Volume 12 Issue 1 (2027) Pages 694 - 705
**Jurnal Mirai Management**
ISSN : 2597-4084 (Online)

# Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Menu, dan Pengalaman Pelanggan Sebagai Determinan Citra Merek Produk Dimsum

**Salwa Nafisiah[1], Susi Indriyani[2], Desi Derina Yusda[3]**
[1,2,3] Program Studi Manajemen, Universitas Mitra Indonesia

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, inovasi menu, dan pengalaman pelanggan terhadap citra merek produk Mam Dimsum. Latar belakang penelitian didasarkan pada pentingnya citra merek dalam menciptakan keunggulan kompetitif pada industri makanan yang berkembang pesat. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu meningkatkan faktor-faktor yang mampu memperkuat persepsi konsumen terhadap merek. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran angket kepada 110 responden konsumen Mam Dimsum. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji simultan dan parsial, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, inovasi menu, dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Secara parsial ketiga variabel juga berpengaruh positif dan signifikan. Nilai R Square sebesar 0,738 menunjukkan 73,8% citra merek dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi peningkatan mutu, kreativitas menu, serta pengalaman pelanggan untuk memperkuat citra merek secara berkelanjutan dan lebih optimal.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Inovasi Menu, Pengalaman Pelanggan, Citra Merek

## Abstract

*This study aims to analyze the influence of product quality, menu innovation, and customer experience on the brand image of Mam Dimsum products. The background of the study is based on the importance of brand image in creating competitive advantage in the rapidly growing food industry. Therefore, business actors need to improve factors that can strengthen consumer perceptions of the brand. The study used a quantitative approach with data collection through distributing questionnaires to 110 Mam Dimsum consumer respondents. Data analysis was carried out using validity tests, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, simultaneous and partial tests, and the coefficient of determination. The results showed that simultaneously product quality, menu innovation, and customer experience had a significant effect on brand image. Partially, all three variables also had a positive and significant effect. The R Square value of 0.738 indicated that 73.8% of brand image can be explained by these three variables. This finding emphasizes the importance of quality improvement strategies, menu creativity, and customer experience to strengthen brand image sustainably and more optimally.*

**Keywords:** *Product Quality, Menu Innovation, Customer Experience, Brand Image*

Copyright (c) 2026 Salwa Nafisiah

✉ Corresponding author :
Email Address : salwanafisiah02@gmail.com

# PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, khususnya pada sektor kuliner, mengalami peningkatan yang cukup pesat. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bertahan dan berkembang. Persaingan yang kian kompetitif, pergeseran preferensi pelanggan, dan minimnya kapasitas sumber daya menjadi beberapa faktor yang dapat menghambat perkembangan usaha. Akibatnya, tidak sedikit UMKM yang mengalami kesulitan dalam mempertahankan usahanya, bahkan sebagian harus menghentikan kegiatan operasionalnya karena berbagai kendala yang dihadapi (Purba et al., 2021).

Salah satu faktor yang berperan penting dalam meningkatkan daya saing usaha adalah citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima.

Mam Dimsum merupakan salah satu usaha kuliner yang bergerak pada penjualan produk dimsum di Bandar Lampung. Berdasarkan hasil pra-survei ditemukan bahwa produk Mam Dimsum masih memiliki beberapa permasalahan, seperti tampilan produk yang kurang menarik, variasi menu yang masih terbatas, serta pengalaman pelanggan yang belum memberikan kesan kuat dibandingkan dengan produk pesaing. Selain itu, citra merek Mam Dimsum juga dinilai belum cukup kuat sehingga sebagian konsumen cenderung beralih kepada merek lain.

**Tabel 1 Anggaran Penjual Periode Maret-April**

| Minggu | Penjualan per pcs |
|---|---|
| **Maret minggu ke 1** | 228 |
| **Maret minggu ke 2** | 234 |
| **Maret minggu ke 3** | 214 |
| **Maret minggu ke 4** | 246 |
| **April minggu ke 1** | 222 |
| **April minggu ke 2** | 228 |
| **April minggu ke 3** | 220 |
| **April minggu ke 4** | 240 |

Sumber data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1. diketahui bahwa penjualan Mam dimsum selama periode Maret–April 2026 mengalami fluktuasi pada setiap minggunya, yang menunjukkan adanya perubahan volume penjualan dari waktu ke waktu. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa penjualan Mam dimsum masih belum stabil. Namun, fluktuasi penjualan dalam periode yang relatif singkat belum dapat dijadikan dasar untuk menyimpulkan posisi produk pada tahap tertentu dalam siklus hidup produk. Mengingat Mam dimsum merupakan usaha yang baru berdiri pada 10 Desember 2024 dan masih melakukan pengembangan usaha melalui pembukaan cabang baru pada tahun 2026, kondisi tersebut lebih menunjukkan bahwa perusahaan masih berada pada tahap pertumbuhan (*growth stage*). Tahap pertumbuhan

ditandai dengan mulai meningkatnya penerimaan produk di pasar serta semakin luasnya jangkauan konsumen. Pada tahap ini, perusahaan perlu memperkuat posisinya di pasar melalui peningkatan kualitas produk, inovasi menu, serta pengalaman pelanggan agar mampu menarik dan mempertahankan konsumen di tengah persaingan yang semakin berkembang.

Dari sisi kualitas produk, Mam dimsum masih menghadapi permasalahan pada aspek penyajian, yaitu tampilan saus dan topping yang kurang menarik sehingga belum mampu meningkatkan pengalaman makan konsumen. Selain itu, kemasan produk masih tergolong sederhana karena belum menampilkan merek maupun gambar produk secara langsung dan hanya menggunakan stiker sebagai identitas produk, sehingga tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk masih relatif rendah.

Dari sisi inovasi menu, Mam dimsum juga masih memiliki keterbatasan dalam pengembangan produk. Variasi menu masih terbatas pada dimsum mentai dan dimsum kukus. Dari aspek saus, produk hanya menggunakan saus mentai tanpa adanya variasi saus lain seperti keju atau saus pedas. Sementara itu, pada aspek topping, produk masih menggunakan nori sebagai satu-satunya topping tanpa adanya variasi lain seperti keju, chili flakes, atau topping lainnya yang mampu memperkuat ketertarikan konsumen terhadap produk.

Dari aspek pengalaman pelanggan, pengalaman pelanggan telah terbentuk, namun masih terdapat beberapa aspek yang dapat ditingkatkan, terutama pada interaksi dengan pelanggan dan pengalaman visual produk. Dari aspek interaksi, hubungan antara pelaku usaha dengan pelanggan masih terbatas dan belum terjalin secara intensif, sehingga komunikasi yang terjadi masih bersifat transaksional saja. Hal ini menyebabkan keterikatan antara usaha dan pelanggan belum terbentuk secara kuat. Sementara itu, dari aspek sensorial, tampilan produk seperti warna, tema, dan gaya penyajian masih belum dikembangkan secara maksimal. Kondisi ini membuat pengalaman visual yang diterima konsumen belum memberikan daya tarik yang kuat serta belum mampu menciptakan kesan yang berbeda dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

Kualitas produk menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Produk yang memiliki kualitas baik, seperti rasa yang konsisten, kebersihan, dan tampilan menarik, akan meningkatkan kepercayaan konsumen.Semakin baik suatu produk, maka akan semakin meningkat pula minat para konsumen untuk membeli produk tersebut (Diah 2019). Selain itu, inovasi menu juga menjadi faktor penting dalam usaha kuliner karena dapat meningkatkan daya tarik produk melalui variasi rasa, kreativitas penyajian, dan pengembangan produk baru.. Di sisi lain, pengalaman pelanggan yang positif mampu menciptakan kesan emosional yang kuat sehingga dapat memperkuat citra merek. Permasalahan pada kualitas produk, inovasi menu,dan pengalaman pelanggan tersebut dapat mempengaruhi citra merek Mam dimsum dimata konsumen, seperti rendahnya konsistensi produk, keterbatasan variasi menu, serta pengalaman pelanggan yang belum optimal,yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan menurunkan minat pembelian ulang.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, inovasi menu, dan pengalaman pelanggan terhadap citra merek produk Mam Dimsum.

# KAJIAN TEORI

Sebuah produk merupakan segala sesuatu yang dipasarkan untuk mendapatkan perhatian, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumen (Firmansyah, 2019).

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi dan manfaatnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2017), kualitas produk meliputi kinerja, keandalan, daya tahan, ketepatan, dan karakteristik lain yang bernilai bagi konsumen. Mutu produk menunjukkan tingkat kemampuan suatu produk dalam menjalankan manfaatnya secara optimal, mencakup daya tahan, reliabilitas, akurasi, kemudahan operasional, kemudahan perawatan, dan karakteristik lainnya yang melekat pada produk tersebut (Yusda, 2023). Kualitas produk menunjukkan kapasitas sebuah produk dalam memenuhi harapan konsumen melalui pengalaman yang dirasakan. Kualitas biasanya dinilai dari aspek rasa,kesegaran, kebersihan, porsi, dan konsisten (Awidianto, Sanjaya, & Indriyani, 2026).

Menurut (Firmansyah, 2019) Siklus hidup produk umumnya mencakup empat fase utama yakni :

1. Tahap Perkenalan (*Introduction)*

Pada tahap ini, produk mulai diperkenalkan kepada konsumen dan memasuki pasar untuk pertama kalinya. Tingkat penjualan biasanya masih rendah karena masyarakat belum banyak mengenal produk tersebut. Perusahaan umumnya mengeluarkan biaya promosi dan pemasaran yang cukup besar untuk meningkatkan kesadaran konsumen, sehingga keuntungan yang diperoleh masih sangat terbatas atau bahkan belum ada.

2. Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Tahap pertumbuhan ditandai dengan meningkatnya penjualan secara signifikan dan mulai bertambahnya keuntungan perusahaan. Keberhasilan produk dalam menarik minat pasar mendorong munculnya pesaing yang menawarkan produk serupa dengan berbagai keunggulan untuk merebut perhatian konsumen.

3. Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

Pada fase ini, produk sudah memperoleh pengenalan dari pasar luas dan diterima oleh sebagian besar pasar sasaran. Pertumbuhan penjualan mulai melambat karena pasar cenderung mencapai titik jenuh. Persaingan antarperusahaan semakin ketat sehingga perusahaan perlu menerapkan berbagai strategi, seperti peningkatan kualitas, pemberian promosi, atau pengembangan produk, untuk mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki.

4. Tahap Penurunan (*Decline*)

Tahap penurunan terjadi ketika penjualan dan laba perusahaan mengalami penurunan secara berkelanjutan. Kondisi ini dapat disebabkan oleh perubahan kebutuhan konsumen, munculnya produk pengganti, maupun meningkatnya jumlah pesaing di pasar.

Menurut (Harjadi & Arraniri, 2021) terdapat berbagai unsur yang menentukan mutu suatu produk, antara lain:

1. Fungsi dari suatu produk adalah manfaat atau kemudahan dalam penggunaannya sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, sehingga dapat memenuhi kebutuhan para konsumen.
2. Penampilan dari produk adalah aspek fisik yang terlihat, mencakup bentuk, warna, desain, dan kemasan, yang dapat berpengaruh pada cara pandang konsumen terhadap kualitas produk tersebut.
3. Biaya yang berkaitan dengan produk mencakup semua pengeluaran yang diperlukan untuk mendapatkan produk, termasuk harga yang ditetapkan dan semua biaya yang dikeluarkan sampai produk tersebut diterima oleh konsumen.

**Inovasi Menu**

Inovasi menu merupakan upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam menciptakan, mengembangkan, atau memodifikasi produk makanan dan minuman agar memiliki nilai baru serta mampu meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen (Izzudin & Yuniawan, 2024). Menurut Kotler dan Keller (2017), inovasi dapat dilakukan melalui penambahan variasi menu, pengembangan fitur produk, serta peningkatan kreativitas produk Melalui penambahan menu baru, variasi rasa, dan penyajian yang berbeda, pelaku usaha mampu memperkuat ketertarikan konsumen sekaligus menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan ( Maria, 2023). Menurut (Clara, 2022) Fungsi utama menu meliputi penentuan kebutuhan operasional yang harus dipenuhi serta sebagai sarana koordinasi dalam mencapai sasaran manajemen. Adapun fungsi variasi menu antara lain:

1. Menjadi media pemasaran yang membantu meningkatkan kepuasan konsumen melalui penyediaan makanan yang sesuai dengan kebutuhan dan selera pelanggan.
2. Berfungsi sebagai alat pengendalian dalam proses penyelenggaraan makanan, mulai dari tahap produksi hingga distribusi.
3. Menjadi sarana edukasi bagi konsumen mengenai pilihan makanan yang tersedia.
4. Membantu menggambarkan kondisi dan kemampuan keuangan suatu institusi atau usaha.
5. Berperan sebagai media komunikasi dan penyampaian informasi antar bagian dalam sistem penyelenggaraan makanan.
6. Memberikan informasi kepada konsumen terkait harga, cara pengolahan, serta metode penyajian makanan yang ditawarkan.
7. Menjadi dasar dalam menentukan kebutuhan bahan baku, metode pembelian, penggunaan peralatan, serta jumlah tenaga kerja yang diperlukan.

**Pengalaman Pelanggan**

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan keseluruhan kesan atau penilaian yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk, layanan, maupun merek selama proses interaksi berlangsung. (Kotler & Keller, 2017:56), Pengalaman pelanggan terbentuk melalui interaksi antara pelanggan dengan perusahaan pada berbagai tahap, yaitu sebelum, selama, dan setelah pembelian. Secara umum, pengalaman pelanggan bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan melalui pengalaman yang mereka rasakan, dengan cara memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan dan mampu memenuhi harapan mereka (Mardhatillah & Alfian, 2025).

Menurut (Mardhatillah & Alfian, 2025) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi *customer experience* atau pengalaman pelanggan, yaitu:

1. *Aksesibilitas* mengacu pada sejauh mana pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan produk atau layanan serta berinteraksi dengan perusahaan.
2. Kompetensi merujuk pada keahlian dan kapabilitas yang dimiliki oleh perusahaan atau penyedia layanan untuk memenuhi permintaan pelanggan dan menyajikan pelayanan yang memuaskan.

3. Apresiasi pelanggan adalah bentuk perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada kliennya, sehingga mereka merasa diakui, dihargai, dan memiliki nilai.
4. Sikap menolong, yaitu kemauan perusahaan untuk memberikan dukungan kepada pelanggan saat mereka memerlukan informasi atau solusi terkait permasalahan yang dihadapi.
5. Kustomisasi, yaitu kapasitas perusahaan dalam menyediakan layanan yang dirancang sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan.
6. Penyelesaian masalah, yaitu keahlian perusahaan dalam mengatasi dan menyelesaikan keluhan atau masalah yang dialami oleh pelanggan secara efektif.
7. Memenuhi janji, merupakan kemampuan bisnis untuk memenuhi janji, komitmen, atauharapan yang diberikan kepada konsumen.
8. Menghargai waktu, adalah pengakuan perusahaan terhadap waktu pelanggan dengan memberikan layanan yang cepat, tepat, dan efisien.

**Citra Merek**

Citra merek merupakan sekumpulan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima konsumen. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Reputasi yang baik mampu menciptakan keunikan dibandingkan kompetitor dan memperkuat keyakinan pembeli terhadap produk tersebut (Khasanah, Ariani, & Argo, 2021)

Penelitian terdahulu oleh Chandra (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap brand image. Penelitian Sutanto dan Istiono (2025) menemukan bahwa inovasi menu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada persepsi merek. Selain itu, penelitian Bukhari dan Putri (2026) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap citra merek.

**Hipotesis Penelitian**

H1: Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek produk Mam Dimsum.
H2: Diduga inovasi menu berpengaruh positif terhadap citra merek produk Mam Dimsum.
H3: Diduga pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap citra merek produk Mam Dimsum.
H4: Diduga kualitas produk, inovasi menu, dan pengalaman pelanggan secara simultan berpengaruh positif terhadap citra merek produk Mam Dimsum.

# METODOLOGI

Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Mam Dimsum, Kedaton, Sukamenanti, Kota Bandar Lampung. Periode pelaksanaan penelitian yang digunakan oleh peneliti berlangsung pada bulan Maret sampai dengan waktu yang telah ditentukan. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Mam dimsum yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel dengan metode (Hair et al., 2017) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak untuk analisis multivariat adalah minimal 100 responden besaran sampel jumlah indikator dikali lima, Hasilnya 110 orang dipilih menjadi sampel. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada responden dan lewat online menggunkan google form. Teknik analisis yang digunakan analisis linear berganda, koefisien determinasi, uji Fdan uji T hipotesis.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah penyebaran data berikut hasil dan pembahsan penelitian ini:

**1. Hasil uji analisis linear berganda**

Tabel 1. Hasi uji analisis linear berganda

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t |
| 1 | (Constant) | 1.706 | 1.626 | | 1.049 |
| | kualitas produk | .718 | .095 | .610 | 7.537 |
| | inovasi menu | .187 | .074 | .162 | 2.517 |
| | pengalaman pelanggan | .229 | .091 | .178 | 2.512 |

Analisis tersebut digunakan untuk mengidentifikasi arah keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat serta menentukan sifat hubungan yang terbentuk:

Y = 1.706 + 0.718X_1 + 0.187X_2 + 0.229X_3+e

1. Kualitas Produk (X1)

Koefisien B: 0,718 → artinya setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan citra merek sebesar 0,718 satuan. Sig: 0,000 (< 0,05) → signifikan

2. Inovasi Menu (X2)

Koefisien B: 0,187 → artinya setiap peningkatan inovasi menu sebesar 1 satuan akan meningkatkan citra merek sebesar 0,187 satuan. Sig: 0,013 (< 0,05) → signifikan

3. Pengalaman Pelanggan (X3)

Koefisien B: 0,229 → artinya setiap peningkatan pengalaman pelanggan sebesar 1 satuan akan meningkatkan citra merek sebesar 0,229 satuan.Sig: 0,014 (< 0,05) → signifikan.

**2. Uji T**

Tabel 2. Hasil uji T

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | T |
| 1 | (Constant) | 1.706 | 1.626 | | 1.049 |
| | kualitas produk | .718 | .095 | .610 | 7.537 |
| | inovasi menu | .187 | .074 | .162 | 2.517 |
| | pengalaman pelanggan | .229 | .091 | .178 | 2.512 |

Dari tabeldiatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji T untuk Variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 7,537 dengan nilai sig sebesar 0,000.Dengan demikian T hitung 7,537 > T tabel 1,982 (terlampir T tabel) karena nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga Ha1 diterima sedangkan Ho1 ditolak
2. Hasil uji T untuk Variabel Inovasi Menu (X2) tercatat 2,517 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,013. Dengan demikian T hitung 2,517 > T tabel 1,982 karena nilai signifikansi 0,013 berada di bawah 0,05 sehingga Ha2 diterima dan Ho2 ditolak.
3. Hasil uji T untuk Pengalaman Pelanggan (X3) sebesar 2,512 dengan nilai sig sebesar 0,014.Dengan demikian T hitung 2,512 > T tabel 1,982 dengan tingkat sig 0,014 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis Ha3 diterima dan Ho3 ditolak.

**3. Uji F**

Tabel 3. Hasil Uji F

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 402.355 | 3 | 134.118 | 99.347 | .000[b] |
| | Residual | 143.099 | 106 | 1.350 | | |
| | Total | 545.455 | 109 | | | |

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh tingkat signifikansi dari variabel kualitas produk (X1), inovasi menu (X2), dan pengalaman pelanggan (X3) secara simultan atau bersama-sama terhadap citra merek (Y) sebesar F hitung 99,347 > F tabel 2,69 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas kualitas produk (X1), inovasi menu (X2), dan pengalaman pelanggan (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap citra merek (Y). Sehingga hal ini menunjukkan bahwa Ha4 diterima dan Ho4 ditolak.

**4. Uji Koefisien Determinasi**

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary[b]**

| | | Change Statistics | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change | Durbin-Watson |
| 1 | .738[a] | 99.347 | 3 | 106 | .000 | 1.545 |

Berdasarkan tabel diatas R Square ($R^2$) sebesar 0,738 hasil korelasi sebesar 0,859 menunjukkan hubungan yang sangat erat antara ketiga faktor penelitian dengan variabel tujuan kualitas produk (X1), inovasi menu (X2), dan pengalaman pelanggan (X3) berpengaruh sebesar 73,8% terhadap citra merek (Y). adapun 26,2% lainnya dijelaskan oleh unsur di luar ruang lingkup penelitian.

*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Mam Dimsum*

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (Y). Hal ini dilihat dari dengan nilai t hitung sebesar 7,537 > t tabel 1,982 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga Ha1 diterima dan Ho1 ditolak. Artinya, semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka citra merek yang terbentuk di benak konsumen juga akan semakin baik.

Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk menjadi faktor utama dalam membangun persepsi merek di mata konsumen. Hasil ini mendukung teori yang menyatakan bahwa kualitas produk berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Kualitas produk tidak hanya dilihat dari rasa, tetapi juga mencakup kesegaran, kebersihan, konsistensi, dan penyajian. Kualitas produk terdiri dari beberapa indikator yaitu kinerja (performance), keandalan (reliability), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification), daya tahan (durability), dan estetika (aesthetic).

Kinerja produk ditunjukkan melalui rasa, aroma, tekstur, serta penyajian yang menarik. Keandalan terlihat dari konsistensi rasa dan kualitas setiap pembelian. Kesesuaian dengan spesifikasi berkaitan dengan standar kebersihan, takaran, dan keamanan produk. Daya tahan berkaitan dengan kemampuan produk mempertahankan kesegaran hingga dikonsumsi, sedangkan estetika berkaitan dengan tampilan visual dan kemasan yang menarik. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang lebih baik akan memperkuat citra merek, sedangkan kualitas produk yang kurang optimal dapat melemahkan persepsi positif konsumen terhadap merek. Temuan ini konsisten dengan penelitian Dody Salden (2023) yang menemukan adanya dampak nyata kualitas produk terhadap citra merek. Temuan tersebut menunjukkan bahwa produk yang mampu memenuhi harapan konsumen melalui kualitas yang baik akan lebih mudah membangun persepsi positif dan memperkuat citra merek di benak pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produk secara konsisten agar kepercayaan konsumen tetap terpelihara dan citra merek semakin kuat.

**Pengaruh Inovasi Menu Terhadap Citra Merek Mam Dimsum**

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel inovasi menu (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (Y). Hal ini dilihat dari nilai t hitung 2,517 yang melampaui t tabel 1,982, disertai tingkat probabilitas 0,013 yang lebih rendah dari batas 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua Ha2 diterima dan hipotesis nol Ho2 ditolak.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan inovasi menu dapat memberikan kontribusi terhadap pembentukan citra merek yang lebih baik di benak konsumen. Semakin beragam dan menarik inovasi yang ditawarkan, maka semakin positif pula persepsi konsumen terhadap merek. Hasil penelitian ini mendukung teori bahwa inovasi menu, seperti penambahan varian produk, pengembangan cita rasa baru, serta penyajian yang lebih menarik, dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu merek. Inovasi menu mencerminkan kemampuan usaha dalam menciptakan pembaruan produk untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan membedakan diri dari pesaing.

Inovasi menu dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu kebaruan menu, variasi menu, inovasi rasa, kreativitas penyajian, dan inovasi kemasan. Kebaruan menu menunjukkan kemampuan usaha dalam menghadirkan menu baru atau memperbarui menu yang sudah ada. Variasi menu menggambarkan beragamnya pilihan produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda. Inovasi rasa berkaitan dengan pengembangan cita rasa melalui variasi atau rasa baru yang unik. Kreativitas penyajian pada cara penyajian produk yang lebih menarik sehingga meningkatkan pengalaman konsumen. Sementara itu, inovasi kemasan berkaitan dengan desain kemasan yang tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga memiliki nilai estetika dan daya tarik visual bagi konsumen. Dengan demikian hasil ini menunjukkan

bahwa inovasi menu yang kurang optimal dapat menyebabkan merek kurang memiliki daya tarik diferensiasi, sehingga berpengaruh terhadap citra merek yang terbentuk di benak konsumen.

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Chirsna Dwi dan Istiono (2025) yang menyatakan bahwa inovasi menu merupakan salah satu faktor yang berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen umumnya lebih tertarik pada produk makanan yang menawarkan variasi menu, pembaruan rasa, serta penyajian yang unik dan berbeda. Kondisi tersebut dapat memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen, sehingga mendorong terbentuknya kepuasan dan memperkuat citra merek suatu produk.

**Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Citra Merek Mam Dimsum**

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (Y). Hal ini dilihat dari nilai t hitung 2,512 yang melampaui t tabel 1,982 serta probabilitas 0,014 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga Ha3 diterima dan hipotesis nol Ho3 ditolak.

Hasil penelitian ini mendukung teori bahwa pengalaman pelanggan berperan dalam membentuk penilaian konsumen terhadap suatu merek. Pengalaman pelanggan merupakan keseluruhan persepsi yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan produk maupun layanan, mulai dari sebelum pembelian, saat pembelian, hingga setelah konsumsi. Pengalaman yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat citra merek.

Pengalaman pelanggan yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* berperan dalam membentuk kesan konsumen terhadap merek. Pengalaman yang positif seperti tampilan produk yang menarik, rasa yang memuaskan, serta pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat hubungan emosional dengan merek. Sebaliknya, apabila pengalaman yang dirasakan konsumen kurang optimal, maka hal tersebut dapat melemahkan persepsi konsumen terhadap merek.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ridhella Bukhari dan Della Asmaria Putri (2026) yang menemukan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pengalaman konsumen saat menggunakan produk atau jasa akan memperkuat persepsi merek yang muncul dalam pikiran mereka. Citra merek yang kuat pada akhirnya dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan terhadap produk atau perusahaan.

**Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Menu dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Citra Merek**

Berdasarkan hasil uji F dalam penelitian ini, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 99,347 lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 2,69. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), inovasi menu (X2), dan pengalaman pelanggan (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek (Y). Dengan demikian, hipotesis keempat Ha4 dinyatakan diterima, sedangkan hipotesis nol Ho4 ditolak.

Selanjutnya, hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square ($R^2$) sebesar 0,738 atau 73,8%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pembentukan citra merek

dipengaruhi oleh mutu produk, pengembangan menu, dan pengalaman pelanggan sebesar 73,8%. Adapun sisanya sebesar 26,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak menjadi bagian dari penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dody Salden (2023) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap citra merek. Selain itu, inovasi menu dan pengalaman pelanggan juga berkontribusi dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk, semakin inovatif menu yang ditawarkan, dan semakin positif pengalaman pelanggan, maka citra merek Mam Dimsum akan semakin kuat di benak konsumen.

## SIMPULAN

Kualitas Produk (X1), Inovasi Menu (X2), dan Pengalaman Pelanggan (X3) masing-masing berpengaruh terhadap Citra Merek (Y) produk Mam Dimsum. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik, variasi menu yang inovatif, serta pengalaman pelanggan yang positif dapat mendukung terbentuknya citra merek Mam Dimsum.

Secara bersama-sama, Kualitas Produk (X1), Inovasi Menu (X2), dan Pengalaman Pelanggan (X3) memberikan pengaruh sebesar 73,8% terhadap Citra Merek produk Mam Dimsum. Sementara itu, sebesar 26,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Referensi :


Awidianto, N. T., Sanjaya, A., & Indriyani, S. (2026). *The Effects of Price, Product Quality, and Lifestyle on Students' Purchase Decisions : Evidence from* Mie Gacoan in Bandar Lampung, *4*(1), 457–464.

Bukhari, R., & Putri, D. A. (2026). Pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan citra merek sebagai pemediasi pada pelanggan di Toko MM. Rabil. *Tsaqofah, 6(3).*

Chandra, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas produk, Inovasi dan Interaksi Pelanggan terhadap *Brand Image*. Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen, 2(2), 73–79. https://doi.org/10.59086/jam.v2i2.328

Clara, B. (2022). Pengaruh Variasi Menu Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Pelanggan Hisana Fried Chicken Medan, 1–59.

Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, *7*(1), 17-32.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & Strategy).* Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.

Hair, F, J., William, Rolph, J., B. B., & Babin. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. *Sage*.

Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing* & Kualitas Produk dalam Kepuasan.

Izzudin, Z. N., & Yuniawan, A. (2024). Peran Inovasi Menu Makanan, Promosi Media Sosial, dan Persepsi Harga terhadap Pembelian Impulsif Pelanggan (Studi pada Rumah Makan Cowek Lonyot di Semarang). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, *18*(2), 1372-1401.

Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, *2*(1), 394-411.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management 15e with Indian Case Study*. *Marketing-Management*.

Mardhatillah, A., & Alfian, A. (2025). Pengaruh *Customer Experience* dan Konten Media Sosial Terhadap *Customer Loyalty* Pada Produk Skincare GladGlow Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas. *Journal of Business Economics and Management, 2*(1), 1581–1588.

Maria, A. D. (2023). Analisis Dampak Promosi dan Inovasi Menu Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo, 9(1), 13-20.

Purba, D. S., et al. (2021). *Manajemen usaha kecil dan menengah.* Yayasan Kita Menulis.

Sutanto, C. D. S., & Istiono. (2025). Pengaruh inovasi menu, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di McDonald's Darmo Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (JEMBA), 2*(5), 687–697.

Yusda, D. D. (2023). Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Fudia Bakery Bandar Lampung. *Business and Enterpreneurship Journal (BEJ)*, *4*(1), 48–53. https://doi.org/10.57084/bej.v4i1.1054