

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
CITRA MEREK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
MEDIASI
(Studi Kasus Pada Mixue di Kota Padang)**

SKRIPSI

Ditulis Untuk Memenuhi Salah Satu persyaratan

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



OLEH:

Dion Saputra

2110011211037

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2025**

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
CITRA MEREK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
MEDIASI
(Studi Kasus Pada Mixue di Kota Padang)**

Oleh :

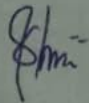
Nama : Dion Saputra

NPM : 2110011211037

Telah Dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 02 September 2025

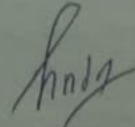
Menyetujui

Pembimbing



(Dahliana Kamener, B.S., MBA., Ph.D.)

Ketua Program Studi



(Linda wati, S.E., M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA
MEREK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI
(Studi Kasus Pada Mixue di Kota Padang)

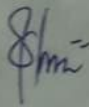
Oleh :

Nama : Dion Saputra

NPM : 2110011211037

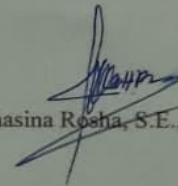
Tim Penguji

Ketua



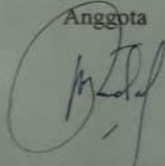
Dahliana Kamener, B.S., MBA., Ph.D.

Sekretaris



Zeshasina Rosha, S.E., M.Si

Anggota



Irda, S.E., MA

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 02 September 2025

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta
Dekap



(Dr. Erni Febrika Harahap, S.E., M.Si)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA MEREK
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI (Studi Kasus Pada
Mixue di Kota Padang)**

Merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak terdapat Sebagian atau keseluruhan dari tulisan tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Adapun bagian-bagian yang bersumber dari karya orang lain dalam skripsi ini telah mencantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika, dan kaidah penulisan ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan plagiat dalam skripsi ini, bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Padang, September 2025

Yang memberi pernyataan,

Dion Saputra

UNIVERSITAS BUNG HATTA

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirabil'alamiin, puji syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, serta hidayah dan Innayah-Nya kepada penulis beserta keluarga dan saudara lainnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Mixue Di kota Padang)”**. Penulisan skripsi ini sebagai salah satu untuk memenuhi syarat menyelesaikan program pendidikan Strata-1 (S1) untuk memperoleh gelar sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Maka pada kesempatan ini penulis tidak lupa untuk mengucapkan rasa hormat dan terimakasih dengan hati yang tulus kepada :

1. Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* atas segala karunia-Nya kepada penulis dari awal masa perkuliahan dan telah memberikan banyak sekali kenikmatan yang tidak bisa dihitung satu persatu hingga saat ini, nikmat hidup, nikmat ibadah, nikmat rezeki dan nikmat kesehatan.
2. Teristimewa kepada ayah Erinaldi (alm.) dan bunda tercinta Suhartati, yang selalu memberikan kasih sayang, do'a tulus dan memotivasi serta memberikan dukungan yang secara moril dan materil tanpa henti kepada penulis.
3. Ibu Prof. Dr. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Ibu Dr. Listiana Sri Mulatsih, S.E., M.M., CEAP selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
6. Ibu Linda wati, S.E., M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

7. Ibu Dahliana Kamener, B.S., MBA., Ph.D. selaku dosen pembimbing selama proses penyusunan skripsi, terima kasih telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberi arahan, nasihat, semangat dan dukungan penulis selama proses penyusunan skripsi.
8. Seluruh Bapak/ Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
9. Keluarga besar yang telah memberikan dukungan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh teman angkatan 2021 yang sama-sama berjuang menyelesaikan masa studi ini.
11. Untuk yang terakhir, terima kasih untuk diri penulis. Kepada hal-hal sederhana, ingin bangga kepada cara penulis untuk tersenyum dan tertawa. Penulis ingin bangga kepada diri sendiri, karena sudah mampu bertahan sampai dititik ini, patah, hancur, kecewa, bahagia yang sudah dilalui. Mungkin bagi orang lain tidak berarti apa-apa, tetapi sungguh untuk semua itu peneliti sangat berusaha. Jadi berbanggalah.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan, namun penulis sadar skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu segala kritik dan sumbang saran sangat diharapkan, demi kebaikan di masa yang akan datang.

Padang, 18 Agustus 2025

Dion Saputra
(2110011211037)

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
CITRA MEREK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
MEDIASI
(Studi Kasus Pada Mixue di Kota Padang)**

Dion Saputra¹, Dahliana Kamener²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : saputradion698@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap citra merek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Mixue di Kota Padang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden yang dipilih dengan metode purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan diolah dengan metode PLS-SEM melalui SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap citra merek dan kepuasan pelanggan. Namun, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek, serta tidak memediasi hubungan antara promosi maupun kualitas produk terhadap citra merek.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Mixue

Abstract

This study aims to examine the influence of promotion and product quality on brand image with customer satisfaction as a mediating variable at Mixue in Padang City. The sample consisted of 80 respondents selected using purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed with PLS-SEM via SmartPLS. The results show that promotion and product quality have a positive and significant effect on both brand image and customer satisfaction. However, customer satisfaction does not have a significant effect on brand image and does not mediate the relationship between promotion or product quality and brand image.

Keywords: Promotion, Product Quality, Customer Satisfaction, Brand Image, Mixue

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRAK	iv
DARTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1 Kajian Literatur	10
2.1.1 Citra Merek.....	10
2.1.1.1 Pengertian Citra Merek	10
2.1.1.2 Pentingnya Citra Merek	11
2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek.....	14
2.1.2 Promosi.....	16
2.1.2.1 Pengertian Promosi.....	16
2.1.2.2 Pentingnya Promosi	18
2.1.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promosi	20
2.1.3 Kualitas Produk	22
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk	22
2.1.3.2 Pentingnya Kualitas Produk	23
2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	25
2.1.4 Kepuasan Pelanggan.....	26

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	26
2.1.4.2 Pentingnya Kepuasan Pelanggan	27
2.1.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	29
2.2 Pengembangan Hipotesis	32
2.2.1 Promosi Terhadap Citra Merek	32
2.2.2 Kualitas Produk Terhadap Citra Merek.....	33
2.2.3 Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	34
2.2.4 Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	35
2.2.5 Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Merek	36
2.2.6 Kepuasan Pelanggan Memediasi Antara Promosi Dan Citra Merek	37
2.2.7 Kepuasan Pelanggan Memediasi Antara Kualitas Produk Dan Citra Merek	38
2.3 Kerangka Konseptual	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian	40
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	41
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	41
3.4.1 Citra Merek	41
3.4.2 Promosi.....	43
3.4.3 Kualitas Produk	44
3.4.4 Kepuasan Pelanggan.....	46
3.5 Teknik Analisis Data.....	47
3.5.1 <i>Measurement model asesment</i>	47
3.5.2 Analisis Deskriptif.....	48
3.5.3 <i>R Square</i>	49
3.5.4 <i>Structural Model Assessment</i>	50

3.6 Tipe-tipe Mediasi	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Hasil Penelitian	52
4.1.1 <i>Response Rate</i>	52
4.1.2 Profil Responden	52
4.1.3 <i>Measurement Model Assessment</i>	55
4.1.3.1 <i>Convergent Validity</i>	55
4.1.3.2 <i>Discriminant Validity</i>	59
4.1.4 Analisis Deskriptif.....	63
4.1.4.1 Citra Merek.....	63
4.1.4.2 Promosi.....	64
4.1.4.3 Kualitas Produk	66
4.1.4.4 Kepuasan Pelanggan.....	68
4.1.5 Analisis <i>R Square</i>	69
4.1.6 Structural Model Assessment	70
4.2 Pembahasan.....	75
4.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap citra Merek	75
4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek.....	76
4.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	77
4.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	78
4.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Merek	79
4.2.6 Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Antara Promosi Dan Citra Merek...	79
4.2.7 Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Antara Kualitas Produk Dan Citra Merek.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Implikasi.....	83

5.3 Keterbatasan Dan Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual	39
4.1 <i>Structural Model Assessment</i>	71

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Hasil Survei Awal Citra Merek Mixue dikota Padang	2
3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden	49
3.2 Kriteria <i>R square</i>	50
3.3 Tipe Pengujian Mediasi	51
4.1 <i>Response rate</i>	52
4.2 Profil Responden.....	53
4.3 Hasil <i>Outer Loading</i> (Tahap 1)	55
4.4 Hasil <i>Outer Loading</i> (Tahap 2)	57
4.5 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> , dan <i>AVE</i>	58
4.6 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> Dengan Metode <i>Fornell-Lacker</i>	59
4.7 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> Dengan Metode <i>Cross Loadings</i>	60
4.8 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> Dengan Metode <i>Heterotrait-Monotrait</i>	62
4.9 Deskripsi Variabel Citra Merek.....	63
4.10 Deskripsi Variabel Promosi.....	64
4.11 Deskripsi Variabel Kualitas Produk	66
4.12 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan	68
4.13 Hasil Analisis <i>R square</i>	70
4.14 Hasil Analisis <i>Structural Model Assessment</i>	71
4.15 Hasil Analisis Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuisioner Penelitian	90
2. Tabulasi data.....	98
3. Hasil analisis Deskriptif Profil Respondens	100
4. <i>Measurement Model assessment</i>	102
5. Analisis Deskriptif.....	107
6. <i>R Square</i>	109
7. <i>Structural Model Assessment</i>	110
8. TCR	112

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan manusia akan makanan dan minuman terus berkembang, tidak hanya sebagai kebutuhan primer, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup. Tren ini mencerminkan perubahan preferensi konsumen dari sekadar memenuhi kebutuhan biologis menuju pencarian pengalaman konsumsi yang menyenangkan dan bergaya. Seperti yang dijelaskan oleh Ufrida dan Harianto (2022), konsumsi makanan dan minuman kini tidak lepas dari aspek identitas, citra diri, dan eksistensi sosial.

Di Indonesia, industri makanan dan minuman menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), sektor makanan dan minuman tumbuh sebesar 5,33% pada tahun 2022 dan menjadi salah satu kontributor utama pertumbuhan industri pengolahan non-migas. Dalam sektor ini, muncul berbagai brand yang meramaikan pasar, salah satunya adalah Mixue, sebuah merek minuman dan es krim asal Tiongkok yang mulai menarik perhatian masyarakat Indonesia sejak tahun 2020.

Salah satu merek yang mengalami pertumbuhan pesat dalam industri minuman dan es krim adalah Mixue, merek asal Tiongkok yang mulai dikenal luas di Indonesia sejak tahun 2020. Mixue mengusung konsep harga terjangkau dengan produk yang menyasar berbagai segmen konsumen. Popularitas Mixue meningkat tajam melalui strategi promosi digital yang agresif, khususnya di media sosial, serta ekspansi gerai yang masif di berbagai wilayah, termasuk di Kota Padang.

Dalam konteks ini, Mixue perlu memperkuat posisinya melalui peningkatan kualitas produk dan promosi yang efektif. Untuk mengungkapkan fenomena terkait citra merek pada Mixue di kota Padang. Maka dilakukan survei awal kepada 33 responden dimana hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.3 Hasil Survei Awal Citra Merek Mixue di Kota Padang

No.	Pernyataan	Jawaban	
		YA	TIDAK
1	Saya mengetahui bahwa Mixue merupakan merek minuman dan es krim	90,9	9,1
2	Saya dapat dengan mudah mengenali logo atau simbol dari Mixue	66,7	33,3
3	Saya sering mendengar nama Mixue disebut dalam percakapan sehari-hari	54,5	45,5
4	Ketika mendengar nama Mixue, saya langsung teringat pada produk berkualitas	51,5	48,5
5	Mixue memiliki citra sebagai merek yang cocok untuk semua kalangan	66,7	33,3
6	Saya mengasosiasikan Mixue dengan harga yang terjangkau	72,7	27,3
7	Saya merasa Mixue identik dengan suasana yang menyenangkan dan modern	66,7	33,3
8	Produk Mixue memiliki rasa yang konsisten enak di setiap pembelian produk	51,5	48,5
9	Saya merasa bahan baku yang digunakan Mixue berkualitas baik	63,6	36,4
10	Saya puas dengan nilai uang (value for money) yang saya keluarkan saat membeli produk Mixue	63,6	36,4
11	Saya berniat membeli produk Mixue lagi di masa akan datang	69,7	30,3
12	Saya lebih memilih Mixue dibandingkan merek es krim atau minuman lain sejenis	39,4	60,6

No.	Pernyataan	Jawaban	
		YA	TIDAK
13	Saya akan merekomendasikan Mixue kepada teman atau keluarga	63,6	36,4
14	Saya merasa menjadi pelanggan setia Mixue	33,3	66,7
15	Jika ada promosi atau produk baru dari Mixue, saya tertarik untuk mencobanya.	69,7	30,3
	Total	61,60	38,40

Sumber : (Survei awal bulan April 2025)

Hasil survei awal menunjukkan bahwa masih terdapat sejumlah aspek penting dari citra merek Mixue yang belum terbentuk secara optimal. Sebanyak 45,5% responden menyatakan bahwa mereka tidak sering mendengar nama Mixue dalam percakapan sehari-hari, yang menunjukkan bahwa eksistensi merek ini dalam komunikasi informal (*word of mouth*) masih tergolong rendah. Rendahnya penyebutan ini dapat berimplikasi pada terbatasnya jangkauan merek dalam kesadaran kolektif masyarakat.

Selain itu, terdapat 48,5% responden yang tidak secara langsung mengasosiasikan Mixue dengan produk berkualitas ketika mendengar namanya. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk masih perlu diperkuat, terutama dalam kaitannya dengan pengalaman konsumen terhadap produk Mixue. Bahkan, 48,5% lainnya merasa bahwa rasa produk Mixue belum konsisten soal rasa yang enak di setiap pembelian. Inkonsistensi rasa ini berpotensi menurunkan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Lebih lanjut, 60,6% responden menyatakan tidak lebih memilih Mixue dibandingkan merek lain sejenis, yang mengindikasikan bahwa daya saing merek

ini masih belum mampu mengungguli pesaing di kategori yang sama. Loyalitas konsumen juga tergolong rendah, terlihat dari 66,7% responden yang menyatakan tidak merasa menjadi pelanggan setia Mixue.

Secara keseluruhan, total persentase responden yang memberikan jawaban “Tidak” terhadap pernyataan-pernyataan dalam survei ini mencapai 38,40%. Temuan ini mencerminkan bahwa masih terdapat kesenjangan dalam pembentukan citra merek Mixue, terutama dalam hal persepsi kualitas, pengalaman produk, dan loyalitas konsumen. Rendahnya tingkat asosiasi positif terhadap merek, preferensi yang belum kuat, serta loyalitas yang masih lemah menjadi indikator bahwa Mixue perlu melakukan penguatan citra merek yang lebih terstruktur. Upaya ini dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk secara konsisten dan pendekatan promosi yang lebih menasar pada pengalaman serta emosi konsumen.

Citra merek merupakan salah satu faktor utama dalam mempengaruhi keputusan konsumen, seperti dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), bahwa citra merek yang kuat mampu menciptakan kepercayaan dan preferensi pelanggan. Namun, untuk membentuk citra tersebut, dibutuhkan kombinasi antara kualitas produk yang konsisten dan promosi yang efektif. Citra merek tidak terbentuk dengan sendirinya, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berhubungan. Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam membangun citra merek. Menurut Tjiptono (2008), promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk maupun merek tertentu. Promosi yang dilakukan

secara tepat sasaran dapat meningkatkan kesadaran, menciptakan asosiasi positif, serta memperkuat posisi merek di benak konsumen.

Selain itu, kualitas produk juga memiliki peran yang signifikan dalam membentuk citra merek. Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan totalitas karakteristik produk yang menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan maupun tersirat. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan, dan menciptakan persepsi positif terhadap merek.

Lebih lanjut, kepuasan pelanggan juga menjadi variabel penting yang memediasi hubungan antara promosi dan kualitas produk terhadap citra merek. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapan sebelumnya. Konsumen yang puas cenderung lebih loyal, bersedia melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga dapat memperkuat citra merek perusahaan. Berdasarkan penelitian Hernikasari dan Ali (2022), kepuasan pelanggan dapat menjadi mediator antara variabel-variabel tersebut dengan citra merek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana variabel promosi dan kualitas produk mempengaruhi citra merek Mixue di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi untuk melihat sejauh mana promosi dan kualitas produk dapat meningkatkan citra merek Mixue. Berdasarkan penelitian Hernikasari & Ali (2022) yang fokus pada persepsi harga dan kepuasan pelanggan, penelitian ini memodifikasi variabel bebasnya dari

persepsi harga menjadi promosi, yang didukung oleh penelitian oleh Budiono (2020) dan Andre Marvianta & Saputra (n.d., 2022) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap citra merek.

Penelitian ini melakukan modifikasi atas penelitian Hernikasari & Ali, (2022), dimana dalam penelitian tersebut yang dijadikan sebagai variabel bebas adalah persepsi harga, variabel mediasi adalah kepuasan pelanggan, dan variabel terikatnya adalah Citra merek. Penelitian ini mengganti variabel bebasnya persepsi harga dengan promosi dimana penggantian variabel bebas tersebut yang didukung oleh penelitian (Budiono, 2020), yang menemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, dan penelitian Andre Marvianta & Saputra, n.d., (2022) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap citra merek dan keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, penulis mengangkat judul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Mixue Di kota Padang)”**. Penelitian ini dibentuk guna menguji pengaruh dari promosi dan kualitas produk, terhadap kepuasan pelanggan Mixue.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap citra merek pada Mixue di Kota Padang?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek pada Mixue di Kota Padang?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Mixue di Kota Padang?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Mixue di Kota Padang?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap citra merek pada Mixue di Kota Padang?
6. Apakah promosi berpengaruh terhadap citra merek melalui mediasi kepuasan pelanggan pada Mixue di Kota Padang?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek melalui mediasi kepuasan pelanggan pada Mixue di Kota Padang?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan:

1. Pengaruh promosi terhadap citra merek pada Mixue di Kota Padang.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada Mixue di Kota Padang.
3. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Mixue di Kota Padang.
4. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Mixue di Kota Padang.

5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap citra merek pada Mixue di Kota Padang.
6. Pengaruh kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara promosi dengan citra merek pada Mixue di Kota Padang.
7. Pengaruh kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara kualitas produk dengan citra merek pada Mixue di Kota Padang.

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam pengembangan teori-teori terkait pemasaran, kualitas produk, kepuasan pelanggan, citra merek, dan kepuasan pelanggan dengan cara:

- a) Menambah wawasan akademik tentang pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap citra merek, serta bagaimana kepuasan pelanggan bisa berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.
- b) Menyumbangkan pemahaman baru tentang bagaimana elemen-elemen pemasaran, seperti promosi dan kualitas produk, dapat saling berinteraksi untuk membentuk citra merek yang kuat dalam konteks industri makanan dan minuman cepat saji.
- c) Membuka jalan untuk penelitian lebih lanjut yang mengkaji hubungan kompleks antara kepuasan pelanggan, promosi, kualitas produk, dan citra merek, terutama dengan memanfaatkan konsep mediasi sebagai bagian dari model hubungan antar variabel.

2. Manfaat Praktis

- a) Mengoptimalkan strategi promosi dengan memberikan bukti konkret tentang bagaimana promosi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan citra merek, serta memperbaiki komunikasi merek secara keseluruhan.
- b) Menentukan prioritas peningkatan kualitas produk berdasarkan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat mengarahkan inovasi produk yang lebih sesuai dengan harapan konsumen.
- c) Memahami pentingnya kepuasan pelanggan sebagai penghubung strategi promosi dan kualitas produk terhadap citra merek, memberikan dasar yang kuat untuk merancang pengalaman pelanggan yang lebih baik.
- d) Meningkatkan pengelolaan citra merek Mixue di Kota Padang, dengan memahami hubungan dinamis antara promosi, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan citra merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing di pasar local.