruh terhadap atau yang menyebabkan timbulnya variabel Y (kepuasan pelanggan). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh melalui data yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik (BPS), artikel, berita, jurnal, buku, dan internet.

Populasi pada penelitian ini merupakan pelanggan Mixue di kota Bandung yang pengambilan sampelnya ditentukan dengan kriteria "masyarakat di kota Bandung yang pernah melakukan pembelian produk Mixue" atau disebut dengan *purposive sampling* dengan syarat jumlah sampel minimal diperoleh sebanyak 120 responden, tetapi peneliti berhasil memperoleh sebanyak 131 dari 147 responden yang memenuhi kriteria. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan pembagian kuesioner (angket) menggunakan *Google Forms* dan digunakan skala *Likert* untuk mengukur jawaban responden seperti berikut ini:

- a. Sangat setuju (SS) diberi skor 5.
- b. Setuju diberi (S) skor 4.
- c. Kurang setuju (KS) diberi skor 3.
- d. Tidak setuju (TS) diberi skor 2.
- e. Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1.

Untuk teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan metode regresi linier berganda melalui beberapa pengujian, mulai dari uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji F & uji T), dan koefisien determinasi. Alat yang akan digunakan peneliti dalam mengolah data adalah SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 25.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Peneliti memberikan beberapa pernyataan pada setiap variabel pada penelitian ini yakni lokasi sebanyak 7 pernyataan, harga sebanyak 4 pernyataan, kualitas produk sebanyak 6 pernyataan, promosi sebanyak 10 pernyataan, dan kepuasan pelanggan sebanyak 8 pernyataan. Setelah dilakukan uji validitas ini, terbukti bahwa setiap item pernyataan pada variabel penelitian ini dinyatakan valid yang terbukti dari r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,1716).

Uji Reabilitas

Setelah dilakukan uji reabilitas yang terlihat pada tabel 1 terbukti bahwa setiap item pernyataan pada seluruh variabel mulai dari lokasi, harga, kualitas produk, promosi, dan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel yang terbukti dari nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar 0,70.

Tabel 1 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Hasil	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Lokasi (X1)	0,733	0,70	Reliabel
Harga (X2)	0,823	0,70	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,836	0,70	Reliabel
Promosi (X4)	0,883	0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,879	0,70	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2022)

Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ berarti data terdistribusi secara normal dan berlaku juga sebaliknya. Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 2, nilai *Asymp. Sig* pada variabel penelitian ini adalah 0,190 yang menunjukkan nilai lebih besar dari 0,05, artinya data terdistribusi secara normal.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Predicted Value</i>
N		131
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	344809160
	<i>Std. Deviation</i>	377677187
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,071
	<i>Positive</i>	0,070
	<i>Negative</i>	-0,071
<i>Test Statistic</i>		0,071
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,190
a. Test Distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Diolah (2022)

Uji Multikolinearitas

Setelah dilakukan uji multikolinearitas, setiap variabel independen yaitu lokasi, harga, kualitas produk, dan promosi memiliki nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF

yang kurang dari 10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel independen (bebas dari multikolinearitas).

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Lokasi (X1)	0,560	1,785
Harga (X2)	0,528	1,893
Kualitas Produk (X3)	0,450	2,220
Promosi (X4)	0,450	2,223

Sumber: Data Diolah (2022)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser yang mana model regresi bebas dari heteroskedastisitas dapat dilihat melalui nilai signifikansi yang menunjukkan diatas 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4 menunjukkan setiap variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yang mengartikan bahwa model regresi yakni pengaruh lokasi, harga, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,100	1,494		4,048	0,000
	Lokasi (X1)	-0,075	0,060	-0,142	-1,241	0,217
	Harga (X2)	-0,062	0,093	-0,078	-0,662	0,509
	Kualitas Produk (X3)	0,047	0,064	0,092	0,725	0,470
	Promosi (X4)	-0,050	0,036	-0,177	-1,390	0,167

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data Diolah (2022)

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengukur seberapa kuat ketergantungan atau hubungan variabel dependen (variabel terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas). Oleh karena itu, persamaan regresi linier berganda dapat dilihat melalui hasil pengolahan data pada tabel dibawah ini:

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients	
--------------	--

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0,879	2,345		-0,375	0,709
Lokasi (X1)	0,200	0,095	0,142	2,116	0,036
Harga (X2)	0,872	0,146	0,412	5,966	0,000
Kualitas Produk (X3)	0,303	0,101	0,225	3,003	0,003
Promosi (X4)	0,148	0,056	0,196	2,618	0,010

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan hasil regresi linier berganda pada tabel 5, maka persamaan regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y \text{ (Kepuasan Pelanggan)} = -0,879 + 0,200X1 + 0,872X2 + 0,303X3 + 0,148X4 + e$$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat diuraikan hasil interpretasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) bertanda negatif yaitu sebesar -0,879 yang mengartikan bahwa apabila lokasi, harga, kualitas produk, dan promosi sama dengan nol (tidak diterapkan), maka kepuasan pelanggan mengalami penurunan sebesar 0,879.
2. Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X1) adalah sebesar 0,200 yang mengartikan bahwa apabila lokasi meningkat 1 skala pada jawaban responden, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,200.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) adalah sebesar 0,872 yang mengartikan bahwa apabila harga meningkat 1 skala pada jawaban responden, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,872.
4. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X3) adalah sebesar 0,303 yang mengartikan bahwa apabila kualitas produk meningkat 1 skala pada jawaban responden, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,303.
5. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X4) adalah sebesar 0,148 yang mengartikan bahwa apabila promosi meningkat 1 skala pada jawaban responden, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,148.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hasil uji F pada tabel 6 menunjukkan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 dan nilai F positif yang jauh lebih besar dari F tabel (2,44). Hal ini membuktikan bahwa lokasi, harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan atau bersama - sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mixue di Kota Bandung.

Tabel 6 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1854,321	4	463,580	67,576	0,000
	Residual	864,382	126	6,860		

	<i>Total</i>	2718,702	130			
--	--------------	----------	-----	--	--	--

Sumber: Data Diolah (2022)

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Hasil uji T pada tabel 7 menunjukkan setiap variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai t hitung positif yang lebih besar t tabel (1,978) dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa lokasi, harga, kualitas produk, dan promosi secara parsial atau individu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mixue di Kota Bandung.

Tabel 7 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

<i>Coefficients</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(<i>Constant</i>)	-0,879	2,345		-0,375	0,709
	Lokasi (X1)	0,200	0,095	0,142	2,116	0,036
	Harga (X2)	0,872	0,146	0,412	5,966	0,000
	Kualitas Produk (X3)	0,303	0,101	0,225	3,003	0,003
	Promosi (X4)	0,148	0,056	0,196	2,618	0,010

Sumber: Data Diolah (2022)

Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel 8 menunjukkan bahwa variabel lokasi, harga, kualitas produk, dan promosi cukup besar dalam memberikan kontribusi pada kepuasan pelanggan Mixue di Kota Bandung sebesar 0,682 atau 68,2% (nilai *R square*), sedangkan sisanya sebesar 31,8% (100% - 68,2%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,826	0,682	0,672	2,619
a. <i>Predictors:</i> (<i>Constant</i>), <i>Total_Promosi</i> , <i>Total_Harga</i> , <i>Total_Lokasi</i> , <i>Total_KP</i>				
b. <i>Dependent Variable:</i> <i>Total_KEP</i>				

Sumber: Data Diolah (2022)

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Mixue di Kota Bandung

Berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa lokasi secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mixue di Kota Bandung yang dapat dilihat dari nilai t hitung (2,116) yang lebih besar dari t tabel (1,978) dan nilai signifikansi (0,036) yang kurang dari 0,05. Kepuasan pelanggan ini disebabkan oleh beberapa hal terkait lokasi yang sesuai dengan fenomena yang ada pada Mixue di kota Bandung, mulai dari tersebarnya lokasi outlet Mixue di kota Bandung yang pastinya memudahkan pelanggan untuk menjangkau outlet - outlet Mixue untuk mereka melakukan pembelian produk, ditambah lagi keberadaan lokasi outlet yang dekat dengan keramaian seperti area perbelanjaan, perumahan, dan perkantoran. Outlet Mixue di kota Bandung pun memiliki lokasi yang cukup luas dengan terbuhtinya keleluasaan mereka untuk bergerak di dalam outlet. Akan tetapi, sayangnya fasilitas parkir pada outlet Mixue di kota Bandung tidak seluruhnya terjamin luas, aman, dan nyaman karena bergantung pada dimana lokasi outlet Mixue tertentu berada.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Mixue di Kota Bandung

Berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mixue di Kota Bandung yang dapat dilihat dari nilai t hitung (5,966) yang lebih besar dari t tabel (1,978) dan nilai signifikansi (0,000) yang kurang dari 0,05. Harga menjadi penyebab kepuasan pelanggan Mixue di kota Bandung karena ternyata dengan penawaran harga yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dirasakan bahwa harga tersebut sangat terjangkau bagi pelanggan yang bahkan sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang pelanggan terima. Selain itu, penetapan harga yang diberikan Mixue sangat melebihi tingkat kepuasan pelanggan melalui volume produk yang lebih tinggi dibandingkan dengan para pesaing. Maka, harga menjadi salah satu pengaruh puasanya pelanggan Mixue di kota Bandung.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Mixue di Kota Bandung

Berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mixue di Kota Bandung yang dapat dilihat dari nilai t hitung (3,003) yang lebih besar dari t tabel (1,978) dan nilai signifikansi (0,003) yang kurang dari 0,05. Beberapa hal terkait kualitas produk dirasakan oleh pelanggan dari beberapa hal yakni (1) kemasan yang nyaman dan mudah digunakan saat pelanggan mengonsumsi produk, (2) daya tahan produk yang baik yang terbukti dari mayoritas pendapat responden yang setuju bahwa Mixue tetap memiliki citarasa yang enak meskipun didiamkan dalam jangka waktu tertentu meskipun tergantung dari masing - masing pelanggan yang merasakan daya tahan produk tersebut, (3) citarasa produk dan kemasan yang sesuai dengan selera pelanggan, (4) pelanggan Mixue yang setuju bahwa Mixue menggunakan bahan yang berkualitas yang mendukung kualitas yang mereka terima ditambah lagi salah satu bahan baku yang digunakan oleh Mixue untuk produk teh adalah buah lemon yang sudah pasti seharusnya disiapkan dengan segar untuk menciptakan kualitas produk yang tinggi dengan harga yang sangat terjangkau bagi pelanggan, (5) Mixue di kota Bandung mengolah dan memastikan bahan baku dengan baik sehingga dapat diciptakan produk yang bebas dari kesalahan yang dapat memenuhi pesanan dan ekspektasi pelanggan melalui produk yang dihasilkan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan Mixue di kota Bandung, dan

(6) produk yang konsisten meskipun outlet Mixue di kota Bandung berada di titik lokasi yang berbeda - beda sehingga pelanggan Mixue di kota Bandung percaya bahwa apabila mereka membeli produk yang sama pada outlet yang berbeda, maka produk akan memiliki tingkat kualitas yang sama sesuai dengan ekspektasi saat mereka membeli produk pertama kali pada outlet Mixue tertentu. Dengan kualitas produk yang dicerminkan melalui kinerja dan konsistensi Mixue di kota Bandung menunjukkan bahwa hal ini berpengaruh kepada tingkat kepuasan pelanggan dan ternyata pendapat responden terkait kualitas produk sudah baik sehingga mereka puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada mereka sebagai pelanggan.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Mixue di Kota Bandung

Berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa promosi secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mixue di Kota Bandung yang dapat dilihat dari nilai t hitung (2,618) yang lebih besar dari t tabel (1,978) dan nilai signifikansi (0,010) yang kurang dari 0,05. Mixue di kota Bandung telah melakukan promosi media cetak seperti banner, logo, dan kemasan serta memanfaatkan Instagram dan Tiktok sebagai sarana promosi, Mixue di kota Bandung juga memberikan penawaran menarik yang membuat pelanggan Mixue di kota Bandung untuk mencoba produk tertentu (seperti: *voucher, buy 1 get 1*), pelayan Mixue di kota Bandung juga membangun dan melakukan interaksi secara langsung saat pelanggan melakukan pembelian langsung pada outlet, bahkan Mixue di kota Bandung berhasil membangun kesan positif dengan timbulnya publikasi yang dilihat atau diterima oleh pelanggan melalui media sosial atau internet ditambah kehadiran Mixue pertama kali di Indonesia berada di kota Bandung yang menarik perhatian masyarakat yang membuat mereka melakukan pembelian hingga merasakan kepuasan dari kinerja produk yang mereka terima. Selain itu, Mixue juga telah melakukan promosi dan penjualannya melalui aplikasi pesan antar makanan dimana hal ini berkaitan erat dengan tersebarnya lokasi karena umumnya aplikasi layanan tersebut akan memberikan pilihan outlet Mixue yang terdekat dengan titik dimana pelanggan berada sehingga pelanggan tidak perlu membayar ongkir yang mahal dikarenakan jarak outlet Mixue yang jauh. Mixue juga memberikan informasi yang terbaru terkait produk dan penawaran menarik yang diberikan kepada pelanggannya. Hal ini menyebabkan promosi menjadi salah satu pengaruh puasanya pelanggan Mixue di Kota Bandung.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Penelitian ini membuktikan bahwa lokasi, harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan atau bersama - sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mixue di kota Bandung.
2. Penelitian ini membuktikan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mixue di kota Bandung.
3. Penelitian ini membuktikan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mixue di kota Bandung.

4. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mixue di kota Bandung.
5. Penelitian ini membuktikan bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mixue di kota Bandung.

IMPLIKASI MANAJERIAL

1. Sangat penting setiap gerai Mixue di Kota Bandung untuk memperhatikan lokasi yang sekiranya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kemudahan akses, penggunaan *sign logo* sesuai standar Mixue Indonesia agar outlet dapat dengan jelas dilihat oleh pelanggan dari tepi jalan, fasilitas parkir yang sekiranya dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan aman untuk transportasi mereka, keluasaan yang memudahkan pelanggan berleluasa bergerak di dalam outlet sehingga dapat diikuti standar minimal bagi calon pemilik *franchise* Mixue dalam penyediaan bangunan outlet, sampai pertimbangan penempatan outlet Mixue yang dekat dengan pusat keramaian yang dapat dilakukan Mixue Indonesia apabila mereka melakukan survey sebagai penentu penempatan lokasi outlet Mixue yang baru di kota Bandung.
2. Sangat penting setiap gerai Mixue di kota Bandung untuk menetapkan harga yang sama pada standar harga produk *franchise* Mixue agar pelanggan tetap dipuaskan dengan harga yang ditawarkan dan tetap mempertahankan volume produk yang tinggi dengan penawaran harga yang terjangkau.
3. Sangat penting setiap gerai Mixue di Kota Bandung untuk memperhatikan kinerja produknya terkait kemasan, ketahanan produk, cita rasa konsumen terkait produk dan kemasan, bahan baku, hingga konsistensi produk meskipun gerai - gerai Mixue berada pada titik lokasi yang berbeda.
4. Sangat penting setiap gerai Mixue di Kota Bandung untuk memanfaatkan promosi media cetak dan media sosial sebagai sarana berpromosi dan tetap mempertahankan dan membangun *personal selling* saat pelanggan mengunjungi outlet, hingga menggunakan aplikasi layanan agar meningkatkan kemudahan jangkauan produk bagi pelanggan Mixue di Kota Bandung.

KETERBATASAN PENELITIAN

Dikarenakan prospek bisnis Mixue yang baik saat ini, hal ini dapat sangat memungkinkan gerai atau outlet Mixue di Kota Bandung akan bertambah. Oleh karena itu, pernyataan terkait jumlah lokasi gerai Mixue dalam penelitian ini dapat berubah atau tidak bersifat tetap.

SARAN

1. Bagi Perusahaan
Mixue di Kota Bandung khususnya yang berada di tepi jalan dapat menyediakan tempat parkir khusus untuk calon konsumen atau konsumen yang hendak melakukan pembelian produk pada gerai atau outlet secara langsung.
2. Bagi Pembaca
Diharapkan penelitian ini dapat menambah ilmu dan wawasan ditambah lagi apabila pembaca hendak atau sedang merintis bisnis untuk menyesuaikan dengan apa yang terjadi pada Mixue di Kota Bandung dalam penelitian ini.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi jika peneliti selanjutnya menggunakan perusahaan yang sama yaitu *Mixue Ice Cream & Tea* dan diharapkan menggunakan variabel lain yaitu *viral marketing* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dengan adanya variabel mediasi yakni media sosial Tiktok untuk judul penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bandungbergerak.id. (2021). Data 10 Komoditas Paling Banyak Dibeli Warga Bandung Tahun 2020, Makanan Siap Saji Kedua. Diakses dari <https://bandungbergerak.id/article/detail/646/data-10-komoditas-paling-banyakdibeli-warga-bandung-tahun-2020-makanan-siap-saji-kedua>.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: *Global Research and Consulting Institute (Global-RCI)*.
- Databoks.katadata.co.id. (2022). Pengeluaran Konsumsi Masyarakat Naik 4,34% pada kuartal I, 2022 referensi <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/10/pengeluaran-konsumsi-masyarakat-naik-434-pada-kuartal-i-2022>.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodstats.id. (2022). Usaha Kuliner di Indonesia dalam Bingkai Statistik. Diakses dari <https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesiabagaimana-statistiknya-OTIU5>.
- Hair JR, J.F., et al. (2014). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. USA: Pearson.
- Kotler, P., Keller, K.L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management. 16Th edition*. United States: *Pearson Education*.
- Rizal, F. (2022). Efek Lokasi, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Nobel Management Review*, 3(2), 227-235.
- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andioffset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.