

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 1, 2020 | Hal. 500 - 513

ANALISIS KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN THAI TEA PADA GENERASI MILLENNIAL

Almira Febrida¹⁾, Drs. Hariyanto Ridwan, MM²⁾, Dra. Heni Nastiti, MM³⁾

¹⁾Mahasiswa Program Sarjana Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

²⁾Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

³⁾Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

E-mail: ¹⁾almirafebrida1@gmail.com, ²⁾hariyantoridwan11@gmail.com,

³⁾heni_nastiti@yahoo.com

Abstract

Based on data from the 2015-2020 Top Brand Index For Teens Food and Beverage Category Bubble Drink, Hop-hop sales increased dramatically in 2016 after previously exceeding Chatime. Which in 2015 the level of Hop-hop sales was above Chatime with a difference of 19.4%, but then in 2016 until now Chatime switched to surpass Hop-hop as the most favorite beverage brand with a percentage difference of 14.1%. This indicated that Hop-hop's customer satisfaction was difficult. Related to the purpose of this research is to study, analyze, and prove related to product quality, service quality, and brand image to customer satisfaction. The method in this study is quantitative with the participation of consumers who have bought Thai Tea in Hop-hop which is a millennial generation. Samples taken as many as 75 respondents with a purposive sampling method. And distributing questionnaires to consumers of Thai Hop-hop Tea during the data collection process. The data analysis technique used is descriptive analysis and inferential analysis with the analytical tool used is SmartPLS 3.0 (Partial Least Square). The results showed that the large value of the path coefficient for product quality amounted to 0.396, service quality amounted to 0.343, and brand image of 0.177 had a significant effect and R-Square of 0.588 on consumer satisfaction of Thai Tea Hop-hop.

Keywords : Product Quality, Service Quality, Brand Image, Consumer Satisfaction

Abstrak

Berdasarkan data dari *Top Brand Indeks For Teens Index* 2015-2020 Kategori Makanan dan Minuman *Bubble Drink* tingkat penjualan Hop-hop menurun drastis pada tahun 2016 setelah sebelumnya jauh melebihi Chatime. Yang dimana pada tahun 2015 tingkat penjualan Hop-hop berada diatas Chatime dengan selisih presentase sebesar 19.4%, namun setahun berikutnya yaitu pada tahun 2016 hingga sekarang Chatime berbalik mengungguli Hop-hop sebagai merek minuman paling favorit dengan selisih presentase sebesar 14.1%. Hal ini terindikasi kepuasan konsumen Hop-hop ini bermasalah. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan apakah terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Metode pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan populasi yaitu konsumen yang pernah membeli Thai Tea di Hop-hop yang merupakan generasi millennial. Sampel yang diambil sebanyak 75 responden dengan metode *purposive sampling*. Serta melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen Thai Tea Hop-hop saat proses pengumpulan data berlangsung. Teknik

analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan alat analisis yang digunakan adalah *SmartPLS 3.0 (Partial Least Square)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai besar koefisien jalur untuk kualitas produk sebesar 0,396, kualitas pelayanan sebesar 0,343, dan citra merek sebesar 0,177 memiliki pengaruh signifikan dan *R-Square* sebesar 0,588 terhadap kepuasan konsumen Thai Tea Hop-hop.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada saat sekarang ini perkembangan industri terus meningkat sehingga perusahaan-perusahaan banyak bermunculan dalam berbagai industri dan mengakibatkan adanya persaingan yang semakin ketat dan semakin banyak usaha dari berbagai jenis produk yang muncul dalam berbagai bidang. Usaha mikro, kecil, menengah hingga usaha besar harus bisa berlomba dan bersaing untuk mendapatkan sebuah produk yang dapat bersaing dan berkualitas, agar mampu bertahan di era perdagangan bebas. Hal ini dapat dilihat dari berkembang pesatnya berbagai macam varian produk yang dijual oleh banyak kalangan pebisnis untuk menyajikan menu terbaiknya, sehingga muncul jenis dan kegunaan produk yang sama namun berbeda pada harga, fitur produk, dan layanan maka dari itu tidak heran jika banyak pula pesaing-pesaing yang menekuni bidang usaha yang sama sehingga menuntut pelaku usaha melakukan perencanaan pemasaran yang baik untuk mendapatkan citra positif pada konsumen.

Kemunculan minat terhadap minuman jenis teh di Indonesia memang sudah sangat lama ada. Karena teh merupakan salah satu jenis produk minuman yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Minuman ini banyak dikonsumsi karena cita rasa dan aromanya yang khas, memberikan kesegaran, dan memiliki manfaat yang baik untuk kesehatan. Teh juga berkhasiat sebagai antioksidan, memperbaiki sel-sel yang rusak, mengaluskan kulit, mencegah kanker dan penyakit jantung, mengurangi kolesterol, melancarkan sirkulasi darah (Solikhah dan Dewi, 2017).

Bisnis minuman cepat saji terus menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Beberapa tahun belakangan ini muncul minuman cepat saji sejenis teh namun bukan jenis teh yang berasal dari Indonesia melainkan jenis teh yang berasal dari negeri gajah putih Thailand yang kini sudah mendunia hingga sampai ke Indonesia. Meskipun sudah banyak *outlet* penjual Thai Tea di Indonesia, Hop-Hop tak kalah saing dengan pesaing-pesaing yang menjual produk serupa. Namun tingkat penjualan Hop-hop menurun drastis pada tahun 2016 setelah sebelumnya jauh melebihi Chatime, yaitu pesaing terbesarnya. Penurunan penjualan yang terjadi pada Hop-hop salah satunya dapat dipengaruhi oleh adanya pesaing produk yang serupa.

Rumusan Masalah

Berkaitan dengan uraian permasalahan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Thai Tea pada generasi millennial ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Thai Tea pada generasi millennial ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Thai Tea pada generasi millennial ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Thai tea Pada Generasi Millennial
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Thai Tea Pada Generasi Millennial
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Thai tea Pada Generasi Millennial

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan respons pemenuhan dari konsumen, kepuasan merupakan *output* dari sudut pandang konsumen karena produk serta jasa mampu memberi *level* kepuasan di mana *level* pemenuhan tersebut bias melebihi atau kurang. Kepuasan konsumen diartikan sebagai semua tingkah yang diberikan konsumen pada barang atau jasa setelah konsumen tersebut mendapatkan atau menggunakan (Sudaryono, 2016, hlm. 78).

Kepuasan konsumen adalah perasaan bahagia atau sebaliknya yang didapat konsumen dari memberi perbandingan antara kinerja produk yang diinginkan dengan ekspektasi (Tjiptono dan Diana, 2015, hlm. 23). Sedangkan menurut Rusydi (2017, hlm. 26) kepuasan konsumen adalah koreksi purna beli dimana alternatif yang diinginkan setidaknya memberi *output* sesuai atau melebihi ekspektasi, namun ketidakpuasan muncul jika *output* yang didapat tidak mencapai ekspektasi.

Kualitas Produk

Definisi kualitas menurut Kotler dan Keller (2009, hlm. 143) dalam Lestari R dan Elwisam (2019) bahwa kualitas merupakan keseluruhan *future* maupun ciri-ciri *product* ataupun *service* yang dimana bergantung terhadap *skill* dalam hal memberikan kepuasan kebutuhan yang direalisasikan.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012, hlm. 153) menjelaskan bahwa produk adalah yang terdiri dari benda yang berwujud, layanan, orang, gagasan. Semua hal yang berkaitan dengan benda (fisik) serta bukan benda yang ditawarkan kepada konsumen maupun ke pasar agar memberikan kebutuhan maupun keinginan. Sedangkan menurut Sudaryono (2016, hlm. 207) produk merupakan suatu hal kegiatan tawar menawar ke pasar guna diinginkan, didapatkan, digunakan, ataupun dikonsumsi yang mampu memuaskan yang diinginkan serta yang dibutuhkan.

Kualitas produk menunjukkan suatu ukuran ketahanan suatu produk yang dapat dilihat dari lamanya penggunaan produk tersebut hingga pada saat kapan produk tersebut dapat bertahan, dapat dipercaya, ketepatan produk, mudah digunakan atau dioperasikan serta melakukan pemeliharaan dan atribut lainnya yang bernilai. Kualitas dari produk yang berkaitan dengan barang atau jasa harus ditentukan melalui dimensi-dimensinya, termasuk dimensi kualitas produk.

Kualitas Pelayanan

Menurut Rangkuti (2016, hlm. 311) mendefinisikan bahwa kualitas mempunyai keterkaitan yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Kualitas memberi *support* pada konsumen guna memiliki hubungan yang baik pada perusahaan. Dalam jangka panjang, hubungan tersebut memiliki kemungkinan perusahaan akan mengerti secara baik ekspektasi konsumen dan kebutuhan konsumen.

Sementara menurut Wibowo dan Fausi (2017, hlm. 12) mengemukakan kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri layanan dan berhubungan pada syarat-syarat. Bagi perusahaan yang berjalan dalam bidang jasa, memberikan kepuasan kebutuhan konsumen

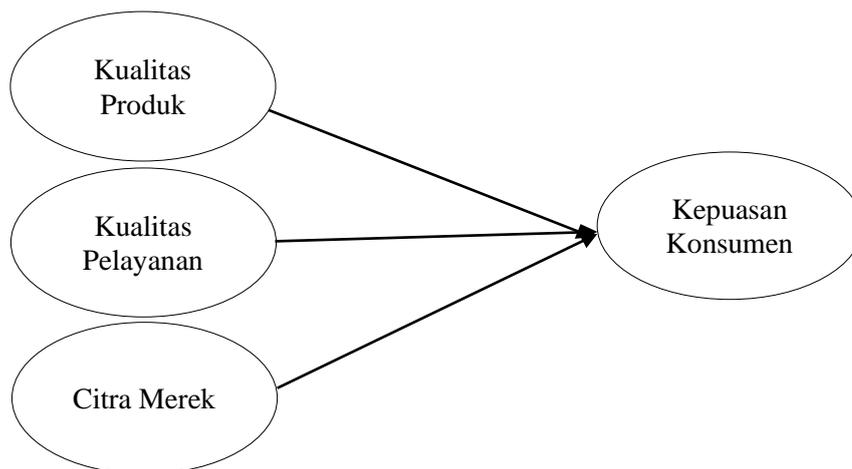
menunjukkan perusahaan wajib memberi pelayanan berkualitas pada konsumen. Kualitas pelayanan untuk mengukur sebaik apa *level* pelayanan yang diberi dapat sebanding terhadap harapan konsumen.

Citra Merek

Kotler dan Keller (2012, hlm. 274) dalam Lubis dan Hidayat (2017) mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Tjiptono (2011, hlm. 49) dalam Lubis dan Hidayat (2017) juga berpendapat bahwa *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan.

Sedangkan menurut Amilia dan Asmara (2017) menjelaskan bahwa citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa, dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Untuk memperjelas pengaruh antara variabel tersebut, maka dari itu terdapat model yang ada di bawah ini:



Gambar 1. Model Penelitian Empirik

METODOLOGI PENELITIAN

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1) dengan indikator cita rasa, pilihan produk, pengembangan kualitas, kecepatan, perasaan konsumen. Selanjutnya variabel kualitas pelayanan (X2) dengan indikator Perlengkapan dan penampilan, kemampuan layanan, kesediaan respon, dan variabel citra merek (X3) dengan indikator rasa percaya konsumen, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah variabel kepuasan konsumen (Y) dengan indikator kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah adalah konsumen yang pernah membeli minuman Thai Tea Hop-hop di wilayah Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling*, dengan metode pengambilan sampel yang

digunakan adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan ukuran sampel berdasarkan Roscoe yaitu 25 dikali variabel independen, sehingga sampel pada penelitian ini sebesar 75 responden yang pernah membeli Thai Tea Hop-hop di Jakarta.

Teknik Analisis dan Uji Hipotesis

Jenis data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dari data primer. data primer dalam penelitian ini berupa hasil jawaban dari responden dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada responden yang merupakan konsumen Thai Tea Hop-hop di Jakarta. Konsumen pada penelitian ini dibuat dengan pernyataan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia pada kuesioner. Teknik kuesioner dengan menggunakan skala *likert* dengan lima tingkatan jawaban mulai dari skor tertinggi untuk jawaban sangat setuju dan skor terendah untuk jawaban sangat tidak setuju. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner, diperoleh karakteristik responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli Thai Tea Hop-hop di Jakarta berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, intensitas pembelian selama 6 bulan terakhir, dan Pembelian Thai Tea di Hop-hop selama sebulan terakhir.

Jumlah responden perempuan dalam penelitian ini mendominasi yaitu sebanyak 50 responden atau sebesar 67%. Sedangkan 25 responden atau sebesar 33% berjenis kelamin laki-laki. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih banyak merasakan kepuasan pada Thai Tea di Hop-hop dibandingkan dengan laki-laki. Berdasarkan karakteristik usia dari total 75 responden sebanyak 68 orang (91%) berusia antara 20-25 tahun. Kemudian, sebanyak 5 orang (7%) berusia antara 26-30 tahun dan sebanyak 0 responden berusia 31-35 tahun. Sedangkan sisanya sebanyak 2 orang (3%) berusia >35 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen Thai Tea di Hop-hop lebih banyak dialami oleh responden usia 20-25 tahun.

Dalam penelitian ini, sebanyak 47 orang (63%) adalah pelajar/mahasiswa. Kemudian, sebanyak 18 orang (24%) merupakan karyawan dan 2 orang dari ibu rumah tangga. Sedangkan sisanya sebanyak 8 orang (11%) memiliki pekerjaan selain dari yang tertera/lain-lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen Thai Tea di Hop-hop lebih banyak dialami oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Sedangkan jika dilihat dari penghasilan untuk responden yang memiliki penghasilan/uang saku sebesar kurang dari Rp 3.600.000 berjumlah 61 orang (81%), untuk responden yang memiliki penghasilan sebesar Rp 3.600.000 sampai dengan Rp 5.600.000 berjumlah 11 orang (15%), untuk responden yang memiliki penghasilan sebesar Rp 5.600.001 sampai dengan Rp 7.600.000 berjumlah 3 orang (4%). Sedangkan tidak ada responden yang memiliki penghasilan lebih dari Rp 7.600.000. sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen Thai Tea di Hop-hop lebih banyak dialami oleh responden yang memiliki penghasilan sebesar kurang dari Rp 3.600.000.

Sedangkan dalam intensitas pembelian selama 6 bulan terakhir bahwa sebanyak 64 orang (85%) melakukan pembelian sebesar 1-5 kali selama 6 bulan terakhir. Sedangkan sisanya sebanyak 11 orang (15%) melakukan pembelian sebesar >5 kali selama 6 bulan terakhir. Sehingga dapat disimpulkan bahwa intensitas pembelian selama 6 bulan terakhir Thai Tea di Hop-hop dilakukan sebanyak 1-5 kali dalam 6 bulan terakhir. Kemudian dalam pembelian selama 1 bulan terakhir sebanyak 37 orang (49%) melakukan pembelian Thai Tea di Hop-hop selama sebulan terakhir, sedangkan sisanya sebanyak 38 orang (51%) tidak melakukan pembelian Thai Tea di Hop-hop selama sebulan terakhir. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang tidak melakukan pembelian Thai Tea di Hop-hop selama satu bulan terakhir.

Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik indeks dengan *three box method* yang menggambarkan persepsi responden atas butir pernyataan yang telah diajukan. Berikut merupakan hasil jawaban responden.

Tabel 1. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen	Jawaban Responden					Indeks
	1	2	3	4	5	
	F	F	F	F	F	
KK1	1	10	19	18	27	57
KK2	0	6	23	21	25	58
KK3	0	8	25	28	14	54,6
KK4	1	10	32	21	11	51,2
KK5	0	10	14	21	30	59,2
KK6	0	7	21	20	27	58,4
KK7	1	13	7	40	14	55,6
KK8	0	2	11	24	38	64,6
Rata-Rata Total Indeks						57,32

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa telah diperoleh penilaian pada variabel kepuasan konsumen dan terdapat nilai indeks tertinggi dan terendah pada butir pertanyaan 1 sampai dengan 8. Nilai tertinggi terdapat pada butir pertanyaan KK8 yaitu kesediaan merekomendasikan Hop-hop kepada keluarga dengan nilai indeks sebesar 64,6. Dengan kata lain nilai indeks 64,6 menurut tabel interpretasi nilai presentase responden termasuk dalam kategori yang tinggi. Dengan frekuensi paling banyak dipilih responden yaitu 5 “Sangat Setuju” sebesar 38 dari pernyataan mengenai kesediaan merekomendasikan Hop-hop kepada keluarga. Termasuk dalam kategori tinggi sehingga dapat diartikan bahwa konsumen lebih merasakan kesediaan untuk merekomendasikan Hop-hop kepada keluarga sehingga konsumen merasa puas. Sedangkan nilai indeks terendah terdapat dalam butir pertanyaan KK4 yaitu minat berkunjung kembali karena rasa Thai Tea membuat nagih dengan nilai indeks sebesar 51,2 sehingga apabila dilihat menurut tabel interpretasi nilai presentase responden termasuk dalam kategori sedang. Dengan frekuensi paling banyak dipilih yaitu 3 “Ragu-Ragu” sebesar 32 dari pernyataan minat berkunjung kembali karena rasa Thai Tea membuat nagih. Sehingga dapat diartikan bahwa konsumen ragu-ragu dengan rasa Thai Tea yang dimaksud.

Tabel 2. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Kualitas Produk	Jawaban Responden					Indeks
	1	2	3	4	5	
	F	F	F	F	F	
KPR1	0	2	8	22	43	66,2
KPR2	0	3	6	29	37	65
KPR3	0	1	7	25	42	66,6
KPR4	0	1	8	24	42	66,4
KPR5	1	3	16	30	25	60
KPR6	0	3	17	26	29	61,2
KPR7	2	2	14	23	34	62
KPR8	0	3	10	26	36	64
KPR9	0	2	11	21	41	65,2

KPR10	6	7	21	27	14	52,2
Rata-Rata Total Indeks						62,88

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa diperoleh penilaian pada variabel kualitas produk dan terdapat nilai indeks tertinggi dan terendah pada butir pertanyaan 1 sampai dengan 10. Nilai indeks tertinggi berada pada butir KPR3 yaitu memberikan campuran boba dalam Thai Tea dengan nilai indeks sebesar 66,6. Dengan kata lain nilai indeks 66,6 menurut tabel interpretasi nilai presentase responden termasuk dalam kategori yang tinggi. Dengan frekuensi paling banyak dipilih responden yaitu 5 “Sangat Setuju” sebesar 42 dari pernyataan pilihan produk yang dimiliki Hop-hop dengan memberikan campuran boba dalam Thai Tea. Termasuk dalam kategori tinggi sehingga dapat diartikan bahwa konsumen mendapatkan kualitas produk Thai Tea di Hop-hop yang tinggi atas adanya tambahan pilihan produk dalam Thai Tea. Sedangkan nilai indeks terendah terdapat dalam butir KPR10 yaitu perasaan konsumen yang diperhatikan oleh karyawan dengan nilai indeks sebesar 52,2 sehingga apabila dilihat menurut tabel interpretasi nilai presentase responden termasuk dalam kategori sedang. Dengan frekuensi paling banyak dipilih responden yaitu 4 “Setuju” sebesar 27 dari pernyataan perasaan konsumen yang diperhatikan oleh karyawan dengan baik. Sehingga dapat diartikan bahwa karyawan cukup memperhatikan perasaan konsumen dengan baik agar tidak menyakiti perasaan konsumen sehingga membuat konsumen dapat merasakan kualitas produk terhadap Thai Tea di Hop-hop sehingga merasa puas.

Tabel 3. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan	Jawaban Responden					Indeks
	1	2	3	4	5	
	F	F	F	F	F	
KPL1	5	10	32	20	8	48,2
KPL2	6	12	32	18	7	46,6
KPL3	0	7	30	28	10	53,2
KPL4	0	4	17	26	28	60,6
KPL5	1	10	23	26	15	53,8
KPL6	1	3	21	28	22	58,4
Rata-Rata Total Indeks						53,46

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa telah diperoleh penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dan terdapat indeks tertinggi dan terendah pada butir pertanyaan 1 sampai dengan 6. Nilai indeks yang tertinggi pada KPL4 yaitu kemampuan layanan karyawan secara profesional dengan nilai indeks sebesar 60,6. Menurut tabel interpretasi nilai presentase responden, nilai indeks sebesar 60,6 adalah termasuk dalam kategori yang tinggi. Dengan frekuensi yang paling banyak dipilih responden yaitu 5 “Sangat Setuju” sebesar 28 pernyataan terkait kemampuan layanan karyawan yang memberikan pelayanan secara profesional tidak hanya diawal saja. Hal ini diartikan bahwa konsumen sangat setuju dengan kualitas pelayanan yang diberi Hop-hop atas kemampuan layanan yang dimana selalu mempertahankan pelayanan secara profesional. Adapun nilai indeks terendah berada pada butir KPL2 yaitu penampilan karyawan dan penampilan barang-barang dengan nilai indeks sebesar 46,6 sehingga apabila dilihat menurut tabel interpretasi nilai presentase responden termasuk dalam kategori sedang. Dengan frekuensi paling banyak dipilih oleh responden yaitu 3 “Ragu-Ragu” sebesar 32 dari pernyataan perlengkapan dan penampilan terkait memperhatikan penampilan karyawan dan penampilan barang-barang yang ditampilkan, sehingga dapat diartikan bahwa konsumen merasakan ragu-ragu terkait penampilan karyawan dan barang-barang yang ditampilkan.

Tabel 4. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Citra Merek	Jawaban Responden					Indeks
	1	2	3	4	5	
	F	F	F	F	F	
CM1	0	3	7	35	30	63,4
CM2	0	2	8	35	30	63,6
CM3	0	1	10	24	40	65,6
CM4	0	2	9	21	43	66
CM5	0	2	7	30	36	65
CM6	0	2	9	31	33	64
Rata-Rata Total Indeks						64,6

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa telah diperoleh penilaian pada variabel citra merek dan terdapat nilai indeks tertinggi dan terendah pada butir pertanyaan 1 sampai dengan 6. Nilai indeks yang tertinggi beradap pada CM4 yaitu kekuatan asosiasi merek yang mudah diingat dengan nilai indeks sebesar 66. Berdasarkan tabel interpretasi nilai presentase responden, nilai indeks sebesar 66 termasuk ke dalam kategori yang tinggi. Dengan frekuensi yang paling banyak dipilih oleh responden yaitu 5 “Sangat Setuju” sebesar 43 dari pernyataan kekuatan asosiasi merek Hop-hop yang mudah diingat. Dari nilai indeks yang didapat maka dapat diartikan bahwa konsumen merasa merek dari Hop-hop memiliki kekuatan karena mudah diingat. Sedangkan nilai indeks terendah yaitu ada pada butir CM1 yaitu kepercayaan konsumen terhadap merek dengan nilai indeks sebesar 63,4 yang berarti bahwa indeks masuk ke dalam kategori yang tinggi apabila dilihat berdasarkan tabel interpretasi nilai presentase responden. Dengan frekuensi yang paling banyak dipilih responden yaitu 4 “Setuju” sebesar 35 dari pernyataan rasa percaya konsumen terhadap merek Hop-hop yang memiliki citra yang baik, sehingga dapat diartikan bahwa konsumen meyakini Hop-hop memiliki citra merek yang baik pada harga dan kualitasnya.

Analisa Data dan Uji Hipotesis

Sebelum melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas melalui *loading factor*, *AVE*, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan tabel hasil *loading factor*, untuk masing-masing variabel telah memenuhi kriteria valid kecuali pada variabel kualitas produk terdapat instrumen pernyataan yang tidak valid karena memiliki nilai faktor loading < 0,50, instrumen tersebut adalah KPR10 sehingga harus dihapus dan tidak diikutsertakan dalam pengujian data selanjutnya. Dalam penelitian ini AVE dapat disimpulkan baik atau valid untuk setiap variabel karena memiliki nilai >0,50. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilakukan uji selanjutnya.

Tabel 5. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Konsumen	0,601
Kualitas Produk	0,644
Kualitas Pelayanan	0,631
Citra Merek	0,702

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Tabel 6. Composite Reliability

	Composite Reliability
Kepuasan Konsumen	0,922
Kualitas Produk	0,942
Kualitas Pelayanan	0,911

Citra Merek	0,934
<i>Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0</i>	
Tabel 7. Cronbach's Alpha	
<i>Cronbach's Alpha</i>	
Kepuasan Konsumen	0,903
Kualitas Produk	0,929
Kualitas Pelayanan	0,883
Citra Merek	0,915

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Selanjutnya uji reliabilitas berdasarkan nilai output *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* diatas 0,60. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk berada diatas 0,60 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel atau dapat dikatakan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang sangat baik.

Tabel 8. R-Square

	R-Square	R square adjusted
Kepuasan Konsumen (Y)	0,588	0,571

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Setelah seluruh butir dan variabel dinyatakan valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian model penelitian melalui uji *R-Square*. Pada tabel diatas, nilai *R Square* sebesar 0,588 untuk konstruk kepuasan konsumen, yang menunjukkan pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen sebesar 58,8% dan sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 9. Hasil Uji t-Statistik

	<i>Original Sample (O)</i>	T Statistic ()/STDEV	P Values
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0,396	3,540	0,000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	0,343	3,032	0,003
Citra Merek -> Kepuasan Konsumen	0,177	2,256	0,024

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel diatas juga dapat dilihat bahwa hasil pengujian variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan thitung lebih besar dari ttabel (thitung 3,540 > ttabel 1,994). Berdasarkan hasil tersebut, maka H_a diterima dan H_0 ditolak atau dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan nilai signifikan (*P Value*) sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, atau dengan kata lain H_1 diterima.

Kemudian dengan hasil pengujian variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel (thitung 3,032 > ttabel 1,994). Berdasarkan hasil tersebut, maka H_a diterima dan H_0 ditolak atau dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan nilai signifikan (*P Value*) sebesar $0,003 < 0,05$ yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, atau dengan kata lain H_2 diterima.

Selanjutnya, dengan hasil pengujian variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen yang menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel (thitung 2,256 > ttabel 1,994). Berdasarkan hasil tersebut maka, H_a diterima dan H_0 ditolak atau dapat

diartikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan nilai signifikan ($P Value$) $0,024 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, atau dengan kata lain H_3 diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Thai Tea Pada Generasi Millenial

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel kualitas produk (X_1) menunjukkan variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif, ditunjukkan dengan nilai *original sample* atau nilai korelasi sebesar 0,396. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung hipotesis awal yang diajukan pada penelitian ini atau dengan kata lain H_1 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap kualitas produk Thai Tea di Hop-hop. Terlebih Hop-hop memberikan pilihan produk yang dimiliki Hop-hop dengan memberikan campuran boba dalam Thai Tea, hal ini dibuktikan pada indeks KPR3 yaitu memberikan campuran boba dalam Thai Tea dengan nilai indeks sebesar 66,6 dan termasuk dalam kategori tinggi dengan frekuensi jawaban terbanyak adalah menjawab 5. Dapat diartikan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini memberikan tanggapan sangat setuju dalam merasakan kepuasan dengan indikator-indikator dari kualitas produk yaitu cita rasa, pilihan produk, pengembangan kualitas, kecepatan, dan perasaan konsumen yang memiliki kualitas produk ini memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen Thai Tea Pada Generasi Millenial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yunita Fitri Wahyuningtyas (2016) dan Ismail Razak (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Namun tidak sejalan dengan Agustinus Dwi Kristianto & Arief Wahyudi (2019) dan Wildanun Hamisati & RP. Much. Muchtar (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Thai Tea Pada Generasi Millenial

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel kualitas pelayanan (X_2) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* atau nilai korelasi sebesar 0,343. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung hipotesis awal yang diajukan pada penelitian ini atau dengan kata lain H_2 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hop-hop sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen Thai Tea. Hal ini dibuktikan dari indeks KPL4 yaitu karyawan memberikan pelayanan profesional tidak hanya diawal saja dengan nilai indeks sebesar 60,6 dan termasuk dalam kategori tinggi serta dengan frekuensi jawaban terbanyak adalah 5. Dapat diartikan pula bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini memberikan tanggapan sangat setuju dalam merasakan kepuasan konsumen dengan indikator-indikator kualitas pelayanan yaitu perlengkapan & penampilan, kemampuan layanan, dan kesediaan respon ini memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen Thai Tea Pada Generasi Millenial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Anne Wairimu Mwangi,

dkk (2018), Christian Haposan Pangaribuan (2020), dan Wildanun Hamisati & RP. Much. Muchtar (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan terbukti mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Thai Tea Pada Generasi Millennial

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel Citra Merek (X3) menunjukkan variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* atau nilai korelasi sebesar 0,177. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung hipotesis awal yang diajukan pada penelitian ini atau dengan kata lain H3 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan citra merek yang diberikan oleh Hop-hop sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen Thai Tea. Hal ini dibuktikan dari indeks CM4 yaitu merek Hop-hop mudah diingat dengan nilai indeks sebesar 66 dan termasuk dalam kategori tinggi serta dengan frekuensi jawaban terbanyak adalah 5. Dapat diartikan pula bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini memberikan tanggapan sangat setuju dalam merasakan kepuasan konsumen dengan indikator-indikator rasa percaya konsumen, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek ini memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen Thai Tea Pada Generasi Millennial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita Fitri Wahyuningtyas (2016), Indra Setia Budi & Soni Harsono (2017), dan Agustinus Dwi Kristianto & Arief Wahyudi (2019) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun tidak sejalan dengan Wildanun Hamisati & RP. Much. Muchtar (2019) yang menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui analisis *Partial Least Square* (PLS) mengenai kepuasan konsumen Thai Tea Pada Generasi Millennial, maka diperoleh suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk memberikan peran nyata atau signifikan terhadap Kepuasan Konsumen berdasarkan indikator-indikator yang digunakan yaitu cita rasa, pilihan produk, pengembangan kualitas, kecepatan, dan perasaan konsumen.
2. Variabel Kualitas Pelayanan memberikan peran nyata atau signifikan terhadap Kepuasan Konsumen berdasarkan indikator-indikator yang digunakan yaitu perlengkapan & penampilan, kemampuan layanan, dan kesediaan respon.
3. Variabel Citra Merek memberikan peran nyata atau signifikan 0,177 terhadap Kepuasan Konsumen berdasarkan indikator-indikator yang digunakan yaitu rasa percaya konsumen, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.
4. Besaran koefisien determinasi (*R-Square*) sebesar 0,588 memberikan hasil yang cukup besar terhadap variabel kepuasan konsumen, sehingga variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek mampu menerangkan variabel dependen nya dengan secara baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., dan Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Depok: Rajawali Pers.
- Adiputra, Y.R., dan Khasanah, I. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa: Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibinong*, Diponegoro Journal of Management, Volume 5, Nomor. 2, hlm. 2.
- Al, W.I. (2017), *Tabayyun di Era Generasi Millennial*, Jurnal Living Hadis, Volume. 2, Nomor. 1, Hlm. 320.
- Amilia, S., dan Asmara, M.O. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Volume. 6, Nomor. 1, hlm. 660.
- Arianto, T.H., dan Purnomo, H. (2018). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kofisyop di Kota Yogyakarta*, Equilibrium Jurnal Bisnis & Akuntansi, Volume. 12, Nomor. 1, hlm. 77.
- Arifin, E., dan Fachrodji, A. (2015). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan*, Jurnal MIX, Volume. 5, Nomor. 1, hlm. 128.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*, Edisi 1, Depok: Rajawali Pers.
- Budi, I.S., dan Harsono, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Kesiediaan Untuk Membayar Pada Coffe Bean di Surabaya*, Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, Volume. 6, Nomor. 2, hlm. 100.
- Darmi, Y., dan Setiawan, A. (2016). *Penetapan Metode Clustering K-Means Dalam Pengelompokan Penjualan Produk*, Jurnal Media Infotama, Volume. 12, Nomor. 2, hlm. 151.
- Ernawatiningsih, N.P.L. (2019). *Analisis Determinan Mahasiswa Akuntansi Dalam Berwirausaha*, Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, Volume. 4, Nomor. 1, hlm. 40.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*, Edisi 4, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hamisati, W., dan Muchtar, R.M. (2019). *Analisis Kepuasan Konsumen Minuman Cokelat Nyoklat Klasik di Kecamatan Kota Sumenep Kabupaten Sumenep*, Cemara, Volume. 16, Nomor. 1, hlm. 27.
- Hermawan, H. (2015). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Volume. 1, Nomor. 2, hlm. 153.
- Hop-hop Bubble Drink. (2020). Tentang Hop-hop. Diakses 21 April 2020, dari <http://hophopbubbledrink.com/#six>.
- Ikmanila, R., dkk. (2018). *Analisis Preferensi Konsumen Rumah Tangga Terhadap Teh Celup Di Kota Semarang*, Jurnal Optimum, Volume 8, Nomor. 1, hlm. 1.
- Indratama, A.B., Artanti, Y. (2014). *Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri*, Jurnal Ilmu Manajemen, Volume. 2, Nomor. 4, hlm. 1264.
- Indrianto, N., dan Supomo, B. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi 1, Yogyakarta: ANDI.
- Julius, Y., dan Limakrisna, N. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Yogyakarta: Deepublish.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*, Edisi 1, Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler., dan Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th edition, United States of America:

- Pearson Education Limited.
- Kristianto, A.D., Wahyudi, T.A. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Pada Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, Volume. 2, Nomor. 2, hlm. 113.
- Lestari, R., dan Elwisam. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instant Sedaap*, Jurnal Ilmu dan Budaya, Volume. 41, Nomor. 63, hlm. 7500.
- Lontoh, M.N. (2016). *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendea*, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Volume. 16, Nomor. 1, hlm. 520.
- Lubis, D.I.D., dan Hidayat, R. (2017). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*, Jurnal Ilman, Volume. 5, Nomor. 1, hlm.16.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Marlius, D. (2017). *Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang*, Jurnal Pundi, Volume. 1, Nomor. 1, hlm. 59-60.
- Moeis, I., dan Febriani, R. (2020), *Social Studies: Generasi Millennial dan Kearifan Lokal*, Jurnal Pendidikan Sains dan Kemanusiaan, Volume. 13, Nomor. 1, hlm. 57.
- Mukarramah., dkk. (2017). *Loyalitas Konsumen Terhadap Minuman Kopi Arabika di Kota Banda Aceh*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah, Volume. 2, Nomor. 2, hlm. 115.
- Mukti, M.Y.D. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian*. RITMIK, Volume. 2, Nomor. 1, hlm. 95.
- Mwangi, A.W., dkk. (2018). *Influence of Perceived Service Quality on Consumer Satisfaction amongst Dairy Milk Processors in Kenya*, IJRBS, Volume. 7, Nomor. 4, hlm. 53.
- Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*, Edisi 1, Jakarta: PT Gramedia.
- Pangaribuan, C.H., dkk. (2020). *Factors of Coffee Shop Revisit Intention And Word-of-Mouth Mediated by Customer Satisfaction*, Journal of Management and Business, Volume. 19, Nomor. 1, hlm. 10.
- Prambaudy, K., dan Astuti, M. (2019). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner*, BENEFIT Jurnal, Volume. 4, Nomor. 1, hlm. 5.
- Rachmawan, A. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Rust, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua: Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan*, Jurnal Pemasaran Kompetitif, Volume2, Nomor. 1, hlm. 14.
- Rangkuti, F. (2017). *Customare Care Excellence: Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Razak, I. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, Volume. 7, Nomor. 2, hlm. 9.
- Resmi, N., dan Wismiarsi, T. (2015). *Pengaruh Kemasan dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, Volume. 13, Nomor. 1, hlm. 12.
- Riyanto, S., dan Hatmawan, A.A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*, Edisi 1, Yogyakarta:

- Deepublish.
- Rohmiyati, Y. (2018). *Model Perilaku Pencarian Informasi Generasi Millennial*, ANUVA, Volume. 2, Nomor. 4, hlm. 387.
- Ruditya, A.N., dan Chalidyanto, D. (2015). *Hubungan Karakteristik Individu Terhadap Penilaian Kualitas Produk Apotek Rawat Jalan*, Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia, Volume. 3, Nomor. 2, hlm. 110.
- Rusydi, M. (2017). *Customer Excellence*, Edisi 1, Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Sejati, B.S.A. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume. 5, Nomor. 3, hlm. 2.
- Simamora, V., dan Kusmiyati, E. (2017). *Pengaruh Desain Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Teh Botol Sosro Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating*, Jurnal Online Internasional & Nasional, Volume 20, Nomor. 1, hlm. 44.
- Sinulingga, S., dkk. (2016). *Analisis Keunggulan dan Kelemahan Merk Fruit Tea*, Jurnal Sistem Teknik Industri, Volume. 18, Nomor. 1, hlm. 35.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Edisi 1, Yogyakarta: ANDI.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi 1, Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Sumiati., dkk. (2016). *Brand Dalam Implikasi Bisnis*, Edisi 1, Malang: UB Press.
- Supriyadi., dkk. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap keputusan Pembelian: Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume. 4, Nomor. 1, hlm. 75.
- Suryani., dan Hendryardi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Edisi 1, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sutopo, Y., dan Slamet, A. (2017). *Statistik Inferensial*, Edisi 1, Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., dan Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*, Edisi 1, Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., dan Diana, A. (2016). *Pemasaran*, Edisi 1, Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi 3, Yogyakarta: ANDI.
- Top Brand Award. (2020). Top Brand For Teens Index 2020. Diakses 21 April 2020, dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=hop-hop.
- Wahyuningtyas, Y.F. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Franchise Minuman*, Jurnal Kajian Bisnis, Volume. 24, Nomor. 2, hlm. 152.
- Warnadi., dan Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Yogyakarta: Deepublish.
- Wastono, F.X. (2015). *Peningkatan Kemandirian Belajar Siswa SMK Pada Mata Diklat Teknologi Mekanik Dengan Metode Problem Based Learning*, Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan, Volume. 22, Nomor. 4, hlm. 397.
- Wibowo, H.A., Fausi, M. (2017). *Pelayanan Konsumen*, Yogyakarta: Parama Publishing.
- Wirdamulia, A. (2019). *Strategi Pengelolaan Makna Merek*, Edisi 1, Bogor: IPB Press.