

Analisis Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Dan Kepuasan Pelanggan Scoops Soft Ice Cream

Analysis Product Quality, Repurchase Decisions, and Customer Satisfaction Scoops Soft Ice Cream

Maya Asyiami Fitri¹, Sigit Djalu Purwoko²

^{1,2} Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Maya Asyiami Fitri¹, email: maya10121886@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diajukan: 12/07/2025

Diterima: 12/07/2025

Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:

Kualitas Produk, Keputusan
Pembelian Ulang, Kepuasan
Pelanggan, Scoops Soft Ice Cream

A B S T R A K

Scoops Soft Ice Cream adalah es krim lembut yang disajikan dalam bentuk scoops jenis es krim yang memiliki tekstur lembut dengan berbagai varian rasa dan topping. Scoops Soft Ice Cream adalah sebuah merek es krim yang populer di Indonesia terutama dikalangan anak muda dikenal karena es krim lembut dan lezat serta berbagai rasa yang unik dan menarik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk, keputusan pembelian ulang, dan kepuasan pelanggan pada Scoops Soft Ice Cream di Kecamatan Cililin. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pelanggan dan pihak manajemen Scoops Soft Ice Cream. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang meliputi rasa, tekstur, kebersihan, serta variasi rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan cenderung memilih produk dengan kualitas yang konsisten dan memenuhi ekspektasi mereka. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh pengalaman mereka saat mengonsumsi produk, termasuk layanan yang diberikan oleh Scoops Soft Ice Cream. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk dan pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan keputusan pembelian ulang.

A B S T R A C T

Keywords:

Product Quality, Purchasing
Decisions, Customer Satisfaction,
Scoops Soft Ice Cream

Scoops Soft Ice Cream is soft ice cream served in scoop form, a type of ice cream that has a soft texture with various flavors and toppings. Scoops Soft Ice Cream is an ice cream brand that is popular in Indonesia, especially among young people, known for its soft and delicious ice cream and various unique and interesting flavors. This research aims to analyze product quality on purchasing decisions and customer satisfaction at Scoops Soft Ice Cream. The method used in this research is a qualitative method with a descriptive approach. Data was obtained through interviews, observation, and documentation of customer and management of Scoops Soft Ice Cream. The research results show that product quality, which includes taste, texture, cleanliness, and variety of flavors, has a significant influence on customer purchasing decisions. Customer tend to choose products with consistent quality and meet their expectations. Apart from that, customer satisfaction is also influenced by their experience when consuming products, including the services provided by Scoops Soft Ice Cream. These findings indicate that improving product and service quality can increase customer satisfaction, which ultimately encourages loyalty and repeat purchase decisions.

This work is licensed under a
[Creative Commons Attribution 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i1>
7

e - ISSN: 2656-6362
p - ISSN: 2614-6681

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

1. Pendahuluan

Es krim merupakan salah satu makanan penutup yang hampir disukai oleh seluruh kalangan masyarakat karena memiliki rasa yang enak yaitu manis dan *creamy*, bertekstur lembut dan unik serta faktor cuaca di Indonesia yang panas sehingga es krim sangat cocok dijadikan cemilan. Indonesia adalah salah satu negara yang mengonsumsi es krim tertinggi yaitu berkisar 0,5 liter/orang/tahun (Anasari, 2022).

Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan es krim yaitu terdiri dari campuran lemak yang berasal dari susu, pemanis, penstabil, pengemulsi, dan bahan tambahan lainnya. Es krim dibuat dengan campuran adonan es krim dilakukan proses agitasi yang akan membentuk rongga udara dan dilakukan pembekuan sehingga akan terjadi pengembangan volume dengan ciri es krim menjadi ringan, tidak padat, dan memiliki tekstur yang lembut. Tahapan dalam pembuatan es krim yaitu terdiri dari persiapan bahan-bahan, pencampuran bahan, lalu dilakukan pasteurisasi untuk melarutkan bahan yang digunakan, kemudian pada suhu rendah dilakukan homogenisasi umumnya menggunakan *mixer* untuk mencampurkan semua bahan, selanjutnya diletakkan pada wadah tertutup dan disimpan pada suhu refrigerator untuk di *aging*. Setelah itu, di homogenisasi kembali dan disimpan dalam *freezer*. (Alfadilla, 2020).

Scoops Soft Ice Cream adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman yang diminati masyarakat, es krim menjadi pilihan cemilan untuk berbagai kalangan usia termasuk anak-anak yang berusia lima tahun keatas, remaja hingga dewasa karena Scoops Soft Ice Cream terbuat dari bahan alami dari bahan tepung, susu bubuk, susu kental manis, gula putih, dan air yang bergerak di bidang pembuatan es krim sendok dan menggunakan mesin berbagai banyak varian topping seperti oroe, kacang, coklat, marshmallow, yupi, meses, keju, dan selai serta berbagai macam varian rasa es krim seperti rasa strawberry, coklat, vanilla, matcha, tiramisu, dan masih banyak rasa lainnya. Scoops Soft Ice Cream didirikan oleh Bapak Dendi Kuswali pada tanggal 20 September 2020. Lokasi berdirinya bertempat di Kp. Cipetir RT 03 RW 01 Desa Karangtanjung Kecamatan Cililin Kabupaten Bandung Barat Provinsi Jawa Barat Kode Pos 40562. Scoops Soft Ice Cream memiliki sedikit karyawan sebanyak lima orang. Scoops Soft Ice Cream sangat memperhatikan kualitas produk dari segi pembuatan es krim akan tetapi dari segi produksi kemasan kurang kreatif, keputusan pembelian ulang dan kepuasan pelanggan mampu bersaing dipasar karena sejak ada perusahaan pesaing mengalami penurunan.

Fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa Scoops Soft Ice Cream telah mendapat perhatian masyarakat, terutama dari kalangan remaja dan keluarga. Banyak pelanggan yang secara rutin melakukan pembelian, tetapi ada juga yang hanya mencoba satu kali dan tidak kembali. Munculnya merek es krim lain , baik dari waralaba maupun pelaku UMKM lokal turut menambah persaingan di pasar. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk, apa motivasi mereka untuk melakukan pembelian ulang dan sejauh mana mereka merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai kualitas produk, keputusan pembelian ulang, dan kepuasan pelanggan yang dilakukan pada Scoops Soft Ice Cream di Kecamatan Cililin. Penelitian ilmiah ini bertujuan untuk :

- 1). Untuk mengetahui kualitas produk Scoops Soft Ice Cream menurut persepsi konsumen di Kecamatan Cililin
- 2). Untuk mengetahui motivasi pembelian ulang konsumen Scoops Soft Ice Cream di Kecamatan Cililin
- 3). Untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan Scoops Soft Ice Cream di Kecamatan Cililin.

2. Kajian Teori

Definisi Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, fitur, desain, kesesuaian dengan spesifikasi, serta kepuasan penggunaan oleh konsumen. Dengan kata lain, kualitas produk menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian ulang, serta menentukan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau usaha.

Menurut Akrani (2020) dalam Prakoso dan Dwiyanto, 2021) kualitas produk berarti menggabungkan fitur-fitur yang memiliki kapasitas untuk memenuhi kebutuhan (keinginan) konsumen dan memberikan kepuasan pelanggan dengan memperbaiki produk (barang) dan membuatnya bebas dari segala kekurangan atau cacat, dapat juga karakteristik tersebut dari produk yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dengan imbalan pertimbangan moneter. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain

salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan karena kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Purnama dan Rialdy (2021) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya termasuk keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Definisi Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang adalah keputusan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan yang sama setelah pengalaman pembelian sebelumnya. Keputusan ini biasanya didasarkan pada kepuasan konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan, harga, serta pengalaman keseluruhan yang dirasakan. Secara umum, keputusan pembelian ulang mencerminkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau produk, dan menjadi indikator penting bagi keberhasilan suatu bisnis dalam mempertahankan pelanggan.

Menurut Arianty (dalam Arianty & Andira, 2021:41) menyatakan keputusan pembelian ulang merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin.

Menurut Wahyudi (2020:53) menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang adalah tahap kecenderungan perilaku konsumen dalam membeli suatu produk pada barang maupun jasa yang telah dilakukan secara berulang-ulang pada jangka waktu yang tertentu dan secara aktif dapat menyukai dan bisa mempunyai sikap, sifat yang positif terhadap sesuatu produk barang atau pelayanan jasa yang didasarkan kepada pengalaman yang sudah dilakukan jangka waktunya dimasa lampau. Keputusan pembelian ulang pada dasarnya merupakan suatu pembelian secara subjektif dalam diri setiap individu terhadap hal-hal yang dialami yang berhubungan secara langsung dengan transaksi ekonomi yang dipengaruhi dari segi kualitas, harga, dan pelayanannya.

Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara harapan mereka terhadap suatu produk atau layanan dengan kinerja nyata yang mereka terima. Jika kinerja produk atau layanan melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas, sebaliknya, jika tidak sesuai atau dibawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Secara umum, kepuasan pelanggan mencerminkan seberapa baik kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi, serta sejauh mana mereka merasa dihargai oleh perusahaan atau penyedia layanan.

Menurut Kotler & Keller (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Dalam konteks bisnis, kepuasan ini tidak hanya berkaitan dengan produk yang dijual tetapi juga mencakup kualitas layanan, pengalaman berbelanja, serta interaksi dengan brand.

Menurut Kotler (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas barang, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif, pendekatan yang digunakan induktif. Unit analisis obyek yang diteliti yaitu perusahaan es krim pada Scoops Soft Ice Cream di Kecamatan Cililin dan subyek yang diteliti yaitu informan kepada pelanggan Scoops Soft Ice Cream. Sumber data berupa informan untuk wawancara pemilik, karyawan dan pelanggan atau konsumen Scoops Soft Ice Cream, dan dokumen berupa foto kedai Scoops Soft Ice Cream, produk Scoops Soft Ice Cream, kemasan Scoops Soft Ice Cream, wawancara Scoops Soft Ice Cream, tempat penjualan Scoops Soft Ice Cream dan masih banyak lagi. Teknik pengumpulan data berupa observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi. Jenis data yang digunakan yaitu data primer berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi seperti testimoni konsumen tentang rasa, tekstur, dan tampilan produk, tanggapan konsumen

mengenai alasan mereka membeli ulang es krim, dan pendapat pelanggan mengenai tingkat kepuasan setelah mengonsumsi produk. Metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif.

4. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah pelanggan Scoops Soft Ice Cream di Kecamatan Cililin, mayoritas responden menyatakan bahwa rasa es krim yang ditawarkan memiliki cita rasa yang enak, manis yang pas, dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Selain itu, tekstur es krim dinilai lembut dan *creamy*, yang menjadi salah satu nilai tambah Scoops Soft Ice Cream dibandingkan dengan produk es krim lainnya di daerah tersebut. Dari segi tampilan dan penyajian produk, sebagian besar konsumen menilai bahwa penyajian es krim cukup bersih dan menarik. Konsumen juga mengapresiasi bahwa Scoops Soft Ice Cream menyediakan beragam pilihan rasa, meskipun ada beberapa yang menyatakan keinginan agar variasi rasa lebih sering diperbarui. Keamanan dan kualitas bahan, sebagian besar konsumen mengaku yakin bahwa Scoops Soft Ice Cream menggunakan bahan-bahan yang aman dan berkualitas, karena tidak pernah mengalami masalah setelah mengonsumsi produk. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan di Kecamatan Cililin, kualitas produk Scoops Soft Ice Cream dipersepsikan sangat baik oleh konsumen. Hal ini ditunjukkan melalui berbagai indikator kualitas yang dirasakan langsung oleh pelanggan, seperti rasa, tekstur, kebersihan, kemasan, hingga harga. Konsumen menyatakan bahwa rasa yang ditawarkan oleh Scoops Soft Ice Cream sangat enak dan beragam, serta sesuai dengan selera masyarakat setempat. Tekstur es krim yang lembut dan segar juga menjadi daya tarik tersendiri yang membuat pengalaman konsumsi menjadi menyenangkan. Selain itu, aspek kebersihan dalam penyajian dan desain kemasan yang menarik memperkuat persepsi bahwa Scoops Soft Ice Cream adalah produk yang higienis. Faktor harga juga mendapat perhatian positif, karena dinilai terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat tanpa mengorbankan kualitas. Konsistensi dalam rasa dan penyajian dari waktu ke waktu menunjukkan bahwa Scoops Soft Ice Cream memiliki kualitas yang baik, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek ini. Secara umum, masyarakat di Kecamatan Cililin memandang Scoops Soft Ice Cream sebagai produk lokal berkualitas tinggi yang mampu bersaing dengan merek es krim besar lainnya.

Motivasi konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap Scoops Soft Ice Cream di Kecamatan Cililin muncul dari kepuasan pengalaman sebelumnya dan keterikatan emosional terhadap produk. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen kembali membeli karena merasa puas terhadap rasa dan kualitas produk yang ditawarkan. Pengalaman pembelian yang menyenangkan, seperti pelayanan yang ramah, penyajian cepat, dan suasana outlet yang nyaman, juga mendorong konsumen untuk kembali. Selain itu, rekomendasi dari orang-orang terdekat baik teman maupun keluarga mempengaruhi keputusan konsumen untuk terus memilih Scoops Soft Ice Cream sebagai pilihan es krim. Strategi Scoops Soft Ice Cream dalam menghadirkan variasi rasa secara berkala turut menumbuhkan rasa penasaran dan antusiasme pelanggan, lokasi outlet yang strategis, khususnya yang dekat dengan sekolah dan pusat keramaian, semakin memudahkan aksesibilitas konsumen, terutama pelajar dan keluarga. Harga yang dinilai sebanding dengan kualitas juga membuat Scoops Soft Ice Cream dianggap sebagai pilihan yang "worth it". Dalam pengalaman pertama membeli, sebagian besar responden menyampaikan bahwa mereka memiliki kesan yang baik sejak awal, baik dari segi rasa, pelayanan, maupun suasana tempat penjualan turut memperkuat keinginan untuk melakukan pembelian ulang, di mana sebagian besar pelanggan menyatakan niat membeli kembali dalam waktu dekat karena rasa puas yang mereka rasakan. Beberapa pelanggan juga menyebutkan bahwa mereka pernah merekomendasikan Scoops Soft Ice Cream kepada teman atau keluarga di sekitar Cililin, karena merasa puas dengan kualitas dan ingin orang lain turut merasakan hal yang sama. Dalam aspek kemudahan mendapatkan produk, mayoritas konsumen menyatakan bahwa Scoops Soft Ice Cream cukup mudah diakses, baik dari segi lokasi maupun jam operasional sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, karena konsumen cenderung memilih produk yang mudah dijangkau. Dari sisi harga, sebagian besar responden menilai bahwa harga Scoops Soft Ice Cream sebanding dengan kualitas yang ditawarkan karena sejalan dengan rasa, kemasan, dan pelayanan yang diberikan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki niat untuk membeli kembali produk Scoops Soft Ice Cream. Keinginan untuk kembali membeli produk ini menunjukkan bahwa Scoops berhasil menciptakan kesan positif dan harapan yang baik terhadap pengalaman pembelian selanjutnya. Niat membeli kembali juga dipengaruhi oleh variasi rasa dan konsistensi produk yang dinilai sesuai ekspektasi pelanggan. Pengalaman pembelian sebelumnya menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang. Konsumen yang merasa puas

pada pembelian sebelumnya, baik dari segi rasa, tekstur, harga, maupun pelayanan, cenderung melakukan pembelian ulang. Beberapa konsumen menyatakan bahwa mereka merasa nyaman saat berkunjung ke outlet Scoops Soft Ice Cream karena pelayanan yang ramah dan tempat yang bersih. Sebaliknya, konsumen yang memiliki pengalaman negatif, seperti rasa es krim yang tidak konsisten atau pelayanan yang lambat, menunjukkan keraguan untuk melakukan pembelian ulang. Sebagian besar konsumen menyatakan kesediaan untuk merekomendasikan Scoops Soft Ice Cream kepada teman dan keluarga. Rekomendasi dari mulut ke mulut menjadi bentuk promosi yang memperkuat citra positif Scoops Soft Ice Cream di mata konsumen. Selain itu, adanya testimoni positif di media sosial juga memperkuat dorongan bagi konsumen lain untuk mencoba dan membeli kembali. Temuan di lapangan menunjukkan adanya tingkat loyalitas konsumen yang cukup tinggi terhadap Scoops Soft Ice Cream. Konsumen yang sudah sering membeli produk ini cenderung tetap memilih Scoops Soft Ice Cream meskipun tersedia pilihan merek lain. Loyalitas ini muncul karena konsumen merasa produk Scoops Soft Ice Cream memiliki kualitas yang konsisten, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang memuaskan. Outlet Scoops Soft Ice Cream yang mudah dijangkau, jam operasional yang fleksibel, serta ketersediaan produk yang memadai membuat konsumen merasa nyaman dan tidak kesulitan dalam mengakses produk. Beberapa konsumen juga mengapresiasi adanya layanan pemesanan melalui media sosial atau platform digital yang memudahkan mereka dalam melakukan pembelian, terutama di saat-saat tertentu seperti akhir pekan atau musim liburan.

Kepuasan pelanggan terhadap Scoops Soft Ice Cream di Kecamatan Cililin berada pada tingkat yang tinggi, sebagaimana tercermin dari berbagai indikator yang ditemukan selama penelitian. Konsumen menunjukkan loyalitas yang tinggi melalui pembelian rutin, baik secara mingguan maupun pada momen tertentu seperti akhir pekan atau saat bersantai bersama keluarga. Selain itu, adanya peningkatan jumlah pelanggan dari waktu ke waktu baik dari pelanggan lama maupun baru mengindikasikan adanya kepuasan yang berujung pada *word-of-mouth* positif di masyarakat. Hal ini diperkuat dengan ditemukannya berbagai komentar dan testimoni positif, baik yang disampaikan secara langsung kepada penjual maupun yang tersebar di media sosial. Penanganan terhadap keluhan juga dilakukan secara sigap dan responsif, meskipun tingkat keluhan dari pelanggan tergolong sangat rendah. Ketersediaan produk yang selalu terjaga menjadi salah satu alasan pelanggan merasa kebutuhan mereka dipenuhi dengan baik oleh pihak Scoops Soft Ice Cream. Secara keseluruhan, tingginya kepuasan pelanggan menjadi fondasi yang kuat bagi keberlanjutan dan pertumbuhan Scoops Soft Ice Cream di Kecamatan Cililin. Kepuasan ini tidak hanya mendorong pembelian ulang, tetapi juga memperkuat posisi merek Scoops Soft Ice Cream sebagai es krim lokal yang dipercaya dan dicintai masyarakat. Konsumen menilai staf Scoops Soft Ice Cream ramah, sopan, dan membantu, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Selain itu, kebersihan tempat penjualan pun turut diapresiasi oleh pelanggan, yang menambah kenyamanan saat membeli atau menikmati produk di tempat. Dalam hal ketersediaan produk, sebagian besar pelanggan menyatakan bahwa produk yang mereka inginkan tersedia, meskipun ada beberapa kasus di mana rasa tertentu habis atau belum tersedia. Kemasan produk dinilai cukup menarik dan praktis, sehingga menambah nilai estetika dan kenyamanan saat dibawa pulang. Konsumen juga percaya bahwa Scoops Soft Ice Cream menggunakan bahan berkualitas, terlihat dari rasa yang konsisten dan tidak menimbulkan efek samping setelah dikonsumsi. Secara keseluruhan, mayoritas responden menyatakan kepuasan yang tinggi setelah mengonsumsi Scoops Soft Ice Cream, yang tercermin dari rasa, tekstur, pelayanan, harga, dan pengalaman keseluruhan. Namun, untuk pelanggan yang pernah menyampaikan keluhan, mereka mengaku mendapatkan respon yang cukup baik dan cepat dari pihak Scoops Soft Ice Cream, sehingga menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas lebih lanjut terhadap merek tersebut. Banyak pelanggan menyatakan bahwa Scoops Soft Ice Cream memiliki cita rasa yang enak, tekstur yang lembut, serta rasa manis yang pas. Konsistensi rasa dan kesegaran produk juga turut membentuk kesan positif. Rasa yang memuaskan membuat pelanggan merasa bahwa produk ini layak untuk dikonsumsi kembali di kemudian hari. Kepuasan terhadap harga menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa harga es krim yang ditawarkan oleh Scoops Soft Ice Cream cukup terjangkau dan sebanding dengan kualitas yang diterima. Harga yang dianggap wajar dan kompetitif menjadi salah satu faktor yang mendukung keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap nilai ekonomi. Konsumen merasa senang dengan sikap ramah dan responsif dari para karyawan atau penjual. Pelayanan yang cepat, sopan, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan memberikan pengalaman yang menyenangkan dan turut meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk Scoops Soft Ice Cream. Konsumen merasa nyaman dengan kondisi tempat yang bersih, rapi, dan tertata, baik di area makan maupun lingkungan sekitar outlet. Kebersihan yang terjaga memberi kesan profesional dan menumbuhkan rasa aman dalam mengonsumsi produk makanan. Pelanggan merasa puas

ketika varian rasa atau jenis produk yang mereka inginkan tersedia tanpa kendala. Ketika produk yang dicari selalu tersedia, pelanggan merasa dihargai dan kebutuhannya dipenuhi dengan baik. Kemasan Scoops Soft Ice Cream dinilai menarik, higienis, dan praktis untuk dibawa pulang. Desain kemasan yang menarik secara visual memberikan nilai tambah dan menjadi salah satu faktor estetika yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

5. Penutup

Kesimpulan

1. Kualitas produk Scoops Soft Ice Cream menurut persepsi konsumen di Kecamatan Cililin dipandang sangat baik. Konsumen menilai bahwa es krim yang ditawarkan memiliki rasa yang lezat, tekstur yang lembut dan *creamy*, serta tampilan yang menarik. Selain itu, kebersihan dan cara penyajian produk juga mendapatkan penilaian positif, yang menunjukkan bahwa Scoops Soft Ice Cream mampu menjaga kualitas produk secara konsisten.

2. Motivasi pembelian ulang konsumen Scoops Soft Ice Cream di Kecamatan Cililin dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti pengalaman positif dalam pembelian sebelumnya, kesesuaian rasa dengan preferensi pribadi, harga yang terjangkau, serta kemudahan dalam mendapatkan produk. Selain itu, loyalitas terhadap merek dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain juga menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian ulang.

3. Tingkat kepuasan pelanggan Scoops Soft Ice Cream di Kecamatan Cililin secara umum berada pada tingkat yang tinggi. Pelanggan merasa puas terhadap berbagai aspek, termasuk rasa produk, pelayanan yang diberikan, kebersihan tempat, dan harga yang sebanding dengan kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa Scoops Soft Ice Cream mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumennya dengan baik.

Saran

1.Saran bagi perusahaan

Saran bagi perusahaan yaitu terus meningkatkan kualitas produk agar semakin banyak menarik konsumen untuk membeli produk Scoops Soft Ice Cream yang kualitasnya semakin menarik agar banyak diminati oleh konsumen dan pelanggan untuk memutuskan membeli dan puas akan kualitas produk yang ditawarkan. Saran ini diharapkan dapat membantu untuk menaikkan penjualan es krim agar penjualannya terus meningkat. Scoops Soft Ice Cream perlu menjaga standar kualitas dalam setiap produksi, termasuk bahan baku, proses pembuatan, dan penyajian agar tetap sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Untuk menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan kepuasan pelanggan lama, Scoops Soft Ice Cream dapat mengembangkan varian rasa baru, pilihan topping yang lebih beragam, atau konsep penyajian unik. Menyesuaikan harga dengan kualitas dan memberikan promo atau diskon dapat meningkatkan daya tarik produk. Meningkatkan promosi melalui media sosial, dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian ulang dan kepuasan pelanggan. Disarankan agar Scoops Soft Ice Cream secara konsisten menjaga kebersihan serta kualitas bahan baku yang digunakan dalam proses produksi seperti penggunaan sarung tangan oleh karyawan selama proses penyajian produk, guna menjaga standar kebersihan produk, strategi pemasaran melalui penjualan keliling juga perlu dioptimalkan dengan penggunaan seragam khusus yang mencerminkan identitas merek. Penjualan keliling yang dilakukan secara terjadwal tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap Scoops Soft Ice Cream.

2.Saran bagi pembaca

Penelitian ini menjadi dasar bagi pemilik usaha es krim dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui inovasi produk. Pembaca dapat membandingkan hasil penelitian dengan pengalaman pribadi saat membeli Scoops Soft Ice Cream dengan merek es krim lain. Pembaca yang tertarik pada bidang pemasaran dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi dalam memahami pentingnya hubungan antara kualitas produk, keputusan pembelian ulang, dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga dapat memberikan gambaran tentang penerapan teori pemasaran dalam konteks UMKM lokal di industri makanan.

3.Saran bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai analisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang dan kepuasan pelanggan pada Scoops Soft Ice Cream. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode, objek atau teori yang berbeda agar dapat mengembangkan penelitian. Disarankan untuk menggunakan pendekatan

kuantitatif agar dapat memberikan hasil yang lebih luas dan mendalam secara statistik serta naratif. Memperluas jumlah informan, tidak hanya dari sisi konsumen tetapi juga dari mitra bisnis, guna melihat pengaruh kualitas dari produk akhir, dan peneliti selanjutnya dapat mengintegrasikan kerangka teori lain, seperti Customer Experience atau Customer Loyalty Model, agar hasil penelitian lebih komprehensif.

6. Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih kepada semua pihak yang membantu atas terselenggaranya kegiatan riset ilmiah manajemen dan akuntansi sebagai berikut :

1. Bapak Dr. Supriyadi, S.E., M.Si selaku rektor Universitas Teknologi Digital.
2. Bapak Riyanto Haditya, S.E., M.M selaku Kaprodi S1 Manajemen dan Dosen Manajemen di Universitas Teknologi Digital.
3. Bapak Dr. Ir. Sigit Djalu Purwoko, M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan motivasi, kritik, saran dan ilmu dalam penulis, serta waktu, tenaga dan pikiran untuk membantu menyelesaikan penelitian ilmiah ini dengan baik dan berjalan lancar.
4. Bapak Dendi Kuswali selaku pemilik Scoops Soft Ice Cream yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian ilmiah ini.
5. Kepada kedua orang tua penulis yaitu Bapak Jajat dan Ibu Siti Julaeha yang telah memberikan doa, restu serta dukungan semangat kepada penulis agar dapat segera menyelesaikan tugas penelitian ilmiah.
6. Sahabat dan teman-teman yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir penelitian ilmiah ini.
7. Seluruh dosen Universitas Teknologi Digital yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya.
8. Seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Teknologi Digital angkatan tahun 2021 yang sama-sama berjuang menyelesaikan penelitian ilmiah.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, atas bantuannya penelitian ilmiah ini.

7. Referensi

- Kerta Yasa, Santika Budi. 2023. Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Beli Ulang : Konsep dan Aplikasi Pada Studi Kasus, Jakarta : Media Pustaka Indo.
- Al Idrus, Salim. 2020. Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Konsep dan Teori. Malang : Media Nusa Creative.
- Yuliana, Ade. 2024. Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif. Padang : CV. Gita Lentera.
- Adi, Djoko. Pengendalian Kualitas. Surabaya : Scopindo Media Pustaka.
- Ghozali, Zein. 2024. Buku Ajar Metodologi Penelitian. (8 Mei 2024). Jambi : PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Mamik, Jawara. 2020. Metodologi Kualitatif. Sidoarjo : Zifatama Publisher.
- Rizeki, Dini. 2022. Dokumentasi Adalah : Pengertian, Jenis-jenis, dan Contohnya. <https://majoo.id/solusi/deteil/dokumentasi-adalah>. 25 September 2022.
- Yolanda, Mega. 2022. Metodologi Kualitatif. <https://repository.upm.ac.id>.