

Analysis of Product Quality, Service Quality, and Brand Image of Thai Tea Consumer Satisfaction in the Millennial Generation

By

Almira Febrida

Abstract

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

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

Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Thai Tea Pada Generasi Millennial

Oleh

Almira Febrida

Abstrak

Berdasarkan data dari *Top Brand Indeks For Teens Index 2015-2020* Kategori Makanan dan Minuman *Bubble Drink* tingkat penjualan Hop-hop menurun drastis pada tahun 2016 setelah sebelumnya jauh melebihi Chatime. Yang dimana pada tahun 2015 tingkat penjualan Hop-hop berada diatas Chatime dengan selisih presentase sebesar 19.4%, namun setahun berikutnya yaitu pada tahun 2016 hingga sekarang Chatime berbalik mengungguli Hop-hop sebagai merek minuman paling favorit dengan selisih presentase sebesar 14.1%. Hal ini terindikasi kepuasan konsumen Hop-hop ini bermasalah. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan apakah terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Metode pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan populasi yaitu konsumen yang pernah membeli Thai Tea di Hop-hop yang merupakan generasi millennial. Sampel yang diambil sebanyak 75 responden dengan metode *puposive sampling*. Serta melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen Thai Tea Hop-hop saat proses pengumpulan data berlangsung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan alat analisis yang digunakan adalah *SmartPLS3.0(Partial Least Square)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai besar koefisien jalur untuk kualitas produk sebesar 0,396, kualitas pelayanan sebesar 0,343, dan citra merek sebesar 0,177 memiliki pengaruh signifikan dan *R-Square* sebesar 0,588 terhadap kepuasan konsumen Thai Tea Hop-hop.

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