



**PERAN *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA KOMPETITIF
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN
PEMBELIAN ES KRIM AICE OLEH GEN-Z PONTIANAK**

***THE ROLE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND COMPETITIVE PRICE ON
CUSTOMER SATISFACTION THROUGH PURCHASING DECISIONS FOR AICE
ICE CREAM BY GEN-Z PONTIANAK***

Andrea Nathania¹, Georgerius Graceallah²

^{1,2}(Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Dharma Pontianak,
Indonesia)

e-mail ¹andreanathaniatjhang@gmail.com, ²georgerius@widyadharm.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga kompetitif terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian es krim AICE oleh Gen-Z Pontianak. Fenomena yang terjadi yaitu penjualan es krim AICE mengalami penurunan akibat adanya pemain baru dalam industri yang menawarkan produk es krim dengan karakter yang menarik. *Brand image*, kualitas produk, dan harga kompetitif selaku variabel independen sementara kepuasan pelanggan selaku variabel dependen serta keputusan pembelian selaku variabel *intervening*. Melalui penggunaan *simple random sampling*, penelitian ini mengadopsi pendekatan secara kuantitatif dan berbasis data primer yang mana diperoleh dari kuesioner berisi butiran pertanyaan yang disebarakan kepada Gen-Z Pontianak. Sebanyak 151 responden dilibatkan sebagai sampel dalam penelitian ini dengan memanfaatkan pengolahan data melalui IBM SPSS 26 guna memperoleh hasil yang dapat menunjang kelancaran penelitian ini. Temuan dari penelitian menunjukkan *brand image* dan harga kompetitif berpengaruh positif signifikan melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan serta keputusan pembelian sebagai *intervening* berkontribusi positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Brand Image*; Kualitas Produk; Harga Kompetitif; Kepuasan Pelanggan; Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study was to analyze and explain the effect of brand image, product quality, and competitive price on customer satisfaction through the purchase decision of AICE Ice Cream by Gen-Z Pontianak. The phenomenon that occurs is that AICE ice cream sales have decreased due to new players in the industry offering ice cream products with attractive characters. Brand image, product quality, and competitive price as independent variables while customer satisfaction as the dependent variable and purchasing decisions as intervening variables. Through the use of simple random sampling, this research adopts a quantitative approach and is based on primary data which is obtained from a questionnaire containing granular questions distributed to Gen-Z Pontianak. A total of 151 respondents were involved as samples in this study by utilizing data

processing through IBM SPSS 26 to obtain results that can support the smooth running of this research. The findings of the study show that brand image and competitive price have a significant positive effect through purchasing decisions on customer satisfaction, product quality has a positive but insignificant effect through purchasing decisions on customer satisfaction and purchasing decisions as intervening contribute significantly to customer satisfaction.

Keywords: *Brand image; Product Quality; Competitive Price; Customer Satisfaction; Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Dinamika yang pesat dan signifikan dalam periode waktu terakhir mengubah keseluruhan industri es krim Indonesia. Peningkatan jumlah produsen es krim yang berlipat ganda, serta bertambahnya penjualan ritel, mencerminkan prospek cerah di industri ini. Hal ini juga didorong oleh meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap produk makanan ringan yang menyegarkan. Samosir (2022) dan Rini (2019) juga menyatakan bahwa dengan iklim tropis dan populasi yang besar, es krim selalu menjadi pilihan yang tepat untuk dinikmati oleh semua orang, sehingga es krim bisa menjadi produk yang mudah laris di pasaran.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri es krim Indonesia telah mengalami peningkatan jumlah pemain. Penambahan pemain baru ini menunjukkan bahwa industri es krim di Indonesia semakin menarik bagi investor dan produsen, mengingat potensi pasar yang besar dan demografi penduduk yang mendukung. Selain itu, perubahan gaya hidup dan meningkatnya daya beli masyarakat turut mendorong pertumbuhan industri ini. Konsumen semakin mencari variasi rasa, kualitas premium, serta inovasi produk yang unik. Hal ini membuat produsen berlomba-lomba menghadirkan es krim dengan berbagai varian, mulai dari yang berbahan alami hingga produk rendah kalori untuk segmen kesehatan

Keberadaan Gen-Z memberikan kontribusi yang besar untuk membentuk ekonomi. Badan Pusat Statistik (2024) mencatat, terdapat sekitar 219.743 jiwa Gen-Z di Pontianak pada 2023. Mereka turut memiliki peran penting dalam dinamika konsumsi es krim di Indonesia. Karakteristik unik mereka, seperti keterbukaan terhadap tren baru dan preferensi terhadap produk yang menawarkan pengalaman unik, menjadikan mereka target pasar potensial bagi industri es krim. Sebuah survei yang dilakukan oleh Statista terhadap total 2.093 responden mengungkapkan bahwa mayoritas pecinta es krim di Indonesia berasal dari kelompok yang tergolong lebih muda, individu yang berusia 18 hingga 29 tahun. Data yang diperoleh dari survei tersebut menunjukkan bahwa kelompok usia ini memiliki tingkat konsumsi es krim tertinggi dibandingkan dengan kelompok usia lainnya, dengan total persentase mencapai 38%.

Dalam industri makanan manis, khususnya es krim, memahami perilaku konsumen Gen-Z menjadi kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Generasi ini cenderung memilih produk dengan *brand image* yang kuat dan inovatif. Melalui inovasi produk dan kampanye pemasaran yang kreatif, seperti pemaparan dari Ramdhani (2019) atas peluncuran video inspiratif "Pejuang Senyum". AICE berhasil membentuk *brand image* yang kuat dan positif di kalangan Gen-Z, sehingga dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen dan mendorong mereka untuk memilih AICE dibandingkan pesaingnya dalam industri es krim.

Kualitas produk turut menjadi elemen krusial yang membentuk kepuasan pelanggan Gen-Z. Mereka mengutamakan pengalaman dalam mengonsumsi makanan, termasuk dalam memilih es krim. AICE menjawab kebutuhan ini dengan menghadirkan varian rasa yang unik dan inovatif, seperti es krim mochi dan es krim rasa buah tropis yang segar. Kombinasi rasa yang beragam dan tekstur yang menarik membuat Gen-Z lebih tertarik untuk mencoba dan melakukan pembelian, karena produk ini memberikan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi mereka. AICE juga memperhatikan kualitas bahan dan proses produksi yang higienis dan dapat menciptakan rasa percaya dari Gen-Z. Di samping itu, kemasan produk yang modern dan praktis turut menambah daya tarik tersendiri. Desain kemasan yang estetik dan mudah dibawa menjadikan es krim AICE tidak hanya sebagai camilan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang ingin mereka tampilkan di media sosial. Hal ini memperkuat keterikatan emosional Gen-Z terhadap brand AICE, serta mendorong keputusan dalam membeli.

Faktor harga juga menjadi pertimbangan utama bagi Gen-Z dalam membeli es krim. Meskipun mereka selektif dalam membelanjakan uang, mereka tidak hanya mencari produk yang menarik secara visual dan rasa, lebih cenderung mencari produk dengan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. AICE menerapkan strategi harga yang terjangkau, termasuk pelajar dan mahasiswa yang merupakan bagian besar dari Gen-Z. Selain itu, AICE sering menawarkan promo eksklusif dan diskon menarik yang semakin meningkatkan daya tarik produknya. Dengan kombinasi harga yang kompetitif dan kualitas yang terjaga, AICE berhasil menjadi pilihan utama bagi Gen-Z dalam menikmati es krim di Indonesia.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam memenuhi ekspektasi Gen-Z terhadap es krim AICE, yang akan mendorong dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Pelanggan yang memperoleh kepuasan pada suatu produk menunjukkan kecenderungan untuk tidak hanya kembali memilih AICE dibandingkan merek lain, tetapi juga dapat merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga memperluas jangkauan pasar bagi AICE di industri es krim Indonesia. Kepuasan inilah yang kemudian memperkuat niat untuk melakukan pembelian ulang. Maka dari itu, strategi AICE dalam mempertahankan kualitas produk sambil tetap menjaga citra merek dan harga yang bersahabat sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan analisis penelitian sebelumnya, menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan pada penelitian sejenis, sehingga teridentifikasi beberapa research gap berkenaan dengan topik yang diangkat dalam penelitian ini. Selain itu, relatif sedikit penelitian yang secara khusus mengangkat objek es krim dengan merek AICE di kalangan Gen-Z Pontianak. Perilaku dari Gen-Z yang peka terhadap *brand image*, selalu memperhatikan kualitas produk dengan harga yang terjangkau membuat Gen-Z cocok sebagai kelompok konsumen yang perlu dilakukan kajian penelitian lebih lanjut. Temuan tersebut menjadi dasar rasional dalam pembuatan penelitian ini dengan mengangkat judul "Peran *Brand image*, Kualitas Produk, dan Harga Kompetitif terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Es Krim AICE oleh Gen-Z Pontianak".

KAJIAN TEORI

Brand Image

Firmansyah (2023) dalam pandangannya menyatakan citra merek merupakan suatu perasaan yang dibentuk dan terekam dalam benak konsumen saat mendengarkan merek tertentu. Hal ini sejalan dengan pandangan positif konsumen terkait suatu merek yang mana akan mempengaruhi proses keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Selain itu, merek yang baik

tentu menciptakan gambaran positif tentang perusahaan dalam pikiran konsumen sebagai fondasi utama, maka penting bagi perusahaan untuk selalu memperhatikan *brand image* sebagai identitas mereka di mata masyarakat secara positif.

Brand image yang positif berperan dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga mereka cenderung memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk dari pihak pesaing. Diperkuat juga oleh Wardhana (2024) bahwa citra merek mampu memberikan keyakinan dan rasa aman kepada konsumen bahwa penawaran produk tersebut memiliki kualitas serta ketahanan yang diandalkan. Berkontribusi sebagai faktor pembeda yang membantu perusahaan agar menonjol di antara pesaingnya, sekaligus menjadi elemen kunci dalam menentukan keberlanjutan perusahaan.

Kotler & Armstrong (2018) menyatakan citra merek memiliki indikator yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Mudah Diingat

Elemen yang membuat sebuah merek mudah dikenali dan dibedakan dari pesaing. Ini bisa berupa logo produk atau perusahaan berperan sebagai simbol identitas, kombinasi warna menciptakan keunikan visual, bentuk dan label kemasan sebagai daya tarik produk, serta slogan untuk menyampaikan nilai perusahaan. Semua elemen ini berperan dalam menciptakan identitas merek yang kuat, menarik perhatian konsumen, dan membangun kepercayaan serta loyalitas mereka.

2. Mudah Dikenali

Media pesan dari merek yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen dan dinyatakan sebagai trade dress atau merek dagang. Dengan komunikasi yang konsisten dan kreatif, sebuah merek bisa lebih mudah dikenali dan diingat oleh target konsumennya.

3. Reputasi Baik

Persepsi masyarakat terhadap kepribadian atau identitas perusahaan yang menaungi merek tersebut. Selain itu, elemen visual yang melekat pada merek juga dapat memperkuat citra dan membuatnya lebih mudah dikenali oleh konsumen. Semua aspek ini membantu membangun persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

H₁: *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₂: *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas Produk

Pandangan kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2018) yaitu dalam memenuhi ekspektasi konsumen, karakteristik produk berperan sebagai elemen penting yang menentukan kualitasnya. Kemampuan produk dalam memberikan manfaat dapat terlihat secara langsung, seperti varian dan bahan yang digunakan, maupun secara tersirat, seperti citra merek yang ditawarkan. Semakin baik karakteristik yang dimiliki, semakin tinggi produk tersebut memberikan kepuasan kepada pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk yang unggul menjadi faktor utama dalam menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Kotler & Armstrong (2018) menyatakan indikator terhadap kualitas produk dijelaskan sebagai berikut:

1. *Acceptability* (kelayakan)

Acceptability berperan cara suatu produk dapat menjangkau harapan konsumen sehingga produk yang memiliki kualitas baik, sesuai dengan kebutuhan, dan memberikan manfaat lebih akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

2. *Affordability* (keterjangkauan)

Affordability berkaitan dengan kemampuan dan kesediaan konsumen untuk membayar harga produk. Sebuah produk harus memiliki harga yang sebanding dengan manfaat yang diberikan agar tetap kompetitif di pasar dan dapat diakses oleh target pelanggan.

3. *Accessibility* (aksesibilitas)

Accessibility menunjukkan kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk. Faktor ini mencakup ketersediaan produk di berbagai lokasi, sistem distribusi yang efisien, serta kemudahan pembelian baik secara *offline* maupun *online*.

4. *Awareness* (kesadaran)

Awareness menunjukkan tingkat pengetahuan konsumen tentang pemahaman suatu produk yang mana meliputi rasa maupun keunggulan dibandingkan produk sejenis. Kesadaran ini perlu dibangun melalui komunikasi yang efektif agar mempengaruhi keputusan konsumen.

H₃: Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₄: Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Harga Kompetitif

Kotler & Armstrong (2018) memberikan perspektif harga yang mana dalam mendapatkan suatu produk tentu dilalui oleh total pengorbanan yang harus dilakukan oleh konsumen sebelum mengonsumsinya. Harga berperan sebagai elemen penting yang mana dalam tahap menyeleksi cakupan suatu pasar dan pendapatan dari perusahaan tersebut, sehingga strategi dalam menentukan harga kompetitif diperlukan dalam perusahaan agar dinilai layak dan sebanding dengan yang diterima oleh konsumen, tidak kurang maupun tidak lebih.

Sebagai alat tukar dalam transaksi, harga dinyatakan dalam bentuk satuan mata uang dimana mencerminkan nilai barang yang diperjualbelikan, seperti yang ditekankan oleh Rachmad (2023). Dalam hal ini, strategi perusahaan dalam menentukan harga yang tepat akan memberikan daya tarik lebih bagi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa harga menjelaskan beberapa indikator, sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau membuat suatu produk itu lebih mudah dijual dan bisa dibeli oleh semua orang. Selain itu, juga dapat meningkatkan daya saing di pasar dengan menarik lebih banyak pelanggan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang lebih tinggi biasanya sebagai tolok ukur bahwa kualitas yang diberikan tentu akan lebih baik dibandingkan dengan harga yang lebih rendah.

3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Harga suatu produk harus sesuai dengan daya beli target pasar dan tetap kompetitif dibandingkan produk sejenis. Jika harga terlalu tinggi tanpa keunggulan yang jelas, konsumen cenderung mencari alternatif yang lebih murah.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Produk akan dianggap seimbang dan wajar jika harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang diperoleh. Sebaliknya, jika manfaat yang diterima itu lebih kecil dan tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan, maka konsumen cenderung menghindarinya serta beralih ke produk pesaing.

5. Harga mempengaruhi pengambilan keputusan

Ketidaksesuaian harga dengan manfaat yang ditawarkan cenderung membuat konsumen untuk tidak melakukan suatu pembelian terkait produk tersebut.

H₅: Harga Kompetitif berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₆: Harga Kompetitif berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Keputusan Pembelian

Indrasari (2019) mengemukakan sudut pandangnya terhadap keputusan pembelian sebagai prosedur kognitif yang mana diterapkan oleh individu dalam mengukuhkan keputusannya sebelum menetapkan pilihan produk yang diminati. Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan, seperti kebutuhan, kualitas produk, harga, serta manfaat yang diperoleh. Sebelum membeli, seseorang biasanya memiliki kecenderungan dalam membandingkan beberapa pilihannya terlebih dahulu untuk memastikan bahwa produk yang dipilih seperti yang diinginkan.

Kebutuhan yang sedang diupayakan untuk dipenuhi adalah titik awal dalam proses pengambilan keputusan. Karena terdapat beberapa alternatif untuk memenuhi kebutuhan ini, penilaian perlu dilakukan untuk menetapkan opsi sesuai persepsi terbaik individu. Mengetahui pilihan untuk membeli dapat memberikan gambaran yang lebih baik kepada pemasar tentang bagaimana produk dibuat, bagaimana harga diubah, seberapa baik produk dikemas, dan aspek-aspek lain sehingga mereka tidak kecewa ketika produk tersebut dijual.

Indrasari (2019) menjelaskan aspek indikator pada keputusan pembelian yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk itu ditentukan dari faktor fitur, manfaat, dan kebutuhan mereka. Konsumen juga dapat berubah pikiran untuk tidak membeli produk tersebut dan menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Fokus perusahaan diperlukan untuk memahami perilaku target pasar yang berminat serta mempertimbangkan alternatif yang mungkin dipilih konsumen agar dapat menawarkan nilai yang lebih menarik.

2. Pilihan merek

Keunggulan merek yang unik tentu memberikan nilai tambah terhadap produk yang mana dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam mengambil keputusan.

3. Pilihan penyalur

Merujuk pada tempat dimana seorang konsumen membeli dan mendapatkan produk tersebut. Keputusan ini tentunya berbeda pada setiap konsumen, karena dipengaruhi oleh faktor tertentu. Maka lokasi strategis, harga yang lebih terjangkau, dan kelengkapan pada stock itu menjadi pertimbangan maupun kondisi yang dihadapi oleh konsumen.

4. Waktu pembelian

Pertimbangan konsumen mengenai waktu pembelian dapat bervariasi, tergantung pada berbagai faktor yang memengaruhi mereka. Konsumen mungkin memilih untuk membeli suatu produk, saat ada faktor pendukung yang meliputi promosi, diskon atau momen yang menguntungkan. *Timing* terbaik untuk melakukan pembelian bergantung pada kebutuhan dan pertimbangan masing – masing konsumen.

5. Jumlah pembelian

Mengacu pada seberapa banyak jumlah produk yang dibeli oleh konsumen dalam satu transaksi. Maka dari itu, untuk menyanggupi permintaan mereka, perusahaan harus mempersiapkan persediaan dalam jumlah yang cukup. Konsumen memperoleh produk sesuai dengan kebutuhan.

H7: Keputusan Pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Harjadi and Arraniri (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap produk muncul ketika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan mereka. Jika produk berkualitas baik, tahan lama, dan memberikan manfaat yang diinginkan, pelanggan akan merasa puas. Faktor seperti kualitas bahan, kemasan, harga, dan kemudahan penggunaan berperan dalam kepuasan pelanggan. Maka dari itu, produk telah menjadi kunci penting bagi perusahaan untuk memberikan maupun memastikan pendistribusian produk itu tidak hanya menarik, namun juga memberikan pengalaman yang memuaskan.

Indrasari (2019) memberikan tiga indikator dalam kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian harapan yang menjadi tingkat pada layanan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Minat berkunjung kembali yang mana sebagai keinginan konsumen untuk menggunakan layanan yang sama di masa mendatang.

METODOLOGI (Material dan Metode)

Studi penelitian ini mengaplikasikan pendekatan deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif ialah pendekatan untuk melakukan penggambaran terhadap setiap variabel melalui angka. Kuesioner digunakan sebagai pendekatan untuk mengumpulkan data serta sebagai sarana pengujian dalam tahap uji validitas, uji reliabilitas, maupun bentuk uji lain dari butiran pertanyaan yang akan dinilai oleh para responden melalui penggunaan *purposive sampling* yang mana berusia 20 hingga 28 tahun dan metode *rating scale*, mulai dari angka 1 sampai dengan 10. Responden dipilih dari konsumen Gen-Z yang membeli produk es krim AICE di Pontianak. Peneliti juga melibatkan 151 responden sebagai sampel dalam penelitian ini. Tahapan pada pengujian terkait yaitu uji analisis deskriptif, uji instrumen data, dan uji asumsi klasik melalui IBM SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

<i>Variabel</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Keterangan</i>
X1.1	0.583	Valid
X1.2	0.641	Valid
X1.3	0.633	Valid
X2.1	0.596	Valid
X2.2	0.606	Valid
X2.3	0.674	Valid
X2.4	0.714	Valid
X3.1	0.754	Valid
X3.2	0.781	Valid

X3.3	0.776	Valid
X3.4	0.769	Valid
X3.5	0.733	Valid
Z1.1	0.567	Valid
Z1.2	0.712	Valid
Z1.3	0.635	Valid
Z1.4	0.600	Valid
Z1.5	0.626	Valid
Y1.1	0.666	Valid
Y1.2	0.685	Valid
Y1.3	0.745	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Merujuk pada Tabel 1, penerapan uji melalui penerapan uji *confirmatory factor analysis*. Hasil penelitian pada pengujian dari uji validitas menunjukkan variabel memiliki nilai di atas 0,500. *Anti-image correlation* menunjukkan hasil di antara 0,567-0,781 serta memiliki angka yang lebih besar dari *rtabel* 0,1344, artinya menjelaskan keseluruhan item tersebut mengandung hasil yang valid dan layak untuk melanjutkan pengujian berikutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Keterangan</i>
a) <i>Brand Image</i>	0.612	Reliabel
b) Kualitas Produk	0.665	Reliabel
c) Harga Kompetitif	0.772	Reliabel
d) Kepuasan Pelanggan	0.562	Reliabel
e) Keputusan Pembelian	0.778	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Merujuk pada Tabel 2, penerapan uji melalui penerapan uji *alpha cronbach*. Capaian dari penelitian pada pengujian reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di antara 0,612-0,778 serta menunjukkan besaran angka yang mana lebih dari 0,600. Variabel keputusan pembelian memberikan nilai 0,562, sehingga menjelaskan keseluruhan item tersebut mengandung nilai reliabilitas moderat menuju reliabilitas tinggi.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
Normal Parameters ^{a,b}	N	151
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.87791949
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.031
	Negative	-.067
	Test Statistic	.067
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.097 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Merujuk pada Tabel 3, penerapan uji melalui *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Temuan dari penelitian yang diberikan tersebut, menunjukkan nilai sig. *Asymp.Sig (2-tailed)* 0,097-0,100 serta menunjukkan besaran angka yang mana lebih dari 0,05, artinya keseluruhan item tersebut memperoleh pendistribusian data secara normal dan terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Std. Coe Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)	3.315	.672		4.932	.000		
	BrandImage	.227	.057	.302	3.955	.000	.848	1.179
	KualitasProduk	.136	.085	.153	1.603	.111	.546	1.830
	HargaKompetitif	.205	.092	.207	2.230	.027	.573	1.745

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Merujuk pada Tabel 4, penerapan uji melalui uji *variance inflation factor (vif) & condition index (ci)*. Temuan dari penelitian yang diberikan tersebut, menunjukkan nilai toleransi mencapai besaran angka yang mana lebih dari 0,100 sebesar 0,546-0,848 dan nilai VIF tidak mencapai 10,00 sebesar 1,745-1,830, artinya menjabarkan keseluruhan item tidak terindikasi gejala multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Std. Beta</i>	<i>Coe_t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 (Constant)	2.253	.911		2.803	.006		
BrandImage	.254	.078	.257	3.268	.000	.848	1.179
KualitasProduk	.048	.115	.041	.417	.677	.546	1.830
HargaKompetitif	.392	.125	.300	3.137	.002	.573	1.745

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Merujuk pada Tabel 5, penerapan uji melalui uji *variance inflation factor (vif) & condition index (ci)*. Temuan dari penelitian yang diberikan tersebut, menunjukkan nilai toleransi mencapai besaran angka yang mana lebih dari 0,100 sebesar 0,546-0,848 dan nilai VIF tidak mencapai 10,00 sebesar 1,745-1,830, artinya menjabarkan keseluruhan item tidak terindikasi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Park

<i>Model</i>	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Std. Coe Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1 (Constant)	1.563	2.309		.677	.500
Brand image	-.255	.197	-.114	-1.293	.198
Kualitas Produk	-.412	.291	-.155	-1.417	.159
Harga Kompetitif	.254	.316	.086	.803	.423

a. Dependent Variabel: LN RESKepPem

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Merujuk pada Tabel 6, penerapan uji melalui uji *park*. Temuan dari penelitian yang diberikan tersebut, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,159-0,423 pada variabel *intervening* keputusan pembelian serta mencapai besaran angka yang mana lebih dari 0,05, artinya menjabarkan keseluruhan item tidak terindikasi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Park

<i>Model</i>	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Std. Coe Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1 (Constant)	.915	2.132		.429	.668
Brand image	-.215	.182	-.104	-1.181	.240
Kualitas Produk	-.417	.269	-.170	-1.551	.123
Harga Kompetitif	.323	.292	.118	1.104	.271

a. Dependent Variabel: LN RESKepPel

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Merujuk pada Tabel 7, penerapan uji melalui uji *park*. Temuan dari penelitian yang diberikan tersebut, menunjukkan nilai sig. sebesar 0,123-0,271 pada variabel dependen kepuasan

pelanggan serta mencapai besaran angka yang mana lebih dari 0,05, artinya menjabarkan keseluruhan item tidak terindikasi gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 8. Hasil Uji Durbin-Watson

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.522 ^a	.273	.68749	1.934

a. Predictors: (Constant), *Brand image*, Kualitas Produk, Harga Kompetitif

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Merujuk pada Tabel 8, penerapan uji melalui uji *durbin-watson*. Temuan dari penelitian yang diberikan tersebut, menunjukkan *durbin-watson* sebesar 1,934 pada variabel *intervening* keputusan pembelian. Artinya mencapai besaran angka lebih dari batas atas (dU) yaitu 1,7747 dan tidak mencapai (4-dU) $4 - 1,7747 = 2,2253$, artinya menjabarkan keseluruhan item variabel tidak terindikasi gejala autokorelasi.

Tabel 9. Hasil Uji Durbin-Watson

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.550 ^a	.303	.88986	1.836

a. Predictors: (Constant), *Brand image*, Kualitas Produk, Harga Kompetitif

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Merujuk pada Tabel 9, penerapan uji melalui uji *durbin-watson*. Temuan dari penelitian yang diberikan tersebut, menunjukkan *durbin-watson* sebesar 1,836 pada variabel dependen kepuasan pelanggan. Artinya mencapai besaran angka lebih dari batas atas (dU) yaitu 1,7747 serta tidak mencapai (4-dU) $4 - 1,7747 = 2,2253$, artinya menjabarkan keseluruhan item variabel tidak terindikasi adanya gejala autokorelasi.

Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Multiple (Berganda)

<i>Model</i>	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Std. Coe Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1 (Constant)	3.315	.672		4.932	.000
<i>Brand image</i>	.227	.057	.302	3.955	.000
Kualitas Produk	.136	.085	.153	1.603	.111
Harga Kompetitif	.205	.092	.207	2.230	.027

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Merujuk pada Tabel 10 dijabarkan persamaan regresi yaitu $Y = 3,315 + 0,302 (X1) + 0,153 (X2) + 0,207 (X3)$. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* mencapai nilai sig. sebesar 0,000 dan tidak mencapai 0,050 serta harga kompetitif memiliki nilai sig. sebesar 0,027 dan tidak mencapai 0,050, sehingga menjabarkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *brand image* dan harga kompetitif mempengaruhi positif signifikan terhadap keputusan pembelian, namun untuk kualitas produk memiliki nilai sig. sebesar 0,111 dan lebih dari 0,050, sehingga menjabarkan H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya kualitas produk mempengaruhi positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan ditolak.

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Multiple (Berganda)

<i>Model</i>	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Std. Coe</i>		
			<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1 (Constant)	2.253	.911		2.803	.006
<i>Brand image</i>	.254	.078	.257	3.268	.001
Kualitas Produk	.048	.115	.041	.417	.677
Harga Kompetitif	.392	.125	.300	3.137	.002

a. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Merujuk Tabel 11 dapat diuraikan persamaan regresi yaitu $Y = 2,253 + 3,268 (X1) + 0,417 (X2) + 3,137 (X3)$. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* memberikan nilai sig. 0,001 dan tidak mencapai 0,050 serta harga kompetitif memberikan nilai sig. 0,002 dan tidak mencapai 0,050, sehingga menjabarkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *brand image* dan harga kompetitif mempengaruhi positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun untuk kualitas produk memiliki nilai sig. 0,677 dan mencapai besaran angka lebih dari 0,050, sehingga menjabarkan H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya kualitas produk mempengaruhi positif, namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan ditolak.

Uji Koefisien Determinasi R^2

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.522 ^a	.273	.258	.68749

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Brand image*, Harga Kompetitif
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Merujuk pada Tabel 12 diuraikan R Square 0,273, mengungkapkan dampak *brand image*, kualitas produk, dan harga kompetitif yaitu sebesar 27,3% pada variabel *intervening* keputusan pembelian. Sedangkan selebihnya 72,7% berkontribusi pada variabel lainnya.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.550 ^a	.303	.284	.88986

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, *Brand image*, Harga Kompetitif

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Merujuk pada Tabel 13 diuraikan R Square 0,303, mengungkapkan pengaruh *brand image*, kualitas produk, keputusan pembelian, dan harga kompetitif yaitu sebesar 30,3% pada variabel dependen kepuasan pelanggan. Sedangkan selebihnya 69,7% berkontribusi pada variabel lainnya.

Uji F

Tabel 14. Hasil Uji F

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Regression	26.076	3	8.692	18.390	.000 ^b
Residual	69.479	147	.473		
Total	95.555	150			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Brand image*, Kualitas Produk, Harga Kompetitif

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Merujuk pada Tabel 14 dapat diuraikan bahwa nilai F 18,390 dan mencapai besaran angka lebih dari Ftabel 2,67. Dengan nilai sig. 0,000 yang kurang dari 0,05 mengindikasikan hipotesis telah diterima. Artinya variabel *brand image*, kualitas produk, dan harga kompetitif secara simultan mempengaruhi variabel *intervening* keputusan pembelian.

Tabel 15. Hasil Uji F

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Regression	38.183	3	12.728	14.651	.000 ^b
Residual	127.698	147	.869		
Total	165.881	150			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), *Brand image*, Kualitas Produk, Harga Kompetitif

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Merujuk pada Tabel 15 dapat diuraikan bahwa nilai F 14,651 dan mencapai besaran angka lebih dari Ftabel 2,67. Dengan nilai sig. 0,000 yang tidak mencapai 0,05 mengindikasikan hipotesis telah diterima. Artinya variabel *brand image*, kualitas produk, dan harga kompetitif secara simultan mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan.

Uji Parsial (Uji-t)
Tabel 16. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

	<i>Model</i>	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Std Coe Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	3.315	.672		4.932	.000
	BrandImage	.227	.057	.302	3.955	.000
	KualitasProduk	.136	.085	.153	1.603	.111
	HargaKompetitif	.205	.092	.207	2.230	.027

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Merujuk pada Tabel 16 diuraikan *brand image* memiliki nilai sig. 0,000 yang mana tidak mencapai 0,050 serta nilai t 3,955 yang mana mencapai besaran angka lebih dari ttabel 1,655, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima.

H1: Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Diterima.

Kualitas produk memiliki nilai sig. 0,111 yang mana mencapai besaran angka lebih dari 0,050 serta nilai t 1,603 yang mana mencapai besaran angka lebih dari ttabel 3,955, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak.

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Ditolak.

Harga kompetitif memiliki nilai sig. 0,027 yang mana tidak mencapai 0,050 serta nilai t 2,230 yang mana mencapai besaran angka lebih dari ttabel 1,655, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima.

H3: Harga Kompetitif berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Diterima.

Tabel 17. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

	<i>Model</i>	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Std Coe Beta</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	1.171	.939		1.247	.214
	BrandImage	.159	.078	.161	2.042	.043
	KualitasProduk	-.009	.111	-.007	-.079	.937
	HargaKompetitif	.306	.121	.234	2.525	.013
	Keputusan Pembelian	.417	.107	.317	3.907	.000

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Merujuk pada Tabel 17 diuraikan *brand image* memiliki nilai sig. 0,001 yang mana tidak mencapai 0,050 serta nilai t 2,042 yang mana mencapai besaran angka lebih dari ttabel 1,655, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima.

H4: Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Diterima.

Kualitas produk memiliki nilai sig. 0,937 yang mana mencapai besaran angka lebih dari 0,050 serta nilai t -0,079 yang mana tidak mencapai ttabel 3,955, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak.

H5: Kualitas Produk Berpengaruh Negatif dan Tidak Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Ditolak.

Harga kompetitif memiliki nilai sig. 0,013 yang mana tidak mencapai 0,050 serta nilai t 2,525 yang mana mencapai besaran angka lebih dari ttabel 1,655, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima.

H6: Harga Kompetitif Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Diterima.

Keputusan pembelian memiliki nilai sig. 0,000 yang mana tidak mencapai 0,050 serta nilai t 3,907 yang mana mencapai besaran angka lebih dari ttabel 1,655, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima.

H7: Keputusan Pembelian Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Diterima.

Pengaruh *Brand Image* melalui Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Brand image memainkan peran krusial untuk membangun kepuasan pelanggan. *Brand image* yang positif meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penciptaan hubungan yang emosional dengan konsumen. Beberapa penelitian secara konsisten telah menunjukkan bagaimana para konsumen saat berpandangan baik pada merek tertentu, mereka cenderung puas dengan produknya. Pendekatan ini yang menjadi titik temuan terhadap beberapa penelitian untuk dikaji lebih mendalam.

Temuan dari penelitian yang telah diselesaikan menunjukkan *brand image* berkoneksi secara positif signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini memperkuat penemuan dari pernyataan Ksatriyani & Djawoto (2019), Zulkarnain (2021), serta Istiqomah *et al.*, (2025) juga memperkuat temuan *brand image* berkoneksi signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikasi tersebut selaras pada peningkatan citra merek suatu produk berbanding lurus dengan tingginya tingkat kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Meskipun menurut Junior *et al.*, (2019) dalam temuannya terjadi koneksi negatif dan tidak signifikan dari *brand image* terhadap kepuasan pelanggan. Serta Irwan & Wibowo (2021) serta juga mengungkapkan *brand image* berkoneksi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk melalui Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi pada setiap konsumen terkait mutu dari suatu produk berperan utama dalam membentuk tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Ketika produk mampu menjawab harapan serta memberikan pengalaman yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, maka kepuasan pelanggan cenderung meningkat. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang dipandang positif oleh konsumen akan mendorong terbentuknya kepuasan yang lebih tinggi. Maka dari itu, kualitas produk menjadi fondasi kuat dalam berbagai kajian untuk lebih menelusuri faktor-faktor dari kepuasan pelanggan tersendiri.

Temuan dari penelitian yang telah diselesaikan menunjukkan bahwa berkoneksi negatif dan tidak signifikan melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan perbedaan kajian hasil dari pemaparan Montung (2015) yang menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun penemuan ini lebih sejalan pada penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi & Rivai (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak memberikan suatu pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta (Kholipah *et al.*, 2023) juga memaparkan kualitas produk tidak membawa kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Kompetitif melalui Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Penawaran harga yang diberikan pada suatu produk akan dianggap wajar, jika sebanding dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan terciptanya suatu kepuasan tersendiri bagi para konsumen, sehingga harga kompetitif menjadi pendekatan yang akan dikaji lebih lanjut sehubungan dengan kepuasan pelanggan.

Temuan dari penelitian yang telah diselesaikan menunjukkan harga kompetitif berkoneksi positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan pemaparan Suryana *et al.*, (2023) harga yang berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 6,2% terhadap kepuasan pelanggan dan 24,9% melalui keputusan pembelian. Pemaparan tersebut menunjukkan prosedur penetapan harga itu selalu selaras dengan persepsi nilai konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan mengoptimalkan kepuasan pelanggan. Meskipun Firatmadi (2017) dan Shartykarini *et al.*, (2016) memberikan persepsi tidak ditemukan adanya hubungan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Adapun kesimpulan yang dapat ditarik setelah melalui pengelolaan dan pengujian bahwa *brand image* maupun harga kompetitif berkoneksi positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Kualitas produk berkoneksi positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* turut berkontribusi positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti turut menyumbangkan ide bahwa untuk mempertahankan keputusan pembelian maupun kepuasan pelanggan, maka perusahaan perlu melakukan pengecekan secara rutin terkait kualitas pada setiap produk, sebelum melakukan proses pendistribusian. Fokus utama yang harus diarahkan pada Perusahaan AICE yaitu dengan menggunakan bahan berkualitas tinggi, memberikan rasa produk terutama formula susu yang lebih banyak agar rasa es krim lebih kuat maupun lebih *creamy*, menjaga ketahanan terhadap kepadatan es krim agar tidak mudah mencair, dan menambah inovasi terhadap bentuk es krim yang lebih menarik agar bisa bersaing dengan produk es krim lainnya. Hal ini menjadi faktor pendukung bagi konsumen untuk mendapatkan kepuasan dalam mengambil keputusan pembelian terhadap es krim AICE, sehingga untuk perkembangan dalam penelitian berikutnya, penulis bermaksud untuk memberikan penambahan variabel terkait yang sekiranya dapat memperkuat pemahaman terhadap kepuasan pelanggan Gen-Z.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Pontianak—Tabel Statistik*. <https://pontianakkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NjUjMg==/penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-pontianak.html>
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal Of Business Studies*, 2(2), Article 2.
- Firmansyah, A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.

- Fitri, D., Ratnasari, S. L., & Sultan, Z. (2024). The Examining the Mediating Role of Personality on the Relationship between Talent, Technology Systems, and Employee Competency. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 11(1), 27-40.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing Dan Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit Insania.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Irwan, I., & Wibowo, E. A. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *JURNAL MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS*, 1(4), Article 4. <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3785>
- Istiqomah, A., Sudarwati, S., & Sarsono, S. (2025). Peran Kepercayaan Konsumen Dalam Memediasi Electronic Word Of Mouth, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Pada Generasi Z Di Surakarta). *JURNAL DIMENSI*, 14(1), Article 1. <https://doi.org/10.33373/dms.v14i1.7271>
- Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.35797/jab.v8.i2.1-9>
- Kholipah, P. D., Ali, H., & Untari, D. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Dengan Loyalitas Konsumen Sebagai Intervening (Studi Pada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *JURNAL ECONOMINA*, 2(11), Article 11. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i11.979>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (Seventeenth edition). Pearson Higher Education.
- Ksatriyani, S., & Djawoto, D. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image (Citra Merek), Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(9). <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2507>
- Montung, P. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), Article 5. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jbie/article/view/10426>
- Nurlaila, Ratnasari, S.L., Harsasi, M., Sultan, Z. 2024. The Role of Individual Performance in the Influence of Innovation Culture and Quality of Work Life on Competitive Advantage. *Journal of Ecohumanism*, 2024, 3(4), pp. 327–334.
- Nurlaila, N., Ratnasari, S. L., Harsasi, M., & Sultan, Z. (2025). Bridging Ethics and Commitment: The Mediating Role of Islamic Work Values in Sharia Banking. *Society*, 13(2), 680–697. <https://doi.org/10.33019/society.v13i2.840>
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>
- Rachmad, Y. E., Setiawan, Z., Purwoko, Nora, L., Syamil, A., Risdwiyanto, A., Munizu, M., & Manaf, P. A. (2023). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Studi Kasus)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Rahmawati, R., Ratnasari, S.L., Hidayati, T., Ramadania, R., Tjahjono, H.K. What makes Gen Y and Z feel stressed, anxious and interested in doing social tourism when pandemic? *Cogent Business and Management*, 2022, 9(1), 2084973.
- Ramdhani, G. (2019). *5 Fakta Unik yang Membedakan AICE dengan Es Krim Lainnya*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4049304/5-fakta-unik-yang-membedakan-aice-dengan-es-krim-lainnya>
- Ramadania, R., Rosnani, T., Ratnasari, S. L., Fauzan, R., & Apriandika, M. N. (2023). Towards Organizational Citizenship Behavior and Religious Performance. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 67-81.
- Ratnasari, S. L., Sutjahjo, G., & Yana, D. (2019). The Performance of Sharia Banks Employees X Branch Batam Through Work Motivation. *ETIKONOMI*, 18(1), 63-72.
- Ratnasari, S. L., Sutjahjo, G., and Adam. (2019). The Contribution Of Competence, Motivation, And Creativity Towards Teacher's Performance Through Work Satisfaction. *International Journal Of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)*. Volume-8 Issue-5C, May 2019. 145-149. ISSN: 2249-8958. DOI:10.35940/ijeat.E1021.0585C19
- Ratnasari, S. L., Sutjahjo, G., and Adam. (2019). Employees' Performance: Organizational Culture And Leadership Style Through Job Satisfaction. *Humanities & Social Sciences Reviews*. Vol. 7. No.5. pp. 597-608. ISSN: 2249-8958. eISSN: 2395-6518. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7569>
- Ratnasari, S. L., Rahmawati., Haryani, D. S., Tanjung, R., and Basuki. (2020). Workplace Bullying Causing Negative Employee Behaviors: A Case From Indonesian Banking Sector. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. Vol. 10 Issue 2, February 2020. ISSN: 2201-1315.
- Ridwan, P. P. (2023). *Pecinta Es Krim Indonesia Didominasi Wanita*. <https://goodstats.id/article/pecinta-es-krim-indonesia-didominasi-wanita-010iI>
- Rini, A. S. (2019). *Pasar Indonesia Menjanjikan, Produsen Es Krim Bermunculan*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190411/9/910680/pasar-indonesia-menjanjikan-produsen-es-krim-bermunculan>
- Samosir, S. L. (2022). *Peluang Pasar Produk Es Krim*. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-produk-es-krim/>
- Shartykarini, S., Firdaus, M. R., & Rusniati. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru). *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 4(1), 39–52. <https://doi.org/10.20527/jwmthemanagementinsightjournal.v4i1.135>
- Suryana, P., Fauziah, R., & Purnami, B. Y. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Pelanggan Sariayu Di Indramayu). *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v7i1.308>
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era—Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara.
- Zulkarnain, V. C. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Mayasi. *PERFORMA*, 6(3), Article 3. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2521>