

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN
CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
GERAI BOBA RICH KARTASURA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :
Chaerani Heranita
NIM. 19.52.11.296

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITA
RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GERAI BOBA RICH
KARTASURA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam Bidang Ilmu
Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

CHAERANI HERANITA
NIM. 19.52.11.296

Sukoharjo, 04 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Kisti Nur Aliyah, M.E.
NIP. 19910121 202012 2 014

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chaerani Heranita
Nim : 195211296
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul "PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GERAJ BOBA RICH KARTASURA".

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti/dilakukan sebelumnya. Apabila dikemudian hari bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 04 April 2023



Chaerani Heranita

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chaerani Heranita
Nim : 195211296
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian saya yang berjudul "PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GERAJ BOBA RICH KARTASURA".

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 04 April 2023



Chaerani Heranita

Kisti Nur Aliyah, M.E.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal: Skripsi
Sdr: Chaerani Heranita

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Chaerani Heranita NIM 19521129 yang berjudul:
"PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GERAJ BOBA RICH KARTASURA".

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah.
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 04 April 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Kisti Nur Aliyah, M.E.
NIP. 19910121 202012 2 01

PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GERAI BOBA RICH KARTASURA

Oleh:

CHAERANI HERANITA
NIM. 19.52.11.296

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah pada hari Rabu tanggal 03 Mei 2023 M / 12 Syawal 1444 H dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Drs. Azis Slamet Wiyoto, M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002



Penguji II
Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.
NIP. 19651225 200003 1 001



Penguji III
Asep Maulana Rohimat, S.H.I., M.S.I., CCC.
NIP. 19870307 2001903 1 008



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi
(pula) kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah Maha
Mengetahui, sedangkan kamu tidak mengetahui”

(QS. Al-Baqarah : 216)

“Belajarlah mengucapkan syukur dari hal-hal baik dihidupmu. Belajarlah menjadi
kuat dari hal-hal buruk dihidupmu”

(BJ. Habibie)

“Perbanyak bersyukur akan nikmat yang telah diberikan agar dirimu tidak mudah
mengeluh”

PERSEMBAHAN

Pertama-tama saya ucapkan terimakasih kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat-Nya kepada saya sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir saya dengan baik.

Karya ini saya persembahkan untuk :

1. Orang tua saya Bapak Budi Raharjo dan Ibu Sumini yang saya cintai dan hormati, terimakasih atas kasih sayang, dukungan dan do'a yang telah diberikan kepada saya yang tidak dapat ternilai harganya.
2. Kakakku Widya Cheateria yang tidak lelah memberikan saya motivasi untuk segera menyelesaikan kuliah dan selalu mensupport saya.
3. Ibu Kisti Nur Aliyah, M.E. selaku dosen pembimbing skripsi terbaik, yang selalu sabar dan menyempatkan waktunya untuk membimbingku dalam menyelesaikan skripsi, sehingga skripsi ini berjalan dengan lancar.
4. Para sahabat terdekatku yang selalu memberi dukungan dan motivasi, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman satu dosen pembimbing dan semua teman-teman yang telah membantu saya dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Almamaterku tercinta UIN Raden Mas Said Surakarta

Terimakasih

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen Gerai Boba Rich Kartasura”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

5. Kisti Nur Aliyah, M.E. selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, serta kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
8. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya do'a serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 04 April 2023

Penulis

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand image, service quality, and taste on customer satisfaction at Boba Rich Kartasura outlets. This study used a questionnaire as data collection material, which was analyzed with the help of IBM SPSS version 23 software. The population in this study were consumers who had bought Boba Rich Kartasura at least once. The sampling technique was carried out using nonprobability sampling with accidental sampling technique with a total sample of 100 people. Data analysis techniques used research instrument tests, classical assumption tests, model accuracy tests, descriptive statistical tests, multiple regression analysis tests, and t tests.

The results of this study indicate that brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, and taste has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *Brand Image, Service Quality, Taste, Consumer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen gerai *Boba Rich* Kartasura. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai bahan pengumpulan data, yang dianalisis dengan bantuan *software IBM SPSS* versi 23. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli *Boba Rich* Kartasura minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji ketepatan model, uji statistik deskriptif, uji analisis regresi berganda, dan uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, Kepuasan Konsumen

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQSAH.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT.....	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9

1.3	Rumusan Masalah	9
1.4	Tujuan Penelitian.....	10
1.5	Batasan Masalah.....	10
1.6	Jadwal Penelitian.....	10
1.7	Sistematika Penulisan.....	11
BAB II.....		13
KAJIAN PUSTAKA.....		13
2.1	Landasan Teori	13
2.2	Penelitian yang Relevan	24
2.3	Kerangka Penelitian	28
2.4	Pengembangan Hipotesa	29
BAB III		33
METODE PENELITIAN.....		33
3.1	Jenis Penelitian	33
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	33
3.3	Populasi dan Sampel	33
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.5	Variabel Penelitian	35
3.6	Definisi Operasional Variabel	36
3.7	Teknik Analisis Data	37

BAB IV	45
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Penelitian	45
4.2 Deskripsi Responden	45
4.3 Hasil Analisis Data	48
4.4 Pembahasan	66
BAB V	70
PENUTUP	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	70
5.3 Implikasi Penelitian	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Outlet Boba Rich Kartasura	8
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir Penelitian.....	28

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Relevan.....	24
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili	45
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	54
Tabel 4. 11 Hasil Uji Signifikansi Simultan	55
Tabel 4. 12 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek.....	56
Tabel 4. 13 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	58
Tabel 4. 14 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Cita Rasa.....	60
Tabel 4. 15 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen	61
Tabel 4. 16 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	63
Tabel 4. 17 Hasil Uji Statistik t.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian	78
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian.....	79
Lampiran 3 : Data Penelitian.....	85
Lampiran 4 : Tabulasi Data Penelitian.....	90
Lampiran 5 : Hasil Uji.....	101
Lampiran 6 : Hasil Uji Plagiasi	110
Lampiran 7 : Daftar Riwayat Hidup	111

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, perkembangan bisnis mengalami peningkatan khususnya pada bisnis kuliner yang menawarkan aneka cita rasa minuman kekinian. Minuman adalah kebutuhan dasar manusia untuk memenuhi kebutuhan cairan pada tubuh yang memang harus dipenuhi untuk bertahan hidup. Dengan berkembangnya selera, minuman bukan lagi sekedar kebutuhan semata melainkan berperan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang untuk menghilangkan dahaga.

Maka dari itu, pengusaha harus menyiapkan ide agar dapat memberikan kesenangan, mempertahankan *brand image*, dan meningkatkan minat pengunjung. Ini menggambarkan kemampuan dan karakteristik di dalam mengkonsumsi, menciptakan produk, dan layanan yang berkualitas, akibatnya akan memberikan kesan yang baik dalam kunjungannya (Poha et al., 2021).

Pelaku bisnis dituntut untuk mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan (Rambe & Zuhrial, 2022). Untuk memberikan keunggulan atau memenangkan persaingan, perusahaan harus memiliki pemahaman yang baik tentang keinginan dan kebutuhan setiap pelanggan. Karena memahami kebutuhan pelanggan akan memberikan motivasi atau saran bagi perusahaan untuk merencanakan skema pemasaran, sehingga memberikan kepuasan kepada setiap konsumennya dan bertahan dalam persaingan pasar.

Maka para pelaku bisnis harus memiliki peluang dalam usahanya untuk menghadapi persaingan dalam pemasaran, sehingga dapat berkembang baik dan

dapat bertahan dalam persaingan pasar. Adapun untuk bertahan ditengah maraknya persaingan tersebut, yaitu dengan membuat rencana pemasaran yang akurat dan fokus pada pelanggan. Dengan memperhatikan tindakan pelanggan, guna mengetahui faktor-faktor yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Panjaitan (2016) skema yang digunakan, yaitu dengan memahami keinginan, kebutuhan, dan permintaan konsumen sehingga memberikan dorongan penting bagi organisasi dalam merencanakan strategi pemasaran untuk membuat kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama untuk mempertahankan daya saing, terutama dalam era globalisasi saat ini, misalnya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dan cita rasa. Kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa baik kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi, menghasilkan pembelian berulang atau loyalitas pelanggan yang berkelanjutan (Inggil, 2013).

Citra merek adalah salah satu faktor yang membuat pelanggan puas. *Brand image* merupakan pemikiran yang ada di benak pelanggan ketika konsumen memperhatikan kualitas produk tertentu (Poha et al., 2021). Merek merupakan aset jangka panjang bagi perusahaan, sehingga sangat penting untuk menciptakan citra positif di benak konsumen.

Merek adalah faktor kunci dalam mengembangkan perusahaan dan mempertahankan konsumen, sebab merek menjamin bahwa pembeli akan puas dengan barang yang mereka beli saat itu, dan mereka akan membeli barang yang sama lagi di masa mendatang (Sugito & Subandrio, 2023). Membangun *brand*

image yang benar mampu didapat dengan *marketing* yang kuat dengan memfokuskan ciri khas dan manfaat produk tersebut.

Citra merek menjadi suatu penentu dari suatu produk. Dalam usaha membangun citra merek, perusahaan perlu memberikan informasi bagi pelanggan tentang kegunaan dari produk secara tepat, mudah di ingat, dan di kenali pelanggan (Nurchahyo & Riskayanto, 2018). Semakin baik citra merek di pasar akan memberikan penilaian yang baik pula, sehingga pelanggan akan lebih loyal terhadap suatu merek. Citra merek yang positif meningkatkan volume penjualan (Yayuk & Setiadi, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya tentang citra merek, terjadi ketidakkonsistenan hasil yang memiliki perbedaan (*research gap*) yang dilakukan oleh Berlian & Ismail (2019) tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan helm KYT di kecamatan bintangara kota Bekasi, menyatakan terdapat pengaruh positif antara citra merek dengan kepuasan pelanggan. Namun, penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan Gunardi & Erdiansyah (2019), yang meneliti tentang pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Mangkok Ku. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan merupakan faktor lain yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kotler dalam Putro et al. (2014) pelayanan merupakan suatu tindakan yang dapat dilakukan oleh satu pihak untuk pihak lain, tidak berwujud dan tidak memberikan kepemilikan. Layanan yang

berkualitas memungkinkan konsumen untuk membentuk hubungan yang kuat dengan bisnis.

Menurut Januar Efendi & Yuliati (2016) kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Aspek inilah yang kurang diamati oleh perusahaan, akibatnya pelanggan mempertimbangkan kembali untuk memakai produk dan setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut, mengalami ketidakpuasan.

Menurut Ratnasari dan Aksa dalam Cahyani & Sitohang (2016) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai harapan konsumen, dengan kata lain kualitas pelayanan adalah sejauh mana layanan memenuhi standarnya. Bisnis waralaba harus memiliki kemampuan untuk memberikan layanan terbaik untuk memuaskan pelanggan. Lebih dari itu, pelanggan yang puas cenderung tidak akan beralih ke pesaing.

Kualitas pelayanan dapat di identifikasikan berdasarkan riset yang telah dilakukan Cahyani & Sitohang (2016), studi tersebut menunjukkan bahwasannya kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan, dimana kualitas pelayanan berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Tetapi penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Maimunah (2019) yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Konsumen harus mempertimbangkan aspek rasa selain reputasi merek dan tingkat layanan pelanggan. Yusuf et al. (2022) mengungkapkan bahwa cita rasa merupakan cara pemilihan makanan yang perlu dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut, dengan demikian cita rasa adalah atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari panca indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran (Saputra et al., 2015). Cita rasa memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan konsumen. Karena cita rasa sudah pasti menjadi prioritas untuk menarik minat konsumen untuk membeli (Putri et al., 2022).

Cita rasa yang memenuhi harapan konsumen akan memberikan rasa puas pada diri konsumen dan dapat melekat dihati konsumen, sehingga memungkinkan konsumen tersebut datang kembali. Apabila cita rasa yang disajikan memiliki cita rasa yang enak lantas membuat kepuasan pelanggan meningkat, namun apabila cita rasa yang disajikan tidak memiliki cita rasa yang enak maka kepuasan konsumen akan menurun, sehingga pelanggan akan berpaling. Selain itu, cita rasa juga salah satu faktor yang membuat konsumen percaya dan dengan senang hati berkunjung kembali dengan mempertahankan cita rasa yang dihasilkan maka akan membuat kepercayaan dan menarik perhatian di mata konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Amin et al., 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Agus et al. (2021) tentang pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen regusa es

cream Italia menyatakan jika cita rasa memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dalam hal ini cita rasa berperan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Namun, penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan Pebriantika et al. (2022) yang menyatakan bahwa cita rasa tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir, popularitas minuman modern yang dikenal sebagai boba semakin meningkat dalam budaya Indonesia. Penemuan minuman boba dimulai pada tahun 1980 di sebuah kedai teh *chun shui tang tea house* di Taichung, Taiwan. Minuman ini menjadi sangat terkenal dan banyak sekali yang mulai mencoba bisnis dengan menggunakan *topping* boba.

Minuman boba adalah minuman jus, es teh, susu, ataupun minuman-minuman lainnya yang di padukan dengan *topping* berupa mutiara tapioka (Permatasari et al., 2020). Selain boba, gerai minuman boba biasanya memberikan pelanggan berbagai *topping* yang berbeda, termasuk *jelly* dan *pudding* dalam berbagai rasa. Untuk mengakomodasi berbagai preferensi konsumen, gerai minuman boba juga menyediakan pilihan kadar gula yang berbeda, termasuk *extra sugar*, *less sugar*, *half sugar*, dan *no sugar*. Selain menyediakan berbagai *topping* dan pilihan kadar gula, ada pula pilihan ukuran minuman seperti *reguler* dan *large* (Veronica & Ilmi, 2020).

Minuman boba dan sejenisnya termasuk dalam kelompok minuman *sugar sweetened beverage* (SSB). Minuman yang dimaniskan dengan gula (SSB) adalah minuman yang mengandung banyak tambahan gula, yang dapat meningkatkan konsumsi kalori. Kadar gula dan kalori dalam minuman boba

mengandung 38-96 gram gula dan 299-515 kkal energi, tergantung jenis *topping* dan ukuran yang dipilih. Mengonsumsi minuman jenis SSB secara berlebihan memiliki kontribusi besar dalam peningkatan asupan gula tambahan dan berpotensi memiliki penyakit degeneratif berupa obesitas dan diabetes *mellitus* (Safitri & Parisudha, 2021).

Salah satu bisnis minuman boba yang ada di Kartasura adalah *Boba Rich*. *Boba rich* mulai muncul dipasaran pada April 2022 dan masuk ke Kartasura pada 25 Juli 2022 di Jalan Slamet Riyadi, Kabalan, Ngadirejo Kecamatan Kartasura. Adapun varian menu yang dapat dipilih konsumen, yaitu *original fruit series, tea and coffee series, skin booster collagen, ice cream, milk base, cake series, milk tea series, dan bean series*.

Sistem pelayanan yang digunakan oleh *Boba Rich* ialah *take away* atau pesan via *online* melalui grab ataupun ojek *online*. Peneliti memilih *Boba Rich* karena popularitas minuman tersebut dikalangan remaja dan dewasa muda. Selain itu, pemilihan *Boba Rich* sebagai tempat penelitian disebabkan karena *Boba Rich* adalah kedai boba di Kartasura yang menjual minuman dengan varian menu *skin booster collagen*. Salah satu kompetitor dari *Boba Rich*, seperti *Street Boba* yang menawarkan minuman dengan berbahan dasar boba dan memiliki cita rasa kekinian.



Gambar 1. 1
Outlet Boba Rich Kartasura

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan riset dan menelaah fenomena tersebut dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Gerai Boba Rich Kartasura”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat identifikasi masalah dalam penelitian ini berupa *research gap* dari beberapa penelitian, yaitu :

1. Perbedaan pendapat dari hasil penelitian yang dilakukan Berlian & Ismail (2019) yang menunjukkan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun, penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan Gunardi & Erdiansyah (2019) yang menyatakan citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Perbedaan pendapat dari hasil riset yang dilakukan Cahyani & Sitohang (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Tetapi, penelitian tersebut berbeda dengan riset yang dilakukan Maimunah (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Perbedaan pendapat dari hasil penelitian yang dilakukan Agus et al. (2021) yang menunjukkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun, penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan Pebriantika et al. (2022) yang menyatakan bahwa cita rasa tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pelanggan *Boba Rich* Kartasura?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pelanggan *Boba Rich* Kartasura?
3. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pelanggan *Boba Rich* Kartasura?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan jawaban atau sasaran yang ingin dicapai penulis dalam sebuah penelitian. Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pelanggan *Boba Rich* Kartasura.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pelanggan *Boba Rich* Kartasura.
3. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen pelanggan *Boba Rich* Kartasura.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka untuk mengkaji suatu masalah harus memiliki batasan masalah yang jelas. Ruang lingkup masalah pada riset ini adalah pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen.

1.6 Jadwal Penelitian

Terlampir.

1.7 Sistematika Penulisan

Secara umum sistematika proposal ini di bagi menjadi bagian pendahuluan, isi, dan akhir. Adapun sistematika penyusunan proposal ini, yaitu sebagai berikut :

BAB I

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II

Pada bab ini menjelaskan mengenai kajian teori yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi, teori citra merek, kualitas pelayanan, cita rasa, dan kepuasan konsumen. Pada penelitian ini juga menambahkan hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III

Pada bab tiga berisi mengenai metode penelitian yang berisikan tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV

Pada bab ini berisi gambaran umum penelitian, pengujian dan analisis data, pembahasan hasil analisis.

BAB V

Pada bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran yang perlu untuk diajukan penulis sebagai bahan pertimbangan penelitian selanjutnya.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Citra Merek

Citra merek adalah konsep yang ada dalam pikiran orang-orang saat mengingat merek produk tertentu untuk pandangan, sentimen, atau kesan publik terhadap bisnis, barang, atau institusi. Untuk bisnis, citra mengacu pada pandangan publik tentang identitas perusahaan mereka. Pelanggan memanfaatkan citra perusahaan sebagai salah satu prinsip panduan mereka saat membuat keputusan. Misalnya, pilihan untuk membeli apapun, serta pilihan untuk makan atau minum. (Poha et al., 2021).

Menurut Tjiptono dalam Camelia & Hartono (2021) mendefinisikan *brand image* sebagai deskripsi asosiasi konsumen dan keyakinan tentang merek tertentu. Reputasi merek dipengaruhi oleh sikap, seperti keyakinan dan preferensi merek (Rismawati, 2018). Citra merek didasarkan pada memori konsumen terhadap produk, dan sebagai akibat dari persepsi seseorang terhadap identitas merek. Citra merek menjadi baik, apabila pelanggan memiliki paparan yang cukup terhadap realitas baru yang dimaksud, yaitu bahwa perusahaan mampu berfungsi lebih produktif dan berkinerja tinggi (Indratama & Artanti, 2014).

Menurut Pringani dalam Poha et al. (2021) adapun aspek-aspek pembangun citra perusahaan, yaitu :

- a. Kualitas atau mutu, yang mengacu pada standar barang yang diberikan oleh produsen dengan nama merek tertentu.

- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, dalam kaitannya dengan pandangan atau kesepakatan masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Manfaat atau faedah, yang berkaitan dengan peran dari sebuah produk yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna.
- d. Pelayanan merujuk pada tanggung jawab produsen untuk memberikan layanan kepada konsumennya.
- e. Resiko terkait dengan keuntungan atau kerugian yang dirasakan oleh pelanggan.
- f. Harga, dalam konteks ini terkait dengan tinggi-rendah atau jumlah besar-kecilnya uang yang dibelanjakan oleh pelanggan untuk mempengaruhi suatu produk, juga berdampak pada persepsi jangka panjang.
- g. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, meliputi pelanggan, kesempatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Konsumen memperhitungkan sejumlah faktor atau metrik saat memilih dan mengevaluasi citra merek. Misalnya, merek harus terkenal dan memiliki reputasi yang baik di industrinya. Adapun indikator citra merek menurut Siregar (2020), yaitu sebagai berikut :

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Identitas merek mengacu pada karakteristik fisik perusahaan atau produk yang memungkinkan konsumen untuk dengan cepat mengidentifikasi dan membedakannya dari pesaing. Contohnya antara lain logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan di bawah payung perusahaan, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Kepribadian merek digambarkan sebagai kualitas unik dari suatu merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, yang memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama. Misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, mulia, murah senyum, hangat, penyayang, supel, dinamis, kreatif, mandiri, dan lain sebagainya.

3. *Brand Assosiation* (Asosiasi Merek)

Asosiasi merek mengacu pada perilaku tertentu yang cocok atau selalu terhubung dengan merek perilaku ini mungkin dihasilkan dari ciri khas produk atau melalui perilaku yang sering dan konsisten. Misalnya, simbol dan makna tertentu sangat terkait dengan merek dalam hal sponsor atau perhatian signifikan yang berkaitan dengan merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Perilaku dan sikap merek mengacu pada bagaimana merek berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan sambil mempromosikan keunggulan dan nilai yang ditawarkannya. Saat berinteraksi dengan target konsumen, sikap dan perilaku merek mencakup pelanggannya serta tindakan dan karakteristik yang terkait dengan merek tersebut, termasuk pemilik dan pekerjanya.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Nilai unggul khas yang ditawarkan merek kepada pelanggannya dan manfaat merek, yaitu yang mendorong orang untuk merasakan keunggulan

karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesi mereka terpuaskan oleh apa yang disediakan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Salah satu penentu utama keberhasilan perusahaan adalah kualitas layanan karena memungkinkan untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan dan memengaruhi kebahagiaan mereka melalui interaksi dengan pelanggan dan bisnis yang kooperatif (Mutiara et al., 2021). Kepuasan pelanggan dalam industri jasa menentukan kualitas, sehingga setiap gerai harus mampu memberikan layanan yang diantisipasi dan memuaskan pelanggannya. (Cahyani & Sitohang, 2016).

Menurut Tjiptono dalam Santoso (2019) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen, serta ketepatan dalam penyampaian yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas layanan dapat diukur dengan mempertimbangkan pandangan pelanggan terhadap layanan yang sebenarnya diterima dan apakah layanan yang mereka harapkan atau kehendaki terpenuhi. Jika layanan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan, maka mutu pelayanan dianggap baik dan memuaskan. Namun, jika pelayanan yang diperoleh melebihi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan tersebut dianggap sangat baik dan bermutu tinggi. Namun, jika layanan yang diperoleh jauh dari harapan, kualitas layanan dianggap buruk.

Dari penjelasan tersebut, semua usaha perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen disebut sebagai kualitas

pelayanan. Ini akan memungkinkan bisnis untuk berkembang di pasar dan mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Ada indikator kepuasan pelanggan yang termasuk dalam lima dimensi kualitas layanan, dan indikator tersebut dapat digunakan untuk menilai seberapa baik konsumen menilai kualitas layanan yang akan mereka terima. Menurut Cahyani dan Sitohang (2016) terdapat lima indikator pokok pada kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut :

1. Berwujud (*tangibles*)

Menggambarkan layanan dan bentuk fisik yang akan dialami pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk menyampaikan citra positif dari kualitas layanan yang diberikan.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan untuk memberikan layanan tepat waktu dan akurat. Kinerja harus memenuhi harapan konsumen seperti ketepatan waktu, pelayanan yang sama kesemua pelanggan tanpa kesalahan. Misalnya, karyawan yang handal, yaitu karyawan yang dapat memberikan pelayanan tepat dalam menghadirkan menu sesuai dengan pesanan konsumen.

3. Daya Tanggap (*responsive*)

Kesadaran atau keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan tepat waktu. Faktor ini menempatkan fokus pada antisipasi kebutuhan pelanggan secara akurat. Misalnya, ketika karyawan menanggapi pertanyaan atau keluhan dari pelanggan, mereka melakukannya secara akurat dan memperhatikan detail.

4. Kepastian (*assurance*)

Kemampuan karyawan atau sopan santun karyawan agar membangun kepercayaan dan keyakinan. Dimensi ini meliputi informasi yang dimiliki karyawan serta bagaimana mereka berinteraksi dengan pelanggan. Hal ini mencakup komunikasi, keamanan, kredibilitas, sopan santun, dan kompetensi. Misalnya pada pelayanan yang diberikan karyawan dengan membutuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi sehingga pelanggan dapat merasa terlindungi dan aman.

5. Empati (*empaty*)

Pelanggan diperlakukan dengan hormat dan perhatian pribadi. Hal ini ditunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang luar biasa, yaitu memberikan perhatian dengan membuat upaya untuk memahami kebutuhan mereka.

2.1.3 Cita Rasa

Menurut Gustriana dalam Putri et al. (2022) menyatakan bahwa cita rasa merupakan suatu perlengkapan dari makanan yang terdiri dari bentuk makanan, rasa, dan aroma. Rasa merupakan salah satu strategi yang dilakukan untuk membedakan beberapa rasa makanan atau minuman karena pelanggan sangat memperhatikan rasa suatu produk untuk merasakan kepuasan. Selera yang ditemukan di lidah, pipi, kerongkongan, dan langit-langit mulut bekerja sama untuk menghasilkan rasa.

Secara umum dikenal ada empat cita rasa utama, yaitu manis, asin, asam, dan pahit, walaupun masih dimungkinkan ada cita rasa lain, seperti gurih, pedas

atau yang lain. Kata *taste* (cita rasa) juga digunakan untuk menerangkan mutu dari kesan yang ditimbulkan oleh senyawa-senyawa yang ada dalam bahan makanan atau minuman. *Flavour* (perisai) adalah suatu kesan kompleks yang menggambarkan sensasi rasa dan bau. Lebih kompleks, kesan perisa tersebut bisa dihubungkan dengan sensasi panas, dingin, sakit, kasar, halus, lembut, dan lainnya (Saputra et al., 2015).

Muzdalifah dalam Putri et al. (2022) mengungkapkan bahwa cita rasa merupakan sebuah hasil yang dikerjakan oleh pengecapan yang berada di lidah, pipi, kerongkongan, dan atap mulut. Rasa adalah semacam kolaborasi antara panca indera manusia, yaitu perabaan, penciuman, perasa, pendengaran, dan pengelihatian. Kemudian menurut Pebriantika et al. (2022) cita rasa adalah suatu cara untuk menentukan dan membedakan makanan berdasarkan rasa makanan tersebut. Rasa suatu produk dapat membuat pelanggan ketagihan, sehingga produk tersebut dihargai dan disukai.

Semua konsumen akan meletakkan perhatian yang besar terhadap cita rasa suatu produk terutama yang akan dikonsumsi oleh dirinya sendiri maupun keluarganya. Saat memilih jenis produk, rasa produk memiliki peranan yang signifikan dan sangat berpengaruh. Sebab penampilannya, kemampuannya untuk memberikan rasa tertentu, dan kesesuaiannya dengan keinginan pelanggan, produk tertentu memiliki kecenderungan yang sangat kuat untuk dibeli (Santika et al., 2022).

Menurut Saputra et al. (2015) cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi :

1. Penampilan

Tampilan dari hidangan yang disajikan kepada konsumen yang dapat dilihat oleh indera penglihatan konsumen. Penataan berbagai komponen pendukung dalam wadah yang digunakan akan menunjukkan tampilan atau penampilan sajian yang akan membangkitkan selera pelanggan.

2. Aroma

Aroma adalah komponen rasa makanan atau minuman yang dapat menimbulkan aroma dan juga dapat mengetahui dari rasa yang ada pada makanan tersebut. Letak aroma ini bisa ditentukan dengan menggunakan hidung. Jika aroma makanan berubah, rasanya juga akan berubah.

3. Rasa

Adanya kuncup cecepan pada papila yang terdapat pada noda darah jingga di lidah menunjukkan adanya rasa. Pada anak kuncup-kuncup perasa terletak pada faring dan langit-langit, di langit-langit lunak ataupun keras, serta di lidah. Untuk dapat menambah rasa pada makanan atau minuman dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dengan memberikan rasa manis pada minuman.

4. Tekstur

Tekstur adalah sifat dan keadaan suatu makanan atau minuman, bisa dalam keadaan padat, lunak, cair, dan lain sebagainya.

5. Suhu

Temperature atau suhu dari makanan saat disajikan kepada konsumen.

Konsumen menyukai variasi *temperature* yang didapatkan dari minuman satu dengan lainnya.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mendongkrak atau mempengaruhi kinerja suatu perusahaan (Berlian & Ismail, 2019). Ini telah menjadi ide yang dipegang secara luas karena perusahaan dapat meningkatkan pendapatan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dengan memuaskan pelanggan.

Menurut Daryanto dan Setyobudi dalam Santoso (2019) kepuasan konsumen adalah penilaian emosional pelanggan setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan tuntutan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Kepuasan konsumen adalah faktor penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dalam sebuah perusahaan. Perasaan puas yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan frekuensi pembelian dari konsumen tersebut. Dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang maksimal, akan mendorong terbentuknya loyalitas di pikiran pelanggan yang merasa puas sebelumnya. Tingkat kepuasan dapat diukur berdasarkan sejauh mana keinginan pelanggan terpenuhi. Loyalitas konsumen di sisi lain, mengukur seberapa besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian lagi (Setyo, 2017).

Definisi kepuasan secara umum adalah kesesuaian kinerja barang dan jasa yang diperoleh dengan kualitas barang dan jasa yang diantisipasi oleh pelanggan. Menurut Sangadji dan Sopiah dalam Setyo (2017), kepuasan pelanggan dapat membangun fondasi yang kuat untuk bisnis berulang dan menumbuhkan loyalitas pelanggan mengarah pada rujukan dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan, sebenarnya merupakan hal yang rumit untuk dicapai jika perusahaan layanan atau industri tidak memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan. Pelanggan yang berbeda mungkin memiliki berbagai tingkat kesenangan dari barang atau jasa yang sama. Akibatnya, sebuah perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas barang dan jasa yang diberikan kepada pelanggan (Mutiarra et al., 2021).

Menurut pendapat di atas, konsumen yang puas dengan barang atau jasa lebih cenderung membeli kembali barang atau jasa tersebut, selain itu juga akan menceritakan kepada orang lain tentang produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting untuk pembelian berulang, yang menyumbang sebagian besar volume penjualan perusahaan. Karena banyak konsumen yang memakai produk atau jasa, dan setiap konsumen memakainya berbicara secara berbeda, bertindak secara berbeda, dan memiliki pendapat yang berbeda. Oleh karena itu program kepuasan memiliki sejumlah dimensi. (Rembet et al., 2020), yaitu :

1. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan konsumen, yang meliputi :

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan.
 - b. Karyawan memberikan layanan secara memenuhi atau melebihi harapan.
 - c. Fasilitas penunjang yang diperoleh setara atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk mengunjungi kembali atau membeli kembali produk yang sama, meliputi :
- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesiediaan untuk menyarankan mengacu pada kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan hal-hal yang pernah mereka gunakan kepada teman atau keluarga, meliputi :
- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

2.2 Penelitian yang Relevan

Sebelum peneliti melakukan penelitian terdapat penelitian terdahulu. Penulis meneliti dan membaca penelitian untuk mengawasi keaslian riset agar mampu di bandingkan dengan riset sebelumnya terhadap variabel citra merek, kualitas pelayanan, cita rasa, dan kepuasan konsumen yang dilakukan untuk menganalisa variabel-variabel tersebut diantaranya :

Tabel 2. 1
Penelitian Relevan

Judul	Penulis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen	Mutiara et al. (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, persepsi harga, dan cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.	Persamaan yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas layanan dan cita rasa serta kepuasan konsumen sebagai variabel terikatnya.	Perbedaannya terdapat pada penambahan variabel bebas harga. Selain itu juga terdapat perbedaan yang mendasar yang terletak pada periode pengamatan dan obyek penelitian.
Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Helm Merek KYT Di	Berlian & Ismail (2019)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan citra merek terhadap	Persamaan ya terdapat pada variabel bebas citra merek dan kepuasan pelanggan sebagai	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada penambahan variabel kualitas produk. Selain itu juga terdapat

Judul	Penulis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Kecamatan Bintara Kota Bekasi.		kepuasan pelanggan.	variabel terikatnya.	perbedaan mendasar yang terletak pada periode pengamatan dan obyek penelitian.
<i>The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction At Metsky Dine And Lounge Bekasi.</i>	Ishak et al. (2022)	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Metsky Dine and Lounge Bekasi.	Persamaan antara penelitian ini dengan sebelumnya terletak pada kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikatnya.	Perbedaannya terletak pada obyek penelitiannya.
<i>The Effect Of Brand Image On Customer Satisfaction In Pizza Hut Alam Sutera (Quantitative Study On Bina Nusantara University Student Batch 2018-2021)</i>	Prameswari & Mahestu (2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	Penelitian ini memiliki kesamaan, yaitu sama-sama menggunakan citra merek sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikatnya.	Perbedaannya terletak pada periode pengamatan dan obyek penelitiannya.
<i>The Effect Of Brand Image And Price On Customer</i>	Sedky & Riyanto (2020)	Citra merek dan harga berpengaruh terhadap	Persamaan ya terdapat pada penggunaan	Perbedaannya terletak pada penambahan variabel harga

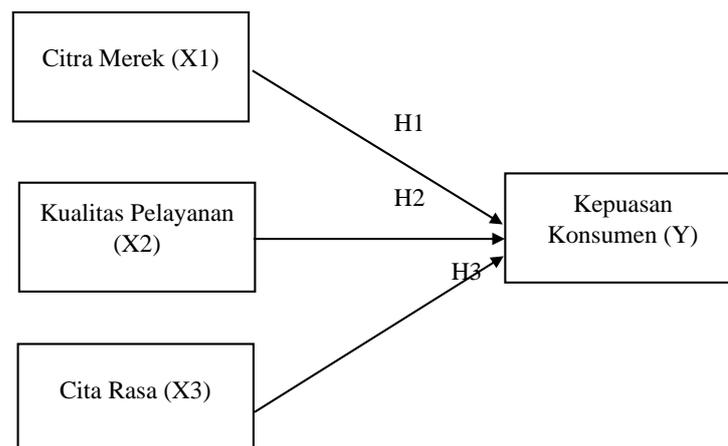
Judul	Penulis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
<i>Satisfaction In Purchasing Es Kopi Susu Keluarga at Family Mart Jakarta</i>		kepuasan konsumen.	citra merek sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikatnya.	dan obyek penelitiannya.
<i>The Influence Of Taste And Price On Customer Satisfaction</i>	Siregar et al. (2022)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen.	Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan variabel cita rasa sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.	Perbedaannya terletak pada penambahan variabel harga dan obyek penelitian. Obyek penelitian ini bertempat di restoran barat cepat saji.
Pengaruh Harga, Cita Rasa, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Karawang	Pebriantika et al. (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan cita rasa tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan	Persamaan ya terdapat pada penggunaan cita rasa dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebasnya dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.	Perbedaannya terletak pada penambahan variabel harga dan obyek penelitiannya.

Judul	Penulis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		terhadap kepuasan konsumen.		
Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar	Safavi & Hawignyo (2021)	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Persamaan ya, yaitu pada penggunaan kualitas pelayanan dan citra merek sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikatnya.	Perbedaannya terletak pada obyek penelitiannya.
Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Makan Bakso Kabut Kabupaten Jember	Kogoya et al. (2021)	Variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Penelitian ini memiliki kesamaan, yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikatnya.	Perbedaannya terletak pada penambahan variabel harga, kualitas produk, dan lokasi. Selain itu juga terdapat perbedaan yang mendasar pada obyek penelitiannya.
Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Gunardi & Erdiansyah (2019)	Variabel citra merek tidak berpengaruh secara	Persamaan antara penelitian ini terletak pada citra	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada periode

Judul	Penulis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku		signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	merek dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikatnya.	pengamatan dan obyek penelitiannya.

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran adalah jalur yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian dasar. Kerangka pemikiran didefinisikan sebagai gambaran konseptual tentang hubungan teori dengan banyak elemen yang telah dianggap sebagai masalah krusial (Sugiyono, 2013).



Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir Penelitian
“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Gerai *Boba Rich* Kartasura”

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, diperlukan pengujian hipotesis untuk menetapkan adanya hubungan antara variabel X dan Y. Kerangka di atas menjelaskan bagaimana penelitian ini menganalisis variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan cita rasa sebagai variabel independen (X) terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (Y).

2.4 Pengembangan Hipotesa

Rumusan masalah penelitian telah diajukan sebagai pertanyaan, dan hipotesis adalah jawaban awal dari rumusan masalah penelitian tersebut. Karena jawaban-jawaban itu hanya didasarkan pada gagasan-gagasan yang bersangkutan dan belum pada bukti-bukti empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data, maka pernyataan itu hanya bersifat sementara (Sugiyono, 2013). Berdasarkan struktur tersebut di atas, dapat dikembangkan suatu hipotesis yang meliputi :

1. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen

Menciptakan merek suatu produk sangat penting karena mempengaruhi bagaimana orang akan berperilaku atau merasakannya. Maka dari itu, *brand image* yang positif mengarah pada kepuasan konsumen. Sanjaya dan Hastoko (2022) menyatakan bahwa *brand image* adalah pandangan *brand* yang terkait dengan kumpulan merek yang di ingat oleh pelanggan. Relasi antara kepuasan pelanggan dan citra merek menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk dan akan lebih mudah merasa puas ketika memakai produk tersebut dibandingkan dengan produk yang belum terkenal.

Sementara Sutomo et al. (2022) menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen. Tak jauh berbeda, Rismawati (2018) juga mengklaim bahwa citra merek secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Akibatnya dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen, perhatian dan peningkatan citra merek diperlukan. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Kualitas layanan memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Pandangan pelanggan mengenai kualitas layanan sebuah perusahaan bergantung pada kesesuaian dan preferensi terhadap layanan yang mereka terima (Sanjaya & Hastoko, 2022). Menurut Tjiptono & Chandra dalam Putro et al. (2014) pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen membentuk kualitas layanan, serta ketepatan menyampaikannya yang melebihi dan mengimbangi ekspektasi pelanggan. Keterkaitan antara mutu pelayanan dan kepuasan konsumen, yaitu dengan memenuhi perspektif, kebutuhan, dan keinginan konsumen.

Menurut Budiyo (2018) terdapat keterkaitan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Untuk mendorong kepuasan pelanggan, diperlukan konsistensi dalam mengutamakan, memperhatikan, dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Sementara Pradipta & Yulianthini (2012) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dapat dicapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas optimal. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen

Cita rasa adalah karakteristik makanan yang mencakup tampilan, bau, rasa, tekstur, dan temperatur (Maimunah, 2019). Produk memiliki hubungan yang sangat erat dengan tujuan operasi perusahaan, sehingga kepuasan konsumen dan cita rasa harus menjadi fokus utama perusahaan atau konsumen. Agar konsumen tertarik, suatu produk harus menawarkan manfaat bagi konsumen untuk mempertimbangkan dan membelinya seperti, kualitas, bentuk, kemasan, layanan, dan rasa (Sanjaya & Hastoko, 2022). Setelah semua faktor terpenuhi dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen, maka akan menyebabkan kepuasan bagi pelanggan.

Putri et al. (2022) menyatakan cita rasa memberikan pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Hal ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan Agus et al. (2021) yang menunjukkan bahwa variabel cita rasa memberikan pengaruh positif untuk terjadinya kepuasan pelanggan. Dimana semakin positif suatu cita rasa, produk yang dibuat akan

lebih kuat dan konsumen akan lebih puas. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Variabel cita rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013), penelitian kuantitatif adalah teknik penelitian berbasis *positivisme* yang meneliti populasi atau kelompok tertentu, sedangkan pengumpulan data ini menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat statistik atau pengukuran yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, teknik ini dikenal sebagai metode kuantitatif, karena informasi yang diambil bersifat numerik dan analisisnya menggunakan statistik.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi merujuk pada area dimana suatu penelitian dilakukan, sementara waktu penelitian mengacu pada periode waktu dimana penelitian berlangsung. Tempat penelitian ini berada di *Boba Rich* Kartasura. Pada bulan Desember 2022 hingga April 2023 penelitian ini dilakukan, dimulai dengan pembuatan proposal penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sekaran (2006), populasi mengarah pada seluruh kelompok orang, peristiwa, ataupun subyek yang akan diteliti oleh peneliti. Selanjutnya, Sugiyono (2013) berpendapat bahwa objek atau subyek dengan ciri dan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan dari sana dapat ditarik kesimpulan membentuk populasi, yang merupakan wilayah generalisasi.

Adapun yang dijadikan populasi penelitian adalah masyarakat Kartasura mulai dari usia remaja sampai dewasa yang telah melakukan pembelian di *Boba Rich* Kartasura minimal satu kali.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan fraksi kecil dari jumlah dan sifat-sifat yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013). Menurut Roschoe dalam Sugiyono (2018) berpendapat bahwa 30-100 adalah ukuran sampel yang layak untuk melakukan riset.

Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi, peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* dengan tingkat kesalahan 10%. Pemilihan rumus *Lemeshow* dilakukan karena jumlah populasi yang melakukan pembelian di *Boba Rich* Kartasura belum diketahui secara pasti dan cenderung berubah-ubah, disebabkan karena bertambah atau berkurangnya pembeli *Boba Rich* Kartasura setiap harinya. Rumus yang dipakai untuk menghitung jumlah sampel menurut Lemeshow dalam (Sahwilliza et al., 2018) yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

N = jumlah sampel

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = estimasi proporsi populasi maksimal =0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

$$n = \frac{(1,96^2) \times 0,5(1-0,5)}{(0,1^2)} = 96,04$$

Diketahui sampel sebanyak 96, namun peneliti membulatkannya menjadi 100 sampel yang akan dijadikan responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap komponen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Dan cara *nonprobability sampling* yang akan digunakan, yaitu dengan *accidental sampling*. Metode pengambilan sampel dengan teknik tersebut adalah pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih sampel secara acak bebas sekehendak peneliti. Menurut Sugiyono (2015) *accidental sampling* merupakan teknik penelitian yang diterapkan dengan mengambil responden sebagai sampel berdasarkan lokasi dan waktu yang ditemukan oleh peneliti serta memenuhi kriteria sampel.

Metode pengambilan sampel ini dipilih untuk kemudahan pelaksanaan skripsi karena populasi pembeli *Boba Rich* sangat besar. Dalam riset ini yang menjadi tolak ukur untuk dijadikan sampel adalah difokuskan pada konsumen yang telah melakukan pembelian di *Boba Rich* Kartasura minimal satu kali.

3.5 Variabel Penelitian

Sugiyono (2015) berpendapat bahwa variabel riset mencakup semua elemen yang dipilih oleh peneliti untuk dikaji guna memperoleh informasi tentang suatu fenomena dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam riset ini, terdapat empat variabel, yakni tiga variabel bebas dan satu variabel terikat.

3.5.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen sering disebut variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas adalah faktor-faktor yang peneliti ukur, ubah, atau pilih untuk menguji bagaimana mereka berhubungan dengan situasi yang mereka amati (Sarwono, 2006). Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah citra merek, kualitas pelayanan, dan cita rasa.

3.5.2 Variabel Dependen (Y)

Sarwono (2006) mendefinisikan variabel dependen sebagai variabel yang diukur dan diamati untuk menilai dampak dari variabel independen. Kepuasan konsumen merupakan variabel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan definisi berdasarkan karakteristik dari hal yang didefinisikan yang dapat dilihat, atau mengubah konstruksi seperti ide menjadi kata-kata yang dapat diuji dan dikonfirmasi oleh orang lain (Sarwono, 2006). Operasional variabel mendefinisikan semua variabel yang diteliti dalam penelitian ini dengan interpretasi atau dengan mengidentifikasi indikator yang diukur.

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
X ₁ Citra Merek	Citra merek merupakan konsep yang ada dalam pikiran orang-orang saat mengingat merek produk tertentu untuk pandangan, sentimen, atau kesan publik terhadap bisnis, barang, atau institusi (Poha et al., 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Identity</i> (Identitas Merek) 2. <i>Brand Personality</i> (Personalitas Merek) 3. <i>Brand Assosiation</i> (Asosiasi Merek) 4. <i>Brand Attitude and Behavior</i> (Sikap dan Perilaku Merek)

Variabel	Definisi	Indikator
		5. <i>Brand Benefit and Competence</i> (Manfaat dan Keunggulan Merek) (Siregar, 2020)
X ₂ Kualitas Pelayanan	Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi persyaratan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan dalam pengiriman untuk memenuhi atau melebihi harapan mereka (Santoso, 2019).	1. Berwujud (<i>tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Daya Tanggap (<i>responsive</i>) 4. Kepastian (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>empaty</i>) (Cahyani & Sitohang, 2016)
X ₃ Cita Rasa	Cita rasa merupakan sebuah hasil yang dikerjakan oleh pengecap yang berada di lidah, pipi, kerongkongan, dan atap mulut (Putri et al., 2022).	1. Penampilan 2. Aroma 3. Rasa 4. Tekstur 5. Suhu (Saputra et al., 2015)
Y Kepuasan Konsumen	Kepuasan pelanggan adalah evaluasi perasaan dari pelanggan setelah menggunakan produk tertentu, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi (Santoso, 2019).	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan (Rembet et al., 2020)

3.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian, analisis data yang digunakan adalah kuantitatif. Metode ini melibatkan penggunaan angka-angka yang dapat dihitung atau diukur untuk memberikan respons terhadap ungkapan masalah atau menguji hipotesis yang diajukan proposal (Sugiyono, 2013). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS for windows*, yaitu sebagai berikut :

3.7.1 Uji Instrumen

Alat yang digunakan peneliti untuk mengukur nilai variabel yang diteliti adalah instrumen penelitian (Sugiyono, 2013). Agar mendapatkan data kuantitatif yang akurat saat melakukan pengukuran, setiap variabel harus mempunyai skala pengukuran yang tepat.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pernyataan yang terkandung di dalamnya mengungkapkan apa yang coba diukur oleh kuesioner. Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS 23. Untuk metode pengujian, menggunakan *bivariate pearson*. Proses analisis ini melibatkan korelasi antara *score* item dengan *score* total (Ghozali, 2013). *Score* total adalah hasil jumlah dari semua item. Item-item pernyataan yang memiliki korelasi signifikan dengan *score* total menunjukkan bahwa item-item tersebut dapat memberikan dukungan dalam mengungkap tujuan yang diinginkan.

Untuk mengetahui apakah item pernyataan dalam kuesioner *valid* atau tidak dapat dilihat pada output SPSS dalam tabel *correlations*. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05, dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang dibuat dalam kuesioner adalah *valid*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai sarana mengevaluasi kuesioner yang merupakan pernyataan dari suatu indikator. Kuesioner dianggap reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan

konsisten atau stabil dari instrument yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Uji reliabilitas dapat dilakukan melalui metode *one shot* atau pengukuran tunggal, yang mengindikasikan bahwa pengukuran hanya dilakukan sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lainnya atau dengan kata lain, mengukur korelasi antara jawaban dari pertanyaan yang sama (Ghozali, 2013). Pengukuran reliabilitas dalam studi ini dikerjakan dengan memanfaatkan program SPSS dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Sebuah variabel dikatakan *reliable* jika menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2018).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan kriteria statistik yang harus dipenuhi untuk menilai keandalan model. Uji asumsi klasik adalah uji bersyarat analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis dan menentukan ada tidaknya masalah asumsi klasik dalam model regresi berganda. Pengujian asumsi klasik melibatkan pengujian normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu model regresi berdistribusi normal baik untuk variabel bebas maupun variabel terikat (Kurniawan, 2019). Uji normalitas dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain uji *histogram*, uji normal *P Plot*, *Skewness*, dan uji *Kurtosis* atau *Kolmogorov Smirnov*. Dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, dimana apabila nilai signifikansi di atas 0,05 maka

dapat disimpulkan bahwa distribusinya normal dan memenuhi asumsi normalitas. Namun, jika nilai signifikansinya di bawah 0,05 maka diasumsikan tidak normal.

2. Uji Multikolonieritas

Kurniawan (2019) menjelaskan bahwa pengujian multikolonieritas berguna untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel independen atau variabel bebas dalam model regresi. Variabel independen yang tidak saling berkorelasi merupakan variabel yang dianggap baik. Untuk mendeteksi keberadaan multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang harus < 10 dan nilai *tolerance* yang harus $>$ dari 0,1. Jika kedua nilai ini terpenuhi, dapat disimpulkan bahwa model terbebas dari multikolonieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Kurniawan (2019) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas dapat digunakan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan dalam variasi residual antar pengamatan. Jika variasi residual antara pengamatan tetap konstan disebut homokedastisitas. Sedangkan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang ideal memiliki homoskedastisitas atau tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Uji grafik (*scatterplot*), uji *Glejser*, uji *Park*, dan uji *White* adalah semua metode untuk menguji heteroskedastisitas. Uji *Glejser* digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas. Berikut

adalah kriteria yang digunakan untuk mengambil keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. :

1. Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.
2. Terdapat heteroskedastisitas jika nilai probabilitas sig < 0,05.

3.7.3 Uji Ketepatan Model

Uji akurasi model digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen. Peneliti menggunakan dua uji dalam riset ini, yaitu uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) dan uji F (Ghozali, 2013).

1. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk mengetahui seberapa besar pengaruh model dalam menjelaskan faktor independen dan variabel dependen secara simultan (Ghozali, 2013). Nilai koefisien determinasi dapat ditemukan pada tabel model *summary*. Kapasitas variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen dibatasi jika koefisien determinasi minimal. Sebaliknya, jika nilainya mendekati 1 dan bukan 0, variabel independen dapat menyediakan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Uji koefisien determinasi akan mengevaluasi model regresi terbaik melalui nilai *Adjusted R²*. Ketika satu variabel dimasukkan ke dalam model penelitian, nilai *Adjusted R²* dapat bertambah atau berkurang (Ghozali, 2013).

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah seluruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara bersama-sama (Ghozali, 2013). Dengan menggunakan ambang signifikansi 0,05, nilai F pada tabel *Anova* digunakan untuk mengambil keputusan berdasarkan hasil pengujian ini. Berikut ketentuan uji F (Ghozali, 2016) :

1. Jika nilai signifikan $F < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, semua faktor independen atau variabel bebas mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $F > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.7.4 Uji Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif menggambarkan keadaan dan sifat dari respons yang diberikan oleh partisipan terhadap konstruk atau variabel yang diuji. Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran tentang ciri-ciri dari suatu kumpulan data. (Ghozali, 2016). Format paling umum untuk menyajikan data statistik deskriptif adalah tabel atau grafik. Analisis statistik deskriptif meliputi *mean*, *median*, *maksimum*, *minimum*, dan *standard deviation*.

Data disajikan dalam tabel distribusi frekuensi untuk analisis deskriptif, yang melibatkan penghitungan nilai rata-rata, skor total, dan tingkat pencapaian responden (TCR), kemudian menginterpretasikan hasilnya. Pengumpulan,

pengolahan, dan analisis data adalah tujuan dari analisis statistik deskriptif untuk memperbaiki cara penyajian data (Ghozali, 2016).

3.7.5 Analisis Regresi Berganda

Pengukuran pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan melalui analisis regresi linier berganda (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini, uji regresi digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel independen, yakni citra merek, kualitas pelayanan, dan cita rasa mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Model analisis linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

α = Konstanta

β = Koefisien regresi variabel

X1 = Citra Merek

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Cita Rasa

e = Error

3.7.6 Uji Hipotesis (Uji Statistic t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan uji t dilakukan dengan melihat signifikansi pada tabel *Coefficients*. Kriteria dari pengambilan uji t menurut Ghozali (2016), yaitu jika nilai signifikansi uji t > 0,05, maka H_0 diterima. Artinya, faktor independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Namun, jika nilai signifikansi < 0,05

maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa faktor independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Temuan dari studi yang menyelidiki bagaimana faktor-faktor, seperti citra merek, kualitas pelayanan, dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan akan disajikan dalam bab ini. Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari tanggapan kuesioner yang diterima melalui media sosial, khususnya *WhatsApp*. Tautan kuesioner disebarakan melalui *story* dan group *WhatsApp*, peneliti juga menghubungi satu per satu untuk setiap responden yang ada di Kecamatan Kartasura yang sesuai dengan persyaratan responden yang pernah membeli *Boba Rich* minimal satu kali.

4.2 Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini pertimbangan karakteristik responden, dapat ditemukan informasi tentang jumlah responden yang besar dan kecil berdasarkan asal tempat tinggal, jenis kelamin, profesi, dan usia.

4.2.1 Domisili Responden

Berdasarkan hasil *survey* penyebaran kuesioner diperoleh informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan domisili yang tercantum pada 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4. 1
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	Presentase %
1.	Kartasura	54	54%
2.	Ngadirejo	46	46%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa, responden penelitian dibagi menjadi dua kelurahan, yaitu kelurahan Kartasura dan Ngadirejo. 54 dari 100 responden penelitian yang didapat berasal dari Kartasura, terhitung 54% dari keseluruhan sampel responden penelitian. Sementara itu, 46 responden lainnya mewakili 46% dari responden penelitian berasal dari Kelurahan Ngadirejo.

4.2.2 Jenis Kelamin Responden

Menurut hasil riset yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner, ditemukan informasi mengenai profil responden berdasarkan gender dalam tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4. 2
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
1.	Laki-laki	16	16%
2.	Perempuan	84	84%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan pada informasi yang ditampilkan di atas, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Studi ini mengambil sampel 100 orang, dan 16 di antaranya adalah laki-laki, terhitung 16% dari keseluruhan sampel. Sementara itu, 84 responden sisanya adalah perempuan yang mewakili 84% dari responden dalam penelitian ini.

4.2.3 Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil *survey* kuesioner, terkumpul informasi tentang profil responden berdasarkan profesi yang dipegang. Dengan data responden yang disajikan pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4. 3
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	82	82%
2.	Pegawai Negeri Sipil	2	2%
3.	Wiraswasta	3	3%
4.	Lain-lain	13	13%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Menurut tabel 4.3, terlihat bahwa jumlah responden menurut kategori pekerjaan adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 82 responden, pegawai negeri sipil hanya 2 responden, wiraswasta 3 responden, dan lain-lain berjumlah 13 responden.

4.2.4 Usia Responden

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan dengan menyebar kuesioner, terkumpul informasi mengenai sifat-sifat responden berdasarkan rentang usia mereka. Dengan data responden yang disajikan pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4. 4
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia	Jumlah	Presentase
1.	<17	3	2%
2.	17-24	91	91%
3	25-32	4	4%
4.	33-40	1	1%
5.	>40	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Informasi yang terdapat pada tabel 4.4 menunjukkan bagaimana responden dikelompokkan berdasarkan usia kedalam lima kelompok, yaitu <17, 17-24, 25-32, 33-40, dan >40. Dari total 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 3 responden memiliki rentang usia <17 tahun, 91 responden

memiliki rentang usia 17-24 tahun, 4 responden memiliki rentang 25-32 tahun, 1 responden memiliki rentang 33-40 tahun, dan 1 responden memiliki rentang >40 tahun.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen Penelitian

Alat yang digunakan peneliti untuk mengukur nilai variabel yang akan dijadikan bahan kajian adalah instrumen penelitian (Sugiyono, 2013). Ada dua cara untuk menilai instrumen data, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat untuk menentukan validitas suatu pernyataan pada suatu kuesioner. Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan empat variabel, yakni citra merek, kualitas pelayanan, cita rasa, dan kepuasan konsumen. Metode yang diterapkan adalah membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , dimana r_{tabel} menggunakan signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi dan jumlah data $(n) = 30$, $df = n-2$. Kemudian diperoleh $df = 28$, maka di dapat r_{tabel} sebesar 0,361.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek	CM 1	0,842	0,361	Valid
	CM 2	0,704	0,361	Valid
	CM 3	0,702	0,361	Valid
	CM 4	0,689	0,361	Valid
	CM 5	0,546	0,361	Valid
	CM 6	0,689	0,361	Valid
	CM 7	0,821	0,361	Valid
	CM 8	0,735	0,361	Valid
	CM 9	0,697	0,361	Valid
	CM 10	0,773	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan	KP 1	0,438	0,361	Valid
	KP 2	0,618	0,361	Valid
	KP 3	0,760	0,361	Valid
	KP 4	0,876	0,361	Valid
	KP 5	0,803	0,361	Valid
	KP 6	0,720	0,361	Valid
	KP 7	0,786	0,361	Valid
	KP 8	0,546	0,361	Valid
	KP 9	0,580	0,361	Valid
	KP 10	0,787	0,361	Valid
Cita Rasa	CR 1	0,768	0,361	Valid
	CR 2	0,805	0,361	Valid
	CR 3	0,670	0,361	Valid
	CR 4	0,635	0,361	Valid
	CR 5	0,664	0,361	Valid
	CR 6	0,730	0,361	Valid
	CR 7	0,654	0,361	Valid
	CR 8	0,382	0,361	Valid
Kepuasan Konsumen	KK 1	0,733	0,361	Valid
	KK 2	0,659	0,361	Valid
	KK 3	0,755	0,361	Valid
	KK 4	0,865	0,361	Valid
	KK 5	0,817	0,361	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Nilai *corrected item-total correlation* yang kurang dari r_{tabel} menunjukkan bahwa pernyataan tidak dapat mengukur variabel yang akan diuji. Namun, jika nilai korelasi r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka pernyataan tersebut dianggap *valid* (Ghozali, 2018). Berdasarkan tabel di atas, nilai korelasi untuk setiap skor

pernyataan variabel yang dimasukkan dalam penelitian ini, $r_{hitung} > r_{tabel}$. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan dapat mengukur variabel citra merek, kualitas pelayanan, cita rasa, dan kepuasan konsumen.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha*, dengan metode pengambilan keputusan berdasarkan batasan 0,60. Menurut Sekaran dalam Setiawan et al. (2018) nilai reliabilitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima, dan diatas 0,80 adalah baik. Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang ditemukan dalam penelitian ini:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Citra Merek	0,894	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,878	0,60	Reliabel
Cita Rasa	0,814	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,821	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Menurut tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam studi ini dapat dipercaya atau reliabel. Artinya, seluruh tanggapan responden terhadap setiap pernyataan yang mengukur setiap variabel adalah konsisten.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Serangkaian uji asumsi klasik pada model regresi diperlukan sebelum mengonfirmasi model regresi. Uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas merupakan contoh uji asumsi klasik. Untuk membangun model regresi yang baik, tidak boleh ada masalah terhadap asumsi klasik. Hal

ini dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan menunjukkan hubungan yang signifikan.

1. Uji Normalitas

Tujuan dari pengujian normalitas adalah untuk mengecek apakah sampel yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Dalam studi ini, digunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan membandingkan nilai *Asymp. Sig.(2 tailed)* dengan $\alpha = 0,05$. Berikut hasil yang diperoleh berdasarkan hasil uji normalitas SPSS 23 :

Tabel 4. 7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.84205982
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.057
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Diketahui dari tabel 4.7, terlihat bahwa nilai yang dihasilkan pada *Asymp.Sig* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dalam model regresi. Seharusnya tidak ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi yang layak. Nilai *variance inflation factor* dan nilai *tolerance* dapat digunakan untuk menentukan apakah terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek	.232	4.309
Kualitas Pelayanan	.295	3.391
Cita Rasa	.257	3.894

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari hasil tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas pelayanan, dan cita rasa memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF memiliki nilai kurang dari 10, maka dapat disimpulkan data dalam penelitian tidak mengalami multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan ada atau tidaknya perbedaan variansi antara residual atau pengamatan lain dalam model regresi. Terdapat beberapa cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas dalam model regresi, namun dalam penelitian ini menggunakan uji *Glejser*. Keputusan dalam uji heteroskedastisitas

didasarkan pada nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.383	1.251		4.302	.000
	Citra Merek	-.020	.054	-.073	-.362	.718
	Kualitas Pelayanan	-.010	.053	-.035	-.195	.846
	Cita Rasa	-.083	.068	-.231	-1.213	.228

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Nilai signifikan dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel di atas. Nilai signifikansi variabel citra merek sebesar 0,718, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,846, dan variabel cita rasa sebesar 0,228. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki nilai signifikansi lebih dari 5% (0,05) dan tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas.

4.3.3 Uji Ketepatan Model

Dalam penelitian ini, uji akurasi model dilakukan dengan dua, yaitu uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) dan uji signifikansi simultan (F).

1. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas citra merek, kualitas pelayanan, dan cita rasa terhadap

variabel dependen kepuasan konsumen. Analisis data menghasilkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.509	.494	1.871

a. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Citra Merek

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Melalui pengujian tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa model regresi memiliki nilai *adjusted R square* sebesar 0,494. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor bebas, seperti citra merek, kualitas pelayanan, dan cita rasa mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 49,4%. Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini mempengaruhi sisanya sebesar 50,6%.

2. Uji Signifikansi Simultan (F)

Uji F digunakan untuk melihat apakah semua faktor independen memiliki pengaruh gabungan terhadap variabel dependen. Jika nilai $F_{hitung} >$ dari nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, faktor independen dan variabel dependen sama-sama saling mempengaruhi. Namun, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_0 diterima dan H_1 ditolak maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel tersebut (Ghozali, 2013).

Tabel 4. 11
Hasil Uji Signifikansi Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	348.665	3	116.222	33.214	.000 ^b
	Residual	335.925	96	3.499		
	Total	684.590	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Citra Merek

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} bernilai 33.214 dengan signifikansi 0,000. F_{hitung} kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} yang diperoleh dari df 1 dan df 2 dengan nilai signifikansi 0,05. Df 1 merupakan jumlah variabel independen, yaitu 3 dan df 2 adalah nilai residual dari model ($n-k-1$), yaitu 96 dimana (n) adalah jumlah responden dan (k) adalah jumlah variabel independen.

Berdasarkan nilai F_{tabel} yang diperoleh sebesar 2,699, dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($33.214 > 2,699$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti citra merek, kualitas pelayanan, dan cita rasa berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen.

4.3.4 Uji Statistik Deskriptif

Tujuan dari analisis statistik deskriptif adalah untuk melihat semua sampel yang digunakan dalam penelitian dan mempelajari data dengan melihat nilai terendah, maksimum, dan rata-rata dari variabel penelitian. Nilai terkecil dalam sampel dijelaskan oleh nilai minimum. Nilai maksimum menunjukkan nilai tertinggi yang diperoleh dari hasil analisis data. Mean adalah nilai rata-rata

yang menggambarkan berapa banyak data yang ada dibandingkan dengan berapa banyak data yang ada untuk masing-masing variabel.

1. Variabel Citra Merek (X_1)

Tabel 4. 12
Hasil Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

Indikator	Item Pernyataan	N	Min.	Max.	Mean
<i>Brand identity</i> (Identitas Merek)	Merek <i>Boba Rich</i> mudah diingat.	100	2	5	4,15
	Merek <i>Boba Rich</i> sudah dikenal oleh masyarakat Kartasura.	100	2	5	3,95
<i>Brand Personality</i> (Personalitas Merek)	<i>Boba Rich</i> mampu menarik perhatian saya.	100	2	5	3,95
	Saya lebih memilih <i>brand boba rich</i> daripada merek lain.	100	2	5	3,75
	<i>Boba Rich</i> memiliki banyak varian rasa.	100	2	5	4,28
<i>Brand Assosiation</i> (Asosiasi Merek)	<i>Boba Rich</i> memiliki ciri khas tersendiri yang tidak dimiliki oleh merek <i>bubble drink</i> lain.	100	2	5	4,19
<i>Brand Attitude and Behavior</i> (Sikap dan Perilaku Merek)	Saya memilih <i>Boba Rich</i> karena merek dikenal luas oleh masyarakat.	100	2	5	4,02
	Karyawan <i>Boba Rich</i> melayani konsumen dengan ramah.	100	3	5	4,17
<i>Brand Benefit and Competence</i> (Manfaat dan Keunggulan Merek)	<i>Boba Rich</i> adalah minuman yang praktis dan segar.	100	1	5	4,21
	Saya memilih <i>Boba Rich</i> karena mendapatkan manfaat dari produk tersebut.	100	2	5	3,96

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 4.12, variabel citra merek disusun dari 10 butir pernyataan, yaitu *brand identity* (X1.1) dan (X1.2), *brand personality* (X1.3) ,(X1.4), dan (X1.5), *brand assosiation* (X1.6), *brand attitude and behavior* (X1.7) dan (X1.8), *brand benefit and competence* (X1.9) dan (X1.10). Rata-rata tanggapan

responden terhadap variabel *brand image* adalah 4 yang menunjukkan bahwa secara umum mereka setuju. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *brand image* cenderung setuju pada level tersebut. Kecenderungan setuju juga dapat dilihat pada rata-rata setiap respon kuesioner yang menghasilkan variabel *brand image*, seperti yang terlihat di bawah ini. :

- a. *Brand identity* (identitas merek) (X1.1) dan (X1.2) dengan rata-rata sebesar 4,15 dan 3,95 dengan nilai minimal 2 dan nilai maksimal 5, sehingga menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.
- b. *Brand personality* (personalitas merek) (X1.3), (X1.4), dan (X1.5) dengan rata-rata sebesar 3,95, 3,75, dan 4,28 dengan nilai minimal 2 dan nilai maksimal 5, sehingga menunjukkan responden cenderung netral.
- c. *Brand association* (asosiasi merek) (X1.6) dengan nilai rata-rata sebesar 4,19 dengan nilai minimal 2 dan nilai maksimal 5 yang artinya mayoritas responden setuju bahwa *boba rich* memiliki ciri khas tersendiri.
- d. *Brand attitude and behavior* (sikap dan perilaku merek) (X1.7) dan (X1.8) dengan nilai rata-rata sebesar 4,02 dan 4,17 dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 2 dan 3 yang sehingga menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.
- e. *Brand benefit and competence* (manfaat dan keunggulan merek) (X1.9) dan (X1.10) 4,21 dan 3,96 dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 1 dan 2 sehingga menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Tabel 4. 13
Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	Item Pernyataan	N	Min.	Max.	Mean
<i>Tangibles</i> (Berwujud)	Lokasi <i>Boba Rich</i> mudah ditemukan.	100	3	5	4,31
	Karyawan <i>Boba Rich</i> berpenampilan rapi dan bersih.	100	1	5	4,22
<i>Reliability</i> (Kehandalan)	Karyawan <i>Boba Rich</i> melayani pesanan konsumen dengan cepat dan tepat.	100	2	5	4,12
	Karyawan <i>Boba Rich</i> sigap dalam melayani konsumen.	100	3	5	4,20
<i>Responsive</i> (Daya Tanggap)	Karyawan <i>Boba Rich</i> cepat tanggap dalam melayani keluhan pelanggan.	100	2	5	4,08
	Karyawan <i>Boba Rich</i> selalu terbuka terhadap kritik dan saran.	100	2	5	4,10
<i>Assurance</i> (Kepastian)	Karyawan <i>Boba Rich</i> melayani konsumen dengan sopan dan ramah.	100	3	5	4,25
	Konsumen mudah berinteraksi dengan karyawan.	100	3	5	4,20
<i>Empaty</i> (Empati)	Karyawan <i>Boba Rich</i> selalu memberikan senyuman saat memberikan pelayanan pada pengunjung.	100	3	5	4,15
	Karyawan <i>Boba Rich</i> berkomunikasi dengan baik saat melayani.	100	3	5	4,27

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 4.13, variabel kualitas pelayanan disusun dari 10 butir pernyataan, yaitu *tangibles* (X2.1) dan (X2.2), *reliability* (X2.3) dan (X2.4), *responsive* (X2.5) dan (X2.6), *assurance* (X2.7) dan (X2.8), *empaty* (X2.9) dan (X2.10). Respon rata-rata terhadap variabel kualitas pelayanan adalah 4 yang

menunjukkan bahwa mereka cenderung setuju. Hal ini menunjukkan persepsi responden terhadap kualitas pelayanan pada tingkat cenderung setuju. Kecenderungan setuju ini juga dapat dilihat pada rata-rata setiap respon kuesioner yang menghasilkan variabel kualitas pelayanan, seperti yang terlihat di bawah ini :

- a. *Tangibles* (berwujud) (X2.1) dan (X2.2) dengan rata-rata sebesar 4,31 dan 4,22 dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 3 dan 1, sehingga menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.
- b. *Reliability* (kehandalan) (X2.3) dan (X2.4) dengan nilai rata-rata sebesar 4,12 dan 4,20 dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 2 dan 3, sehingga menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.
- c. *Responsive* (daya tanggap) (X2.5) dan (X2.6) dengan rata-rata sebesar 4,08 dan 4,10 dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 2, sehingga menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.
- d. *Assurance* (kepastian) (X2.7) dan (X2.8) dengan nilai rata-rata sebesar 4,25 dan 4,20 dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 3, sehingga menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.
- e. *Empaty* (empati) (X2.9) dan (X2.10) dengan nilai rata-rata sebesar 4,15 dan 4,27 dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 3, sehingga menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.

3. Variabel Cita Rasa (X_3)

Tabel 4. 14
Hasil Statistik Deskriptif Variabel Cita Rasa

Indikator	Item Pernyataan	N	Min.	Max.	Mean
Penampilan	Produk <i>Boba Rich</i> memiliki tampilan yang menarik.	100	3	5	4,29
	Saya menyukai tampilan minuman <i>Boba Rich</i> yang menggugah selera.	100	3	5	4,11
Aroma	Produk <i>Boba Rich</i> mempunyai aroma yang khas sesuai dengan varian rasanya.	100	3	5	4,26
	Saya menyukai aroma <i>boba ri Boba Rich ch.</i>	100	3	5	4,05
Rasa	Produk <i>Boba Rich</i> memiliki varian rasa yang enak.	100	3	5	4,26
	Rasa pada produk <i>Boba Rich</i> sesuai dengan selera konsumen.	100	1	5	4,10
Tekstur	Produk <i>Boba Rich</i> mempunyai tekstur yang tidak terlalu kental.	100	1	5	4,09
Suhu	Produk <i>Boba Rich</i> juga bisa disajikan tanpa es, namun tetap tidak mengubah rasa khas dari minuman <i>Boba Rich</i> .	100	2	5	4,04

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 4.14, variabel cita rasa disusun dari 8 butir pernyataan, yaitu penampilan (X3.1) dan (X3.2), aroma (X3.3) dan (X3.4), rasa (X3.5) dan (X3.6), tekstur (X3.7), suhu (X3.8). Rata-rata tanggapan responden untuk variabel cita rasa nilainya 4, sehingga cenderung setuju. Hal tersebut mengindikasikan persepsi responden mengenai cita rasa pada taraf cenderung setuju. Kecenderungan setuju tersebut juga bisa dilihat dari rata-rata setiap jawaban kuesioner yang membentuk variabel cita rasa sebagai berikut :

- a. Penampilan (X3.1) dan (X3.2) dengan rata-rata sebesar 4,29 dan 4,11 dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 3, sehingga menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.
 - b. Aroma (X3.3) dan (X3.4) dengan rata-rata sebesar 4,26 dan 4,05 dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 3, sehingga menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.
 - c. Rasa (X3.5) dan (X3.6) dengan nilai rata-rata sebesar 4,26 dan 4,10 dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 3 dan 1, sehingga menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.
 - d. Tekstur (X3.7) dengan nilai rata-rata sebesar 4,09 dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 1, sehingga menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.
 - e. Suhu (X3.8) dengan nilai rata-rata sebesar 4,04 dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 2, sehingga menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.
4. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4. 15
Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Indikator	Item Pernyataan	N	Min.	Max.	Mean
Kesesuaian Harapan	Saya merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan pihak <i>Boba Rich</i> .	100	3	5	4,29
Minat Berkunjung Kembali	Saya akan membeli lagi <i>Boba Rich</i> Kartasura apabila saya haus.	100	2	5	3,90
	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain atas kenyamanan yang	100	2	5	4,07

Indikator	Item Pernyataan	N	Min.	Max.	Mean
Kesediaan Merekomendasikan	diberikan <i>Boba Rich</i> Kartasura.				
	Saya akan menceritakan hal yang positif tentang <i>Boba Rich</i> Kartasura kepada orang lain.	100	2	5	4,21
	Saya akan memberi tahu teman saya akan adanya <i>Boba Rich</i> di Kartasura.	100	2	5	4,24

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 4.15, variabel kepuasan konsumen disusun dari 5 butir pernyataan, yaitu kesesuaian harapan (Y1.1), minat berkunjung kembali (Y1.2), kesediaan merekomendasikan (Y1.3), (Y1.4), dan (Y1.5). Rata-rata tanggapan responden untuk variabel kepuasan konsumen nilainya 4, sehingga cenderung setuju. Hal tersebut mengindikasikan persepsi responden mengenai kepuasan konsumen pada taraf cenderung setuju. Kecenderungan setuju juga dapat dilihat pada rata-rata setiap respon kuesioner yang menghasilkan variabel kepuasan konsumen, seperti yang terlihat di bawah ini:

- a. Kesesuaian harapan (Y1.1) dengan rata-rata sebesar 4,29 dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 3, sehingga menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.
- b. Minat berkunjung kembali (Y1.2) dengan rata-rata sebesar 3,90 dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 2, sehingga menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.
- c. Kesediaan merekomendasikan (Y1.3), (Y1.4), dan (Y1.5) dengan rata-rata sebesar 4,07 dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 2, sehingga menunjukkan mayoritas konsumen cenderung setuju.

4.3.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel independen, seperti citra merek, kualitas pelayanan, dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen. Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

Tabel 4. 16
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.909	.368		2.473	.015
	Citra Merek	.165	.016	.380	10.313	.000
	Kualitas Pelayanan	.279	.016	.585	17.903	.000
	Cita Rasa	.042	.020	.073	2.073	.041

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diuraikan persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,909 + 0,165 X_1 + 0,279 X_2 + 0,042 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (α) memiliki nilai positif sebesar 0,909. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang meliputi citra merek (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan cita rasa (X_3)

bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai kepuasan konsumen adalah 0,909.

2. Nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek (X_1) memiliki nilai positif sebesar 0,165. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mengalami kenaikan satu-satuan, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,165.
3. Nilai koefisien kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai positif sebesar 0,279. Hal ini menunjukkan bahwa nilai kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu-satuan, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,279.
4. Nilai koefisien cita rasa (X_3) mengalami nilai positif sebesar 0,042. Hal ini menunjukkan bahwa nilai cita rasa mengalami kenaikan satu-satuan, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,042.

Dari persamaan regresi dapat diketahui bahwa variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan fenomena terbesar yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, yaitu sebesar 0,279.

4.3.6 Uji Hipotesis (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk melihat bagaimana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi (α) $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 17
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.909	.368		2.473	.015
	Citra Merek	.165	.016	.380	10.313	.000
	Kualitas Pelayanan	.279	.016	.585	17.903	.000
	Cita Rasa	.042	.020	.073	2.073	.041

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui t_{hitung} dari masing-masing variabel. Nilai t_{hitung} kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Nilai t_{tabel} diperoleh dari $df = (n-k-1) = 96$ dengan signifikansi 0,05 sebesar 1.98498. Nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek (X_1) sebesar 10.313. dari nilai tersebut diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10.313 > 1.984$), sedangkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis 1 (H_1) dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 17.903. Dari nilai tersebut diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($17.903 > 1.984$), sedangkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis 2 (H_2) dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Nilai t_{hitung} untuk variabel cita rasa (X_3) sebesar 2.073. dari nilai tersebut diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.073 > 1.984$), sedangkan nilai signifikansi $0,041$

$< 0,05$. Dengan demikian, hipotesis 3 (H_3) diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut uji hipotesis (uji t), citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari t_{hitung} (10.313) $>$ dari t_{tabel} (1.984) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis H_1 dalam penelitian ini diterima.

Kemudian nilai koefisien regresi positif disini dapat diartikan bahwa semakin tinggi citra merek yang diterima konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen saat membeli *Boba Rich* Kartasura, begitu pula sebaliknya semakin rendah citra merek yang diterima konsumen, maka semakin rendah pula kepuasan konsumen saat membeli *Boba Rich*. Sehingga dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen, citra merek tersebut harus diperhatikan dan ditingkatkan.

Rata-rata responden memberikan tanggapan setuju terhadap indikator citra merek. Pada indikator pertama mayoritas responden setuju bahwa merek *Boba Rich* mudah diingat dan sudah dikenal oleh masyarakat Kartasura. Mayoritas responden pada indikator kedua cenderung netral/ragu-ragu bahwa boba rich mampu menarik perhatian, konsumen lebih memilih *brand Boba Rich* dibanding merek lain, dan *Boba Rich* memiliki banyak varian rasa. Mayoritas responden pada indikator ketiga setuju bahwa boba rich memiliki ciri khas tersendiri yang tidak dimiliki oleh merek *buble drink* lain. Pada indikator

keempat mayoritas responden cenderung setuju bahwa konsumen memilih *Boba Rich* karena merek *Boba Rich* sudah dikenal luas oleh masyarakat dan karyawan *Boba Rich* melayani konsumen dengan ramah. Pada indikator kelima mayoritas responden cenderung setuju bahwa *Boba Rich* minuman praktis dan segar, konsumen memilih *Boba Rich* karena mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Temuan ini didukung oleh penelitian Sutomo et al. (2022) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Rismawati (2018) yang menyatakan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji hipotesis (uji t) dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari $t_{hitung} (17.903) > t_{tabel} (1.984)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis H₂ dalam penelitian ini diterima.

Situasi ini menunjukkan bahwa mutu layanan yang diberikan oleh *Boba Rich* Kartasura akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diperlukan agar sesuai dengan tuntutan konsumen, artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau berdasarkan kebutuhan konsumen. Salah satu strategi untuk membuat *Boba Rich* Kartasura lebih unggul dari para pesaingnya adalah dengan memberikan layanan yang

lebih berkualitas. Kuncinya adalah dengan memenuhi harapan konsumen mengenai mutu pelayanan.

Rata-rata responden memberikan tanggapan setuju terhadap indikator kualitas pelayanan. Pada indikator pertama mayoritas responden setuju bahwa lokasi *Boba Rich* mudah ditemukan dan karyawan berpenampilan rapi dan bersih. Mayoritas responden pada indikator kedua cenderung setuju bahwa karyawan *Boba Rich* melayani pesanan konsumen dengan cepat dan tepat, selain itu juga sigap dalam melayani konsumen. Mayoritas responden pada indikator ketiga setuju bahwa karyawan *Boba Rich* cepat tanggap dalam melayani keluhan konsumen dan selalu terbuka terhadap kritik dan saran . Pada indikator keempat mayoritas responden cenderung setuju bahwa karyawan *Boba Rich* melayani konsumen dengan sopan dan ramah, selain itu juga konsumen mudah berinteraksi dengan karyawan. Pada indikator kelima mayoritas responden cenderung setuju bahwa karyawan *Boba Rich* selalu memberikan senyuman saat memberikan pelayanan terhadap pengunjung dan karyawan *Boba Rich* berkomunikasi baik saat melayani.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Budiyanto (2018) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dimana, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang tercapai (Pradipta & Yulianthini, 2012).

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan Mutiara et al. (2021) yang membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan

terhadap kepuasan konsumen. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen.

4.4.3 Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji hipotesis (uji t) dapat disimpulkan bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari $t_{hitung} (2.073) > t_{tabel} (1.984)$ dan nilai signifikansi $0,041 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis H_3 dalam penelitian ini diterima.

Rata-rata responden memberikan tanggapan setuju terhadap indikator cita rasa. Pada indikator pertama mayoritas responden setuju bahwa produk boba memiliki tampilan yang menarik dan konsumen menyukai tampilan minuman *Boba Rich* yang menggugah selera. Mayoritas responden pada indikator kedua cenderung setuju bahwa produk *Boba Rich* mempunyai aroma yang khas sesuai dengan varian rasanya dan konsumen menyukai aroma dari *Boba Rich*. Mayoritas responden pada indikator ketiga setuju bahwa produk *Boba Rich* memiliki varian rasa yang enak dan rasa pada produk *Boba Rich* sesuai dengan selera konsumen. Pada indikator keempat mayoritas responden cenderung setuju bahwa produk *Boba Rich* mempunyai tekstur yang tidak terlalu kental. Pada indikator kelima mayoritas responden cenderung setuju bahwa produk *Boba Rich* juga bisa disajikan tanpa es, namun tetap tidak mengubah rasa khas dari minuman *Boba Rich*.

Temuan ini diperkuat oleh riset yang dilakukan oleh Putri et al. (2022) mengenai pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Agus et al. (2021) yang menyimpulkan bahwa

variabel cita rasa memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini, semakin positif suatu cita rasa, maka akan semakin kuat daya tariknya dan semakin memuaskan konsumen.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan rasa terhadap kepuasan pelanggan di gerai *Boba Rich* Kartasura :

1. Berdasarkan hasil analisis uji F, secara bersama-sama menunjukkan bahwa citra merek, kualitas pelayanan, dan cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen gerai *Boba Rich* Kartasura. Hal ini dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($33.214 > 2,699$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Berdasarkan hasil analisis uji t, secara parsial menunjukkan bahwa citra merek, kualitas pelayanan, dan cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$.
3. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, dilihat dari nilai *adjusted R square* pada model regresi diperoleh sebesar 0,494 yang artinya bahwa kepuasan konsumen mampu dijelaskan oleh variabel bebas, yaitu citra merek, kualitas pelayanan, dan cita rasa sebesar 49,4% dan sisanya 50,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hendaknya manajemen *Boba Rich* mempertahankan dan menjaga cita rasa dengan baik, sehingga konsumen dapat merasakan produk yang ada pada

Boba Rich mempunyai cita rasa yang baik, karena konsumen telah menilai cita rasa yang diberikan menjadi faktor dalam memuaskan serta menjadi indikator *image Boba Rich* bereputasi baik, dengan cita rasa bisa dijadikan sebagai keunggulan dalam bersaing.

2. Hendaknya manajemen *Boba Rich* menjaga kualitas pelayanannya dengan baik bila perlu ditingkatkan, karena konsumen menilai bahwa pelayanan yang berkualitas, yaitu seperti keramahan pegawai dan kecepatan selama memberikan pelayanan pada konsumen maka konsumen merasa terpuaskan.
3. Minuman boba dan sejenisnya merupakan jenis minuman padat kalori dan tinggi gula, namun rendah nilai gizi. Terlalu sering mengonsumsi minuman SSB (*sugar sweetened beverage*) dapat meningkatkan asupan gula tambahan dan berisiko menyebabkan penyakit degeneratif seperti obesitas dan diabetes *mellitus*.
4. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya perlu dilakukan pengkajian dengan cara mengembangkan atau menambah variabel, sehingga dapat diperoleh variabel lain yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian berikutnya dapat lebih sempurna.

5.3 Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat implikasi yang dapat diaplikasikan baik dalam akademisi maupun praktisi, yaitu sebagai berikut :

1. Implikasi akademisi

Sebagai referensi penelitian berikutnya, selain itu bisa memberikan perspektif dan pengetahuan bagi peneliti selanjutnya mengenai manajemen bisnis terutama dalam aspek pemasaran untuk mewujudkan kepuasan pelanggan, sehingga diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti dimasa yang akan datang.

2. Implikasi praktisi

Hasil riset ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi *Boba Rich* Kartasura dan bermanfaat dalam meningkatkan penjualan dengan memperhatikan apa saja yang dibutuhkan konsumen, sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Selain itu, hasil riset ini bisa dijadikan sebagai referensi atau acuan bagi perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, G., Sianturi, E., Muliani, L., Pridia, H., & Sari, R. (2021). Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ragusa Es Krim Italia. *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata, Vol.3, No.1*(ISSN : 2686-2042), 35–49.
- Amin, T., Arisman, A., & Lestari, S. P. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Layout Terhadap Kepuasan Konsumen Di Letter Coffee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi (JISMA), Vol.1, No.4*(ISSN : 2830-2605), 471–474.
- Berlian, R., & Ismail, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Helm Merek KYT Di Kecamatan Bintara Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, Vol.7, No.3*(ISSN : 2579-7476).
- Budiyanto, A. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di PT. Yerry Primatama Hosindo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol.1, No.3*(ISSN : 2598-0823), 71–80.
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol.5, No.3*(ISSN : 2461-0593), 1–19.
- Camelia, M., & Hartono, B. (2021). Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bs Coffee & Donuts). *Competence : Journal of Management Studies, Vol.15, No2*(ISSN : 2541-2655), 186–203.
- Efendi, P. J., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *PERFORMANCE “ Jurnal Bisnis & Akuntansi,” Vol.11, No., 32*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Jurnal Prologia, Vol.3, No.2*(ISSN : 2598-0777), 456–463.

- Indratama, A. B., & Artanti, Y. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.2, No.4*, 1261–1272.
- Inggil, D. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). *Management Analysis Journal, Vol.2, No.2*(ISSN : 2252-6552), 1–10.
- Ishak, R. P., Utami, N. R., & Hidayah, D. U. (2022). The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction At Metsky Dine & Lounge Bekasi. *Journal Tourism and Hospitality, Vol.4, No.2*(ISSN : 2685-094X), 1–8.
- Kogoya, N., Ismail, A. M., Y.A, R. P., & Wiguna, A. A. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Makan Bakso Kabut Kabupaten Jember. *Jurnal Manajemen Agribisnis Dan Agroindustri, Vol.1, No.2*(ISSN : 2807-3789), 9–17.
- Kurniawan, A. (2019). *Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis: Teori, Konsep & Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengelolaan Data dengan IBM SPSS 22.0)*. Alfabeta.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHA, Vol.1, No.2*(ISSN : 2622-6367), 57–68.
- Mutiara, S., Solling Rahmad, H., & Suardi, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan , Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Vol.4, No.1*(ISSN : 2599-3410), 411–427.
- Nurchahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis, Vol.3, No.1*(ISSN : 2528-0929), 14.
- Panjaitan, I. (2016). Pengaruh Pelayanan dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating. *Media Studi Ekonomi, Vol.19, No2*(2), 43–55.
- Pebriantika, D. T., Pitriyani, U., & Sulaeman, E. (2022). Jurnal Mirai Management Pengaruh Harga, Cita Rasa, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Karawang. *Jurnal Mirai Management, Vol.7, No.*(ISSN : 2598-8301), 255–262.

- Permatasari, W. I. S., Hendriyani, I. G. A. D., & Pranadewi, P. M. A. (2020). Minat Beli Konsumen terhadap Produk Minuman Bubble Tea-Xi Bo Ba Jimbaran-Bali. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, Vol.8, No.(ISSN : 2302-8475), 1–14.
- Poha, F. R., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2021). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, Vol.10, No1 (ISSN : 2623-1964), 86–104.
- Pradipta, & Yulianthini. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai yang Coffe Singaraja. *GEMA : Jurnal Gentiaras Manajemen Dan Akuntansi*, Vol.4.No.1 (ISSN: 2685-5526), 85–94.
- Prameswari, A. A., & Mahestu, G. (2019). The Effect Of Brand Image On Customer Satisfaction In Pizza Hut Alam Sutera (Quantitative Study On Bina Nusantara University Student Batch 2018-2021). *International Journal of Scientific and Technology Research*, Vol.8, No.8 (ISSN : 2277-8616), 346–351.
- Putri, N. A., Safri, H., & Zufri. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Etika Pelayanan Dan Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Warung Kopi Gelas Batu Kota Pinang. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, Vol.2, No.2 (ISSN : 2774-4221), 132–143.
- Putro, S. W., Samuel, H., Karina, R., & Brahmana. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2, No.1, 1–9.
- Rambe, D. N. S., & Zuhri, M. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Vol.1, No.2 (ISSN : 2830-0548), 90–95.
- Rembet, V. N., Mananeke, L., & Loindong, S. S. (2020). Pengaruh Service Performance, Kepercayaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sulutgo Cabang Beo. *Jurnal EMBA*, Vol.8, No.3 (ISSN : 2303-1174), 332–343.
- Rismawati, A. S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Steak & Shake Melati Pekanbaru. *JOM FISIP*, Vol.5, No.1, 1–11.
- Safavi, V. D. R., & Hawignyo. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar. *Jurnal Manajemen*,

Vol.13, No1(ISSN : 2528-1518), 142–150.

Safitri, R. A., & Parisudha, A. (2021). Kandungan Gizi dalam Minuman Kekinian “Boba Milk Tea” Nutrients in Popular Drinks “Boba Milk Tea.” *Gorontalo Journal of Public Health, Vol.4, No.*(E-ISSN : 2614-5065), 55–61.

Sahwilliza, Isya, M., & Fatimah, E. (2018). Analisis Ketersediaan Jalur Evakuasi Bencana Tsunami Di Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh (Studi Kasus Lampulo, Kampung Mulia, Lamdingin). *Jurnal Arsip Rekayasa Sipil Dan Perencanaan, Vol.1, No.3*(ISSN : 2615-1340), 104–112.

Sanjaya, T., & Hastoko, Y. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Pizza Hut Komsen Jatiasih Bekasi. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin, Vol.1, No.5*(ISSN : 2829-7466), 317–330.

Santika, A. N., Pauzy, D. M., & Lestari, S. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen M ' DI Coffee In Cafe Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin, Vol.1, No11*(ISSN : 2810-0581), 3876–3880.

Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen, Vol.16, No1*, 127–146.

Saputra, V. N., Mulyati, A., & Andayani, S. (2015). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1 1-14.

Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu.

Sedky, M., & Riyanto, S. (2020). The Effect of Brand Image and Price on Customer Satisfaction in Purchasing Es Kopi Susu Keluarga at Family Mart Jakarta. *International Journal of Innovative Science and Research Technology, Vol.5, No.6*(ISSN : 2456-2165), 657–662.

Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.

Setiawan, A., Yulianto, A. R., & Subariyanti, H. (2018). Pengaruh Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan Bagian Produksi pada PT. Kapuk Molek Jakarta. *Jurnal Ekonomi, Vol,20 No.*, 227–240.

Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*,

Vol.1,No.6(ISSN : 2527-4635).

- Siregar, A. P., Nofirman, Yusuf, M., Jayanto, I., & Rahayu, S. (2022). The Influence of Taste and Price on Consumer Satisfaction. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, *Vol.3,No.6*(ISSN : 2722-6247).
- Siregar, R. G. (2020). Studi Pustaka Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Toko Online Gudanggrosiran.Com. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *Vol.1,No.2*(2716-375X), 506–515.
- Sugito, A., & Subandrio. (2023). Pengaruh merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko tupperware di kota bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, *Vol.4 : No*(E-ISSN 2721-5415), 73–88.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sugiyono. (2015). *Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sutomo, Reza, B., & Kesturi, R. C. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Pada Produk Minuman Waralaba Terhadap Kepuasan Konsumen. *JURNAL LOCUS: Penelitian & Pengabdian*, *Vol.1,No.5*(ISSN : 2829-733), 2–8.
- Veronica, M. T., & Ilmi, I. M. B. (2020). Minuman Kekinian di Kalangan Mahasiswa Depok dan Jakarta. *Indonesian Journal of Health Development*, *Vol.2, No.*, 83–91.
- Yayuk, S., & Setiadi, Y. W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kenyamanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Masker Sensi Disaat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu). *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, *Vol.3,No.2*(ISSN : 2721-5415), 328–338.
- Yusuf, M. A., Sentosa, E., & Marnis. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Pulu Basuki Rachmat Jakarta Timur. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *Vol.5,No.1*, 10–19.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu						
		2022		2023				
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1.	Penyusunan Proposal	■	■	■				
2.	Konsultasi	■	■	■	■	■	■	■
3.	Revisi Proposal		■	■				
4.	Seminar Proposal				■			
5.	Pelaksanaan Penelitian				■	■		
6.	Penulisan Laporan				■	■		
7.	Sidang Skripsi Munasqosah							■
8.	Revisi Skripsi dan Yudisium							■

Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITA
RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GERAJ BOBA RICH
KARTASURA**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Chaerani Heranita, mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Gerai Boba Rich Kartasura”**.

Untuk itu saya, mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk membantu dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner terlampir. Saya harap Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dapat memberikan jawaban akurat, serta sesuai dengan pengalaman sebenarnya. Saya akan menjamin kerahasiaan data yang Bapak/Ibu/Saudara/Saudari berikan, karena jawaban tersebut hanya sebagai bahan penelitian dan tidak untuk dipublikasikan. Atas perhatian dan waktu yang diberikan untuk mengisi kuesioner jawaban. Saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Chaerani Heranita

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN
CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
GERAI BOBA RICH KARTASURA**

1. Identitas Responden

Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon Bapak/Ibu/Saudara/Saudari mengisi data dibawah ini. (Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/Saudari berikan akan diperlakukan secara rahasia)

Nama :

Domisili :

a. Kartasura

b. Ngadirejo

Jenis kelamin :

a. Laki-laki

b. Perempuan

Usia :

a. < 17 tahun

b. 17-24 tahun

c. 25-32 tahun

d. 33-40 tahun

e. > 40 tahun

Jenis pekerjaan

a. Pegawai Negeri Sipil

b. Wiraswasta

- c. Pelajar/Mahasiswa
- d. Lainnya

Apakah anda pernah membeli *Boba Rich Kartasura* minimal satu kali?

- a. Ya
- b. Tidak

Catatan : Apabila jawaban tidak, dimohon dengan sangat untuk tidak mengisi kuesioner.

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda (√) pada kolom yang tersedia untuk menentukan seberapa setuju Bapak/Ibu/Saudara/Saudari mengenai pertanyaan dibawah.

Pemilihan anda dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
- b. Tidak Setuju (TS) = 2
- c. Netral (N) = 3
- d. Setuju (S) = 4
- e. Sangat Setuju (SS) = 5

3. Pernyataan Kuesioner

a. Citra Merek

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Brand Identity (Identitas Merek)						
1.	Merek <i>Boba Rich</i> mudah diingat.					
2.	Merek <i>Boba Rich</i> sudah dikenal oleh masyarakat Kartasura.					
Brand Personality (Personalitas Merek)						
1.	<i>Boba Rich</i> mampu menarik perhatian saya.					

2.	Saya lebih memilih <i>brand Boba Rich</i> daripada merek lain.					
3.	<i>Boba Rich</i> memiliki banyak varian rasa.					
Brand Assosiation (Asosiasi Merek)						
1.	<i>Boba Rich</i> memiliki ciri khas tersendiri yang tidak dimiliki oleh merek <i>bubble drink</i> lain.					
Brand Attitude and Behavior (Sikap dan Perilaku Merek)						
1.	Saya memilih <i>Boba Rich</i> karena merek dikenal luas oleh masyarakat.					
2.	Karyawan <i>Boba Rich</i> melayani konsumen dengan ramah.					
Brand Benefit and Competence (Manfaat dan Keunggulan Merek)						
1.	<i>Boba Rich</i> adalah minuman yang praktis dan segar.					
2.	Saya memilih <i>Boba Rich</i> karena mendapatkan manfaat dari produk tersebut.					

b. Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Berwujud (Tangibles)						
1.	Lokasi <i>Boba Rich</i> mudah ditemukan.					
2.	Karyawan <i>Boba Rich</i> berpenampilan rapi dan bersih.					
Kehandalan (Reability)						
1.	Karyawan <i>Boba Rich</i> melayani pesanan konsumen dengan cepat dan tepat.					
2.	Karyawan <i>Boba Rich</i> sigap dalam melayani konsumen.					
Daya Tanggap (Responsive)						
1.	Karyawan <i>Boba Rich</i> cepat tanggap dalam melayani keluhan pelanggan.					
2.	Karyawan <i>Boba Rich</i> selalu terbuka terhadap kritik dan saran.					
Kepastian (Assurance)						
1.	Karyawan <i>Boba Rich</i> melayani konsumen dengan sopan dan ramah.					

2.	Konsumen mudah berinteraksi dengan karyawan.					
Empati (<i>Empaty</i>)						
1.	Karyawan <i>Boba Rich</i> selalu memberikan senyuman saat memberikan pelayanan pada pengunjung.					
2.	Karyawan <i>Boba Rich</i> berkomunikasi dengan baik saat melayani.					

c. Cita Rasa

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Penampilan						
1.	Produk <i>Boba Rich</i> memiliki tampilan yang menarik.					
2.	Saya menyukai tampilan minuman <i>Boba Rich</i> yang menggugah selera.					
Aroma						
1.	Produk <i>Boba Rich</i> mempunyai aroma yang khas sesuai dengan varian rasanya.					
2.	Saya menyukai aroma <i>Boba Rich</i> .					
Rasa						
1.	Produk <i>Boba Rich</i> memiliki varian rasa yang enak.					
2.	Rasa pada produk <i>Boba Rich</i> sesuai dengan selera konsumen.					
Tekstur						
1.	Produk <i>Boba Rich</i> mempunyai tekstur yang tidak terlalu kental.					
Suhu						
1.	Produk <i>Boba Rich</i> juga bisa disajikan tanpa es, namun tetap tidak mengubah rasa khas dari minuman <i>Boba Rich</i> .					

d. Kepuasan Konsumen

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Kesesuaian Harapan						
1.	Saya merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan pihak <i>Boba Rich</i> .					
Minat Berkunjung Kembali						
1.	Saya akan membeli lagi <i>Boba Rich</i> Kartasura apabila saya haus.					
Kesediaan Merekomendasikan						
1.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain atas kenyamanan yang diberikan <i>Boba Rich</i> Kartasura.					
2.	Saya akan menceritakan hal yang positif tentang <i>Boba Rich</i> Kartasura kepada orang lain.					
3.	Saya akan memberi tahu teman saya akan adanya <i>Boba Rich</i> di Kartasura.					

Lampiran 3 : Data Penelitian

No.	Domisili	Jenis Kelamin	Profesi/Pekerjaan	Umur/Usia	Pernah Membeli
1	Ngadirejo	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
2	Ngadirejo	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
3	Ngadirejo	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	25-32 tahun	Ya
4	Ngadirejo	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
5	Ngadirejo	Perempuan	Lainnya	17-24 tahun	Ya
6	Kartasura	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
7	Ngadirejo	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
8	Ngadirejo	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
9	Kartasura	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
10	Ngadirejo	Perempuan	Lainnya	17-24 tahun	Ya
11	Ngadirejo	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
12	Kartasura	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
13	Ngadirejo	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
14	Ngadirejo	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
15	Ngadirejo	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
16	Kartasura	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
17	Ngadirejo	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
18	Ngadirejo	Perempuan	Lainnya	17-24 tahun	Ya
19	Kartasura	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
20	Kartasura	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya

No.	Domisili	Jenis Kelamin	Profesi/Pekerjaan	Umur/Usia	Pernah Membeli
21	Kartasura	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
22	Kartasura	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
23	Ngadirejo	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
24	Ngadirejo	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
25	Ngadirejo	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
26	Kartasura	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
27	Kartasura	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
28	Ngadirejo	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
29	Kartasura	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
30	Kartasura	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
31	Kartasura	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
32	Kartasura	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
33	Kartasura	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
34	Ngadirejo	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
35	Kartasura	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
36	Kartasura	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
37	Ngadirejo	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
38	Kartasura	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
39	Ngadirejo	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
40	Kartasura	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
41	Kartasura	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya

No.	Domisili	Jenis Kelamin	Profesi/Pekerjaan	Umur/Usia	Pernah Membeli
42	Ngadirejo	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
43	Ngadirejo	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
44	Ngadirejo	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 40 tahun	Ya
45	Ngadirejo	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
46	Kartasura	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
47	Kartasura	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
48	Ngadirejo	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
49	Kartasura	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
50	Kartasura	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
51	Ngadirejo	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
52	Kartasura	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
53	Ngadirejo	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
54	Kartasura	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
55	Ngadirejo	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
56	Kartasura	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
57	Ngadirejo	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
58	Kartasura	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
59	Ngadirejo	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
60	Kartasura	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
61	Kartasura	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
62	Kartasura	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
63	Ngadirejo	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya

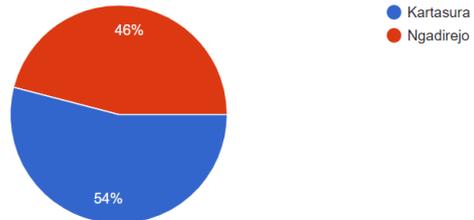
No.	Domisili	Jenis Kelamin	Profesi/Pekerjaan	Umur/Usia	Pernah Membeli
64	Ngadirejo	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
65	Kartasura	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
66	Kartasura	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
67	Kartasura	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
68	Kartasura	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
69	Kartasura	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
70	Ngadirejo	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
71	Ngadirejo	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
72	Kartasura	Perempuan	Lainnya	17-24 tahun	Ya
73	Kartasura	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
74	Ngadirejo	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
75	Kartasura	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
76	Kartasura	Perempuan	Lainnya	17-24 tahun	Ya
77	Kartasura	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
78	Kartasura	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
79	Ngadirejo	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
80	Kartasura	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
81	Ngadirejo	Perempuan	Pegawai Negeri Sipil	25-32 tahun	Ya
82	Ngadirejo	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
83	Kartasura	Laki-laki	Lainnya	17-24 tahun	Ya
84	Kartasura	Perempuan	Wiraswasta	17-24 tahun	Ya

No.	Domisili	Jenis Kelamin	Profesi/Pekerjaan	Umur/Usia	Pernah Membeli
85	Kartasura	Perempuan	Pegawai Negeri Sipil	25-32 tahun	Ya
86	Ngadirejo	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
87	Kartasura	Perempuan	Lainnya	17-24 tahun	Ya
88	Ngadirejo	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
89	Kartasura	Perempuan	Lainnya	17-24 tahun	Ya
90	Kartasura	Perempuan	Lainnya	17-24 tahun	Ya
91	Kartasura	Perempuan	Lainnya	17-24 tahun	Ya
92	Kartasura	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
93	Kartasura	Perempuan	Wiraswasta	17-24 tahun	Ya
94	Kartasura	Perempuan	Lainnya	< 17 tahun	Ya
95	Kartasura	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	17-24 tahun	Ya
96	Ngadirejo	Perempuan	Lainnya	25-32 tahun	Ya
97	Ngadirejo	Perempuan	Lainnya	33-40 tahun	Ya
98	Ngadirejo	Laki-laki	Wiraswasta	17-24 tahun	Ya
99	Ngadirejo	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< 17 tahun	Ya
100	Ngadirejo	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< 17 tahun	Ya

Lampiran 4 : Diagram Responden

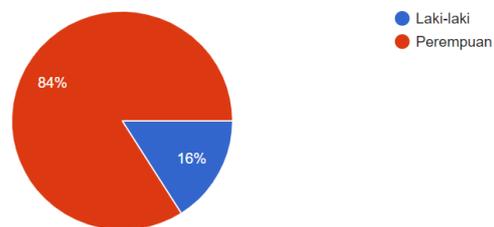
Domisili responden

Domisili
100 jawaban



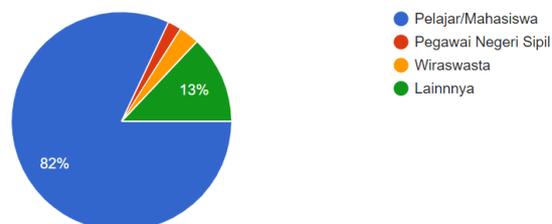
Jenis kelamin responden

Jenis Kelamin
100 jawaban



Profesi/Pekerjaan Responden

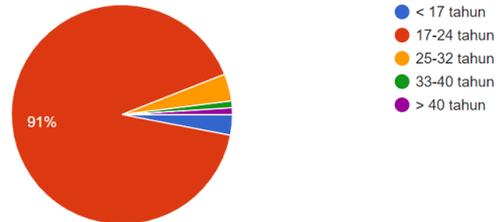
Profesi/Pekerjaan
100 jawaban



Umur/Usia Responden

Umur/Usia

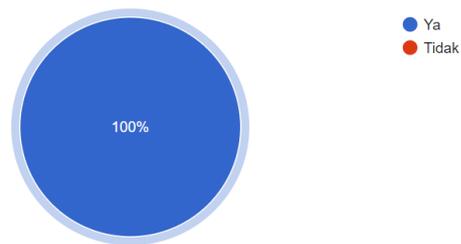
100 jawaban



Pernah Membeli Boba Rich Kartasura

Apakah anda pernah membeli *Boba Rich* Kartasura minimal satu kali?

100 jawaban



Lampiran 5 : Tabulasi Data Penelitian

Citra Merek (X1)										
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	5	3	4	5	3	4	1	5	37
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	46
5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	43
4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	39
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	46
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	43
4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	44
3	4	5	3	4	3	3	5	3	3	36
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	46
4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	39
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	40
4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	39
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	47
3	3	4	4	5	4	3	4	5	4	39
4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	41
3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	36
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	24
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	39
4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	39
2	3	3	3	4	4	3	3	2	4	31
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	43

Citra Merek (X1)										
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	43
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
5	3	5	3	4	5	4	4	5	5	43
4	3	4	3	5	4	2	4	3	3	35
4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	41
5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	46
4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	42
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	43
4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	40
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	34
4	3	4	4	2	4	3	4	5	4	37
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	35
5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	45
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47
4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	36
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	36
4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	36
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	43
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	47
3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	46
4	3	4	5	3	4	5	3	4	3	38
4	5	3	4	4	3	4	3	4	5	39
4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	46
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	33
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	46

Citra Merek (X1)										
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1
4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	45
4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	35
5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	45
4	4	4	3	5	3	3	5	5	3	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	2	4	4	3	4	4	3	33
4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	44
4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	45
4	4	5	3	4	2	4	4	5	3	38
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	44
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	46

Kualitas Pelayanan (X2)										
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	43
5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	44
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	43
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	43
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	43
5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	38
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	40
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	45
4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
5	5	4	5	4	3	3	4	5	4	42
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	5	4	3	4	3	4	3	3	36

Kualitas Pelayanan (X2)										
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2
3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	45
4	5	3	4	5	3	4	3	4	3	38
4	3	4	3	4	5	4	3	5	3	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	44
4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	46
4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	40
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	35
5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	46
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	46
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	45
4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	44
5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	46
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	46

Cita Rasa (X3)									
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	3	4	5	4	33
5	5	5	4	5	5	4	4	4	37
5	4	4	4	4	4	4	4	4	33
4	5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	5	4	4	4	4	35
5	5	5	4	4	4	4	4	4	35
4	4	4	3	5	5	4	4	4	33
5	4	4	4	4	5	4	4	4	34

Cita Rasa (X3)								
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3
5	5	4	4	4	5	4	4	35
5	4	5	4	4	4	4	4	34
4	4	5	4	4	4	4	4	33
5	4	5	4	4	4	4	4	34
5	4	4	3	4	4	4	4	32
5	5	4	4	5	5	5	4	37
4	4	5	3	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	5	4	4	34
4	4	5	5	5	4	5	4	36
5	3	3	4	4	4	5	4	32
4	4	4	4	5	4	4	4	33
5	5	5	4	5	5	5	3	37
4	3	4	3	3	3	3	4	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	5	3	4	3	4	4	4	31
5	5	4	5	5	5	5	4	38
4	4	5	3	5	3	3	5	32
4	4	4	5	5	4	4	4	34
4	4	4	4	4	3	4	4	31
5	4	4	5	5	4	5	5	37
3	3	4	4	3	2	3	4	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	3	4	3	4	4	30
4	4	5	4	5	4	4	5	35
5	4	4	4	5	5	4	4	35
5	5	5	4	4	4	5	5	37
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	5	5	5	5	4	3	35
3	3	3	4	4	3	4	3	27
5	5	5	5	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	4	4	38
4	5	5	4	5	3	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	5	5	4	5	4	4	3	35
5	4	5	5	4	4	5	4	36
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	5	4	33

Cita Rasa (X3)								
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	5	5	4	3	3	32
4	3	3	3	3	3	3	3	25
5	4	4	4	4	4	4	5	34
5	4	4	4	4	4	3	4	32
3	3	3	3	4	3	3	3	25
5	4	5	5	5	5	5	4	38
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	5	5	4	5	5	4	5	37
3	3	3	3	4	4	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	4	4	3	4	30
5	4	5	5	5	5	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	4	4	5	3	4	29
4	3	4	4	4	4	4	4	31
5	4	4	4	4	5	1	4	31
4	5	4	4	5	4	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	4	5	5	5	4	5	4	37
4	5	4	3	4	3	5	3	31
4	3	5	4	3	4	5	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	5	4	5	4	35
3	3	3	3	3	3	4	3	25
3	4	5	4	5	5	5	5	36
4	5	4	4	5	5	4	4	35
3	3	4	3	4	4	4	4	29
4	5	5	5	5	5	4	5	38
3	3	4	4	4	4	4	2	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	3	4	3	4	4	28
5	4	5	4	4	5	4	4	35
4	4	5	5	5	1	5	5	34
3	4	4	3	3	4	4	4	29
5	4	4	4	4	5	4	4	34
5	4	4	5	4	5	5	5	37
4	5	5	4	4	4	4	4	34

Cita Rasa (X3)								
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	5	5	5	4	5	5	37

Kepuasan Konsumen (Y)					
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y
4	4	4	4	4	20
4	5	4	3	5	21
5	4	4	4	4	21
4	4	5	5	5	23
5	4	5	5	4	23
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
5	5	4	4	5	23
4	4	4	5	4	21
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	5	21
4	4	4	5	5	22
4	3	4	4	4	19
4	3	4	4	4	19
4	5	5	5	5	24
4	3	4	4	4	19
4	3	4	4	4	19
4	2	4	5	5	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	4	22
5	3	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	4	23
5	3	4	4	5	21
5	4	5	5	5	24
4	4	3	4	3	18
4	4	3	4	3	18
4	3	3	3	3	16
5	4	4	5	5	23
3	4	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21

Kepuasan Konsumen (Y)					
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y
4	3	4	3	3	17
3	2	3	3	3	14
5	4	4	4	4	21
4	4	5	5	4	22
5	4	4	5	4	22
4	5	5	4	4	22
5	3	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
5	4	3	4	4	20
5	4	5	5	5	24
4	3	5	5	4	21
4	4	4	4	5	21
4	2	4	4	4	18
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
3	2	3	3	3	14
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	3	3	3	3	16
5	5	5	4	5	24
4	3	4	4	4	19
5	4	4	5	4	22
4	3	3	4	3	17
4	2	2	4	4	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	3	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22
4	3	5	4	5	21

Kepuasan Konsumen (Y)					
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
4	5	4	4	4	21
4	3	2	2	2	13
5	4	5	4	5	23
4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
3	3	2	4	3	15
5	5	5	4	5	24
5	4	5	4	5	23
5	3	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
5	5	4	4	5	23
4	5	4	5	5	23
5	4	5	5	5	24
5	5	4	5	5	24

Lampiran 6 : Hasil Uji

1. Hasil Uji Instrumen (Uji Validitas dan Reliabilitas) Variabel Citra Merek

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.558**	.599**	.561**	.292	.604**	.651**	.583**	.645**	.558**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.001	.118	.000	.000	.001	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.558**	1	.485**	.413*	.434*	.266	.586**	.502**	.373*	.362*	.704**
	Sig. (2-tailed)	.001		.007	.023	.017	.156	.001	.005	.043	.049	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.599**	.485**	1	.350	.239	.602**	.451*	.539**	.464**	.377*	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007		.058	.203	.000	.012	.002	.010	.040	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.561**	.413*	.350	1	.242	.503**	.505**	.561**	.362*	.526**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.001	.023	.058		.197	.005	.004	.001	.050	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.292	.434*	.239	.242	1	.163	.460*	.438*	.216	.387*	.546**
	Sig. (2-tailed)	.118	.017	.203	.197		.389	.011	.016	.253	.035	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.604**	.266	.602**	.503**	.163	1	.557**	.388*	.394*	.629**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.156	.000	.005	.389		.001	.034	.031	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.651**	.586**	.451*	.505**	.460*	.557**	1	.444*	.520**	.681**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.012	.004	.011	.001		.014	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.583**	.502**	.539**	.561**	.438*	.388*	.444*	1	.440*	.502**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.002	.001	.016	.034	.014		.015	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.645**	.373*	.464**	.362*	.216	.394*	.520**	.440*	1	.549**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.043	.010	.050	.253	.031	.003	.015		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.558**	.362*	.377*	.526**	.387*	.629**	.681**	.502**	.549**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.001	.049	.040	.003	.035	.000	.000	.005	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	.842**	.704**	.702**	.689**	.546**	.689**	.821**	.735**	.697**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	10

Variabel Kualitas Pelayanan

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total_X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.092	.170	.352	.244	.304	.278	.264	.032	.349	.438*
X2.1 Sig. (2-tailed)		.628	.368	.057	.194	.102	.137	.159	.868	.059	.015
X2.1 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2 Pearson Correlation	.092	1	.469**	.553**	.506**	.379*	.508**	.219	.385*	.301	.618**
X2.2 Sig. (2-tailed)	.628		.009	.002	.004	.039	.004	.246	.035	.106	.000
X2.2 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3 Pearson Correlation	.170	.469**	1	.712**	.612**	.572**	.566**	.220	.305	.578**	.760**
X2.3 Sig. (2-tailed)	.368	.009		.000	.000	.001	.001	.242	.101	.001	.000
X2.3 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4 Pearson Correlation	.352	.553**	.712**	1	.732**	.533**	.711**	.439*	.429*	.625**	.876**
X2.4 Sig. (2-tailed)	.057	.002	.000		.000	.002	.000	.015	.018	.000	.000
X2.4 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5 Pearson Correlation	.244	.506**	.612**	.732**	1	.668**	.533**	.231	.349	.646**	.803**
X2.5 Sig. (2-tailed)	.194	.004	.000	.000		.000	.002	.218	.059	.000	.000
X2.5 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6 Pearson Correlation	.304	.379*	.572**	.533**	.668**	1	.570**	.144	.196	.528**	.720**
X2.6 Sig. (2-tailed)	.102	.039	.001	.002	.000		.001	.447	.300	.003	.000
X2.6 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7 Pearson Correlation	.278	.508**	.566**	.711**	.533**	.570**	1	.412*	.379*	.491**	.786**
X2.7 Sig. (2-tailed)	.137	.004	.001	.000	.002	.001		.024	.039	.006	.000
X2.7 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8 Pearson Correlation	.264	.219	.220	.439*	.231	.144	.412*	1	.452*	.436*	.546**
X2.8 Sig. (2-tailed)	.159	.246	.242	.015	.218	.447	.024		.012	.016	.002
X2.8 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9 Pearson Correlation	.032	.385*	.305	.429*	.349	.196	.379*	.452*	1	.465**	.580**
X2.9 Sig. (2-tailed)	.868	.035	.101	.018	.059	.300	.039	.012		.010	.001
X2.9 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10 Pearson Correlation	.349	.301	.578**	.625**	.646**	.528**	.491**	.436*	.465**	1	.787**
X2.10 Sig. (2-tailed)	.059	.106	.001	.000	.000	.003	.006	.016	.010		.000
X2.10 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X2 Pearson Correlation	.438*	.618**	.760**	.876**	.803**	.720**	.786**	.546**	.580**	.787**	1
Total_X2 Sig. (2-tailed)	.015	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.001	.000	
Total_X2 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	10

Variabel Cita Rasa

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.644**	.397*	.350	.326	.611**	.493**	.270	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.030	.058	.079	.000	.006	.149	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.644**	1	.698**	.360	.512**	.499**	.429*	.196	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.050	.004	.005	.018	.300	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.397*	.698**	1	.296	.487**	.261	.207	.283	.670**
	Sig. (2-tailed)	.030	.000		.112	.006	.163	.273	.130	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.350	.360	.296	1	.423*	.526**	.467**	-.085	.635**
	Sig. (2-tailed)	.058	.050	.112		.020	.003	.009	.654	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.326	.512**	.487**	.423*	1	.480**	.184	.084	.664**
	Sig. (2-tailed)	.079	.004	.006	.020		.007	.331	.660	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.611**	.499**	.261	.526**	.480**	1	.431*	.000	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.163	.003	.007		.017	1.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	.493**	.429*	.207	.467**	.184	.431*	1	.274	.654**
	Sig. (2-tailed)	.006	.018	.273	.009	.331	.017		.143	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.8	Pearson Correlation	.270	.196	.283	-.085	.084	.000	.274	1	.382*
	Sig. (2-tailed)	.149	.300	.130	.654	.660	1.000	.143		.037
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X3	Pearson Correlation	.768**	.805**	.670**	.635**	.664**	.730**	.654**	.382*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.037	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	8

Kepuasan Konsumen

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.373 [*]	.395 [*]	.587 ^{**}	.503 ^{**}	.733 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.042	.031	.001	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.373 [*]	1	.338	.406 [*]	.353	.659 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.042		.068	.026	.055	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.395 [*]	.338	1	.623 ^{**}	.543 ^{**}	.755 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.031	.068		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.587 ^{**}	.406 [*]	.623 ^{**}	1	.710 ^{**}	.865 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.026	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.503 ^{**}	.353	.543 ^{**}	.710 ^{**}	1	.817 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.005	.055	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	.733 ^{**}	.659 ^{**}	.755 ^{**}	.865 ^{**}	.817 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	5

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.84205982
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.057
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek	.232	4.309
Kualitas Pelayanan	.295	3.391
Cita Rasa	.257	3.894

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	5.383	1.251		
Citra Merek	-.020	.054	-.073	-.362	.718
Kualitas Pelayanan	-.010	.053	-.035	-.195	.846
Cita Rasa	-.083	.068	-.231	-1.213	.228

Variabel Kualitas Pelayanan

		Statistics									
		Lokasi boba rich mudah ditemukan.	Karyawan boba rich berpakaian rapi dan bersih.	Karyawan boba rich melayani pesanan konsumen dengan cepat dan tepat.	Karyawan boba rich sigap dalam melayani konsumen.	Karyawan boba rich cepat tanggap dalam melayani keluhan pelanggan.	Karyawan boba rich selalu terbuka terhadap kritik dan saran.	Karyawan boba rich melayani konsumen dengan sopan dan ramah.	Konsumen mudah berinteraksi dengan karyawan.	Karyawan boba rich selalu memberikan senyuman saat memberikan pelayanan pada pengunjung.	Karyawan boba rich berkomunikasi dengan baik saat melayani.
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.31	4.22	4.12	4.20	4.08	4.10	4.25	4.20	4.15	4.27
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.598	.645	.591	.550	.598	.704	.592	.603	.626	.601
Minimum		3	1	2	3	2	2	3	3	3	3
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Variabel Cita Rasa

		Statistics							
		Produk boba rich memiliki tampilan yang menarik.	Saya menyukai tampilan minuman boba rich yang menggugah selera.	Produk boba rich mempunyai aroma yang khas sesuai dengan varian rasanya.	Saya menyukai aroma boba rich.	Produk boba rich memiliki varian rasa yang enak.	Rasa pada produk boba rich sesuai dengan selera konsumen.	Produk boba rich mempunyai tekstur yang tidak terlalu kental.	Produk boba rich juga bisa disajikan tanpa es, namun tetap tidak mengubah rasa khas dari minuman boba rich.
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.29	4.11	4.26	4.05	4.26	4.10	4.09	4.04
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.656	.618	.613	.609	.597	.718	.653	.567
Minimum		3	3	3	3	3	1	1	2
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5

Variabel Kepuasan Konsumen

		Statistics				
		Saya merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan pihak boba rich.	Saya akan membeli lagi boba rich apabila saya haus.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain atas kenyamanan yang diberikan boba rich Kartasura.	Saya akan menceritakan hal yang positif tentang boba rich Kartasura kepada orang lain.	Saya akan memberi tahu teman saya akan adanya boba rich di Kartasura.
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.29	3.90	4.07	4.21	4.24
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.556	.785	.685	.640	.698
Minimum		3	2	2	2	2
Maximum		5	5	5	5	5

5. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.909	.368		2.473	.015
	Citra Merek	.165	.016	.380	10.313	.000
	Kualitas Pelayanan	.279	.016	.585	17.903	.000
	Cita Rasa	.042	.020	.073	2.073	.041

a. Dependent Variable: Y

6. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.909	.368		2.473	.015
	Citra Merek	.165	.016	.380	10.313	.000
	Kualitas Pelayanan	.279	.016	.585	17.903	.000
	Cita Rasa	.042	.020	.073	2.073	.041

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7 : Hasil Uji Plagiasi

29%		30%		19%		17%	
SIMILARITY INDEX		INTERNET SOURCES		PUBLICATIONS		STUDENT PAPERS	
PRIMARY SOURCES							
1	eprints.iain-surakarta.ac.id	Internet Source					8%
2	eprints.unisnu.ac.id	Internet Source					2%
3	Submitted to Universitas Negeri Jakarta	Student Paper					1%
4	123dok.com	Internet Source					1%
5	repositori.usu.ac.id	Internet Source					1%
6	Submitted to Universitas Sanata Dharma	Student Paper					1%
7	jurnal.pancabudi.ac.id	Internet Source					1%
8	Submitted to Universitas Diponegoro	Student Paper					1%
9	repository.stei.ac.id	Internet Source					1%

Lampiran 8 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**A. Data Pribadi**

1. Nama : Chaerani Heranita
2. Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 18 Februari 2002
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Alamat : Tugu Rt 02 Rw 07, Tugu Cawas Klaten
6. Email : chaeraniheranita18@gmail.com

B. Pendidikan

1. SD N 01 Tugu : 2007-2013
2. MTS N 01 Cawas : 2013-2016
3. SMK IPTEK Weru Sukoharjo : 2016-2019
4. UIN Raden Mas Said Surakarta : 2019-2023