

Pengaruh Harga, Produk, Citra Merek, dan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Kepiting Berserak Kotapinang

^{1*}Riska Yani Harahap, ²Yuniman Zebua, ³Bhakti Helvi Rambe

¹⁻³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Indonesia

Email: rizka20180807@gmail.com^{1*}, oinitehezeb@ulb.ac.id², bhaktihelvirambe@gmail.com³

Correspondence Author: rizka20180807@gmail.com

Abstract : This study aims to analyze the influence of price (X1), product (X2), brand image (X3), and service (X4) on customer satisfaction (Y), both partially and simultaneously, at Cafe Kepiting Berserak Kotapinang. This research employs a survey method with a sample size of 96 respondents. The research instrument is a questionnaire, and the data is analyzed using multiple linear regression equations. The analysis results demonstrate that customer satisfaction is influenced by price, product, brand image, and service. However, other factors beyond these variables also affect customer satisfaction, which should be explored in future studies to enhance customer satisfaction from different perspectives.

Keywords: Price, Product, Brand Image, Service, Customer Satisfaction.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga (X1), produk (X2), citra merek (X3), dan pelayanan (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) baik secara persial maupun simultan pada Cafe Kepiting Berserak Kotapinang. Penelitian ini adalah penelitian survey. dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 96 responden. Instrumen penelitian menggunakan kuisisioner dan dianalisis menggunakan persamaan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga, produk, citra merek dan pelayanan, namun demikian terdapat juga faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen selain harga, produk, citra merek, dan pelayanan yang perlu dilanjutkan oleh penelitian lain untuk meningkatkan kepuasan konsumen dari perspektif yang berbeda.

Kata Kunci: Harga, Produk, Citra Merek, Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen.

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini, banyak kafe baru yang bermunculan di Kecamatan Kotapinang, Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Khususnya, terdapat sejumlah kafe yang menawarkan beragam pilihan makanan. Salah satu yang paling menonjol adalah Kafe Kepiting Berserak, yang telah berkembang pesat dan menjadi salah satu destinasi kuliner favorit masyarakat Kotapinang. Kafe ini menyajikan berbagai hidangan dan minuman dengan harga yang bervariasi, menarik perhatian pengunjung dari berbagai kalangan usia. Banyak warga Kotapinang, baik yang tua maupun muda, memilih kafe ini sebagai tempat berkumpul bersama keluarga atau teman untuk menikmati kuliner yang ditawarkan.

Harga merupakan elemen lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan konsumen. Pada kenyataannya, komponen kunci dalam memastikan kepuasan konsumen adalah harga (Aprita Nur Maharani & Ali Alam, 2022). Apabila memutuskan untuk membeli suatu produk, penting bahwa harganya memenuhi ekspektasi dan kualitasnya. Jika konsumen enggan untuk membeli produk, penjual perlu meninjau kembali harga yang diajukan. Konsumen mungkin merasa bahwa harga yang tinggi tidak sebanding dengan kualitas produk. Maka, perlu dilakukan

pemikiran ulang mengenai strategi penetapan harga yang sesuai.

Menurut Kotler (2009) dalam penelitian (Sicillia, 2019) Produk adalah segala hal yang ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, dengan fokus pada pemahaman produsen mengenai kebutuhan pasar. Pendapatan perusahaan sebagian besar berasal dari penjualan produk kepada konsumen yang membeli untuk kebutuhan sehari-hari atau kepuasan pribadi. produk yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memenuhi harapan dan keinginan konsumen.

Mengenai citra merek, selalu terkait dengan berbagai aspek yang menjelaskan merek sebagai produk, organisasi, dan simbol. Citra merek bisa tercipta dari faktor-faktor lainnya. Citra merek tercipta bisa dengan waktu yang sangat lama atau justru malah bisa tercipta dalam waktu yang singkat (Nurul Hakimi et al., 2023). Hal ini pastinya bergantung pada pemilik merek yang merilisnya. Penciptaan citra merek adalah salah satu elemen inti dalam strategi pemasaran yang modern, dengan fokus pada memberikan perhatian yang lebih dan membangun citra merek yang berkualitas.

Bagi pelaku usaha, terutama mereka yang bergerak di industri makanan, Pelayanan adalah aspek yang sangat penting dalam dunia bisnis. Pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan mutu dan kelancaran suatu usaha, sehingga membantu menjaga loyalitas konsumen terhadap produk yang dihasilkan dan membuat mereka merasa nyaman serta betah (Rahman, 2019).

Kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam pemasaran karena dapat membuat konsumen menjadi loyal dalam jangka panjang. Banyak perusahaan fokus pada kepuasan konsumen karena membawa dampak positif bagi bisnis mereka (Lesmana et al., 2022). Kepuasan Konsumen merupakan aspek utama dalam pemasaran suatu produk, terutama yang memiliki kualitas baik dan brand yang terkenal (Aprita Nur Maharani & Ali Alam, 2022). Gagasan sentral memberikan kelebihan dalam pemasaran dan dipercayai oleh pembeli dari aspek kualitas dan kebaikannya setelah menilai suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap sebuah merek tidak akan dengan mudah beralih dari merek tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul : “Pengaruh Harga, Produk, Citra Merek dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Kepiting Berserak Kotapinang”

2. TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa, bukan hanya angka pada label. Harga juga menunjukkan bagaimana konsumen melihat nilai barang atau jasa itu (Sulung Anom & Hapzi Ali, 2024). Sedangkan menurut (Rufliansah & Daryanto Seno, 2020) Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Lebih dari itu, harga juga memiliki karakteristik fleksibel dalam bauran pemasaran, yang memungkinkan perubahan dapat dilakukan dengan cepat menyesuaikan dengan keadaan pasar. Menurut Fahmi et al. (2020) dalam penelitian (Firmansyah et al., 2023) Indikator harga yaitu, terjangkau, kualitas, potongan, dan daya saing.

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan dan digunakan pasar untuk kebutuhannya (Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, S.Pt., 2018). Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Molan (2012:25) dalam penelitian (Wardhana & Sitohang, 2021) Mendefinisikan produk sebagai pengelolaan elemen-elemen produk, yang mencakup perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang sesuai untuk dipasarkan. Hal ini dilakukan dengan mengubah produk atau jasa yang sudah ada melalui penambahan dan pengambilan langkah-langkah lain yang mempengaruhi beragam produk atau jasa. Hal ini karena terdapat interaksi langsung antara harapan & keinginan konsumen dalam memperoleh kualitas produk yang sesuai. Jika seorang pelanggan dapat merasakan kepuasan dengan produk yang digunakannya, maka peluang besar akan terbuka untuk pelanggan tersebut terus memilih produk yang memenuhi harapannya. Dalam penelitiannya (Alvian, 2021) Indikator kualitas produk yaitu, kesegaran, tampilan, rasa, inovasi.

Citra Merek

Penetapan merek pada produk memberikan keunikan pada konsumen, menimbulkan ketertarikan, menandai kualitas, mempengaruhi kembali pembelian (Andriani, 2023). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam penelitian (Sari & Trisnowati Juni, 2023) Citra merek dapat diartikan sebagai kumpulan asosiasi yang terkait dengan suatu merek, yang tersimpan dalam pikiran atau ingatan konsumen. Keberadaan citra merek dianggap sebagai pondasi bisnis yang mampu menarik minat konsumen untuk menggunakan produk. Tiap citra merek punya keunikan tersendiri yang bikin dia beda dari yang lain. Citra merek mencerminkan keyakinan dan kesan yang diberikan produk kepada konsumen. Adapun indikator citra merek menurut

Wahyuni dan Hidayah (2017) dalam penelitian (Nurul Hakimi et al., 2023) yaitu, hubungan, keunikan, kemudahan.

Pelayanan

Menurut Kasmir (2017: 47) dalam penelitian (Indriyani et al., 2023) Pelayanan adalah tindakan yang dilakukan individu atau kelompok dalam organisasi untuk memuaskan pelanggan, karyawan, dan manajer. Layanan itu memungkinkan usaha menjalin hubungan dengan pelanggan, memahami kebutuhan, dan menjaga kepuasan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016:284) dalam penelitian (Laili & Budiarti, 2023) Lima indikator pelayanan yaitu, keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, berwujud.

Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian (Komara et al., 2021) Kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam kesuksesan sebuah usaha. Konsumen yang merasa puas akan lebih komitmen dan percaya pada perusahaan yang telah memberikan pelayanan kepada mereka. Hal ini menjadikan mereka memiliki niat untuk membeli kembali. Menurut Purnomo Edwin Setyo (2017) dalam penelitian (Hernikasari et al., 2022) Indikator kepuasan konsumen meliputi, harapan terpenuhi, merekomendasikan, dan loyal.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari konsumen Cafe Kepiting Berserak Kotapinang. Penelitian kuantitatif adalah studi empiris menggunakan angka-angka dan metode statistik untuk mencapai penemuan (Seran et al., n.d.). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh harga produk, citra merek, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Cafe Kepiting Berserak Kotapinang.

Jenis dan Sumber Data

Data primer merujuk pada jenis data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya oleh pengumpul data (Sugiyono, 2020).

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari responden konsumen Cafe Kepiting Berserak Kotapinang. Instrumen survei digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang persepsi mereka terhadap harga, produk, citra merek, pelayanan, dan tingkat kepuasan keseluruhan.

Lokasi Penelitian

Menurut Nasution (2003: 43) dalam penelitian (Seran et al., n.d.) Lokasi penelitian merujuk pada lokasi sosial yang memiliki tiga unsur, yaitu pelaku, tempat, dan kegiatan yang

dapat diamati. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di cafe kepiting berserak di kecamatan kotapinang kabupaten labuhanbatu selatan, sumatera utara.

Populasi dan Sample

Populasi adalah wilayah yang ditetapkan peneliti dengan objek karakteristik khusus (Sugiyono, 2020). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah mengunjungi Cafe Kepiting Berserak Kotapinang. Namun jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka populasi penelitian ini adalah responden yang sudah pernah mencoba dan makan di cafe kepiting berserak. Sampel adalah bagian yang penting dalam menentukan ciri-ciri dan jumlah yang tepat diperoleh dari populasi yang sama (Sugiyono, 2020). Rumus Lemeshow yang akan digunakan karena populasinya dalam penelitian ini belum diketahui yaitu,

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Keterangan: n = Jumlah sampel

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan

Berdasarkan metode tersebut, maka besarnya sampel dapat dihitung yang memiliki estimasi maksimum 50% dan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, dikumpulkan 96 sampel untuk tujuan penelitian, dan jumlah tersebut kemudian ditingkatkan menjadi 100 (Sugiyono, 2013) dalam penelitian (Muazaroh et al., 2024)

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (RahmandaniI, 2021) Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari para konsumen cafe. Pertanyaan-pertanyaan relevan terkait harga produk, citra merek, pelayanan, dan kepuasan konsumen dicantumkan dalam instrumen survei.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (harga produk, citra merek, dan pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) dengan bantuan program SPSS.

Pengukuran Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya mencakup segala sesuatu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, dengan tujuan memperoleh informasi mengenai hal tersebut dan kemudian menarik kesimpulan (Sugiyono, 2020).

Variabel Independen adalah variabel yang berperan sebagai penyebab atau pengaruh yang menyebabkan perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel indenpenden yaitu harga, produk, citra merek, pelayanan.

Variabel Dependen adalah variabel yang terpengaruh dan menjadi akibat dari adanya variabel independen. Dalam penelitian ini variabel denpenden yaitu kepuasan konsumen. (Sugiyono, 2020)

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 1. Kepuasan Konsumen (Y)

NO	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
P1	0.704	0.2006	VALID
P2	0.733	0.2006	VALID
P3	0.802	0.2006	VALID
P4	0.760	0.2006	VALID

Tabel 2. Harga (X1)

NO	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
P1	0.785	0.2006	VALID
P2	0.774	0.2006	VALID
P3	0.772	0.2006	VALID
P4	0.851	0.2006	VALID

Tabel 3. Produk (X2)

NO	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
P1	0.842	0.2006	VALID
P2	0.890	0.2006	VALID
P3	0.928	0.2006	VALID
P4	0.861	0.2006	VALID

Tabel 4. Citra Merek (X3)

NO	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
P1	0.780	0.2006	VALID
P2	0.847	0.2006	VALID
P3	0.855	0.2006	VALID
P4	0.868	0.2006	VALID

Tabel 5. Pelayanan (X4)

NO	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
P1	0.839	0.2006	VALID
P2	0.880	0.2006	VALID
P3	0.918	0.2006	VALID
P4	0.864	0.2006	VALID

Berdasarkan uji validitas adalah setiap pernyataan menghasilkan korelasi yang lebih besar dari R tabel (0,2006). Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan pada variabel adalah valid

Uji Reliabilitas

Secara keseluruhan uji reliabilitas pada 96 responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	Cronbach's Alpha	R TABEL	KETERANGAN
KEPUASAN KONSUMEN (Y)	0.930	0.60	RELIABEL
PELAYANAN (X4)	0.897	0.60	RELIABEL
CITRA MEREK (X3)	0.857	0.60	RELIABEL
PRODUK (X2)	0.897	0.60	RELIABEL
HARGA (X1)	0.807	0.60	RELIABEL

Berdasarkan uji reabilitas adalah semua hasil pengukuran setiap variable menghasilkan nilai Cronbach Alpha diatas 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dari koesioner adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0E-7
	Std. Deviation		2,79512277
	Absolute		,133
Most Extreme Differences	Positive		,133
	Negative		-,106
Kolmogorov-Smirnov Z			1,306
Asymp. Sig. (2-tailed)			,066

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil analisis diatas, diperoleh nilai sig (2-tailed) 0,066 Lebih Besar dari 0,05 makadata berdistribusi Normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,460	1,189		9,640	,000
X1	-,087	,113	-,104	-,774	,441
X2	-,255	,109	-,360	-2,334	,022
X3	-,052	,126	-,059	-,411	,682
X4	-,176	,100	-,235	-1,763	,081

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas dapat diperoleh nilai Sig X1(0,441), X2(0,022), X3(0,682), X4(0,081) > 0.05 maka disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6,593	2,181		3,023	,003		
X1	,284	,207	,241	1,376	,172	,308	3,248
X2	-,481	,201	-,484	-2,401	,018	,233	4,295
X3	,337	,230	,276	1,463	,147	,266	3,753
X4	,272	,183	,259	1,485	,141	,310	3,222

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa semua variabel nilai VIF yang lebih kecil dari 10,00 dan nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,100 yang mengartikan tidak terdapat korelasi antar

variabel independent atau dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independent di dalam model regresi.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,372 ^a	,138	,100	2,836

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Berdasarkan hasil analisis data diatas, diperoleh persentase keragaman Variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel Harga (X1) Produk (X2), Citra Merek (X3), dan Pelayanan (X4) adalah 0,138 atau 13,8% Sedangkan 0,372 atau 37,2% sisanya dijelaskan variabel lain diluar model regresi.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 11 Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,593	2,181		3,023	,003
X1	,284	,207	,241	1,376	,172
X2	-,481	,201	-,484	-2,401	,018
X3	,337	,230	,276	1,463	,147
X4	,272	,183	,259	1,485	,141

a. Dependent Variable: Y

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_4X_4$$

Keterangan :

Y: Kepuasan Konsumen

a : Konstanta (Nilai tetap)

b1. b2 : Koefisien Regresi (Nilai pendugaan)

X1: Harga

X2 : Produk

X3 : Citra Merek

X4 : Pelayanan

$$Y = 6.593 + 0,284.X_1 + 0,481.X_2 + 0,337.X_3 + 0,272.X_4$$

1. Nilai Konstanta = 6,593 Ini berarti juga semua variabel independent (harga, produk, citra merek, dan pelayanan) dianggap sama dengan nol (0) maka nilai variabel dependen (kepuasan konsumen) sebesar 6,593.
2. Harga (X1) = 0,284 Nilai koefisien harga bertanda positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,284. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel harga satu poin/satuan sementara variabel harga diasumsikan tetap, maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,284.
3. Produk (X2) = 0,481 Nilai koefisien harga bertanda positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,481. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel harga satu poin/satuan sementara variabel harga diasumsikan tetap, maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,481.
4. Citra Merek (X3) = 0,337 Nilai koefisien citra merek bertanda positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,337. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel citra merek dinaikkan satu poin/satuan sementara variabel citra merek diasumsikan tetap, maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan meningkat 0,337.
5. Pelayanan (X4) = 0,272 Nilai koefisien harga bertanda positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,272. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel harga satu poin/satuan sementara variabel harga diasumsikan tetap, maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,272.

Uji F (Simultan)

Table 12

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	117,277	4	29,319	3,645	,008 ^b
1 Residual	732,057	91	8,045		
Total	849,333	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas, didapatkan nilai f hitung (3,645) > f tabel (3,943) dan nilai sig (0.008) < 0.05 maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X1,X2,X3, dan X4, secara simultan (bersama-sama), sehingga H5 diterima.

Uji T (Parsial)**Tabel 13.** Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	6,593	2,181			3,023	,003
1	X1	,284	,207	,241	1,376	,172
	X2	-,481	,201	-,484	-2,401	,018
	X3	,337	,230	,276	1,463	,147
	X4	,272	,183	,259	1,485	,141

a. Dependent Variable: Y

1. Uji t Harga (X1) (Terhadap Kepuasan Konsumen (Y))

Dari hasil uji regresi pada tabel 5.2 diatas dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,172 dikarenakan angka taraf signifikansi $> 0,05$ ($0,172 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa harga (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

2. Uji t Produk (X2) (Terhadap Kepuasan Konsumen (Y))

Dari hasil uji regresi pada tabel 5.2 diatas dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,18 dikarenakan angka taraf signifikansi $< 0,05$ ($0,018 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

3. Uji t Citra Merek (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Dari hasil uji regresi pada tabel 5.2 diatas dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,147 dikarenakan angka taraf signifikansi $> 0,05$ ($0,147 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa citra merek (X3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

4. Uji t Pelayanan (X4) (Terhadap Kepuasan Konsumen (Y))

Dari hasil uji regresi pada tabel 5.2 diatas dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,141 dikarenakan angka taraf signifikansi $> 0,05$ ($0,141 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan (X4) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, semua variabel independen (harga, produk, citra merek, dan pelayanan) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Produk memiliki pengaruh terbesar dengan koefisien regresi sebesar (0,481), diikuti oleh citra merek (0,337), harga (0,284), dan pelayanan (0,272). Nilai konstanta sebesar 6,593 menunjukkan

bahwa kepuasan konsumen tetap ada meskipun semua variabel independen bernilai nol. Dengan demikian, peningkatan produk, citra merek, harga yang kompetitif, dan pelayanan yang baik secara bersama-sama dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvian, I. G. P. K. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen “Masalah.” *Performa*, 5(4), 295–302. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1783>
- Andriani, N. (2023). Manajemen merek: Strategi dan pengembangannya. Eureka Media Aksara.
- Anom, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap sistem informasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 5(3), 293–304. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i3.1944>
- Aprita Nur Maharani, R., & Ali Alam, I. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen selama pandemi Covid-19 pada kebab Salahuddin. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(4), 235–242. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.22>
- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 17(2), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Erida, E., Indrawijaya, S., & Abdilah, D. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen produk kaos merek Jakoz. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 9(1), 23–33. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9236>
- Firmansyah, M. A., Hariasih, M., & Indayani, L. (2023). Peran kualitas pelayanan, ketepatan waktu dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan J&T Express di wilayah Jawa Timur. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9359–9372.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Determinasi citra merek melalui kepuasan pelanggan Bear Brand: Analisis harga dan kualitas produk. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 437–450. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.1004>
- Indriyani, S., Yusda, D. D., & Helmita, H. (2023). Pengaruh pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan Geprek Benu Lampung. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 8(1), 59–67. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v8i1.2131>
- Komara, A. T., Roslina, Y. N., Jatmika, L., & Pasundan, S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen: Studi pada salah satu perusahaan jasa transportasi di Kota Bandung. *Acman: Accounting and Management Journal*, 1(2), 104–114.

- Laili, N. P. N., & Budiarti, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(7).
- Lesmana, N., Hakim, I., Sanjaya, A., Marsin, I. S., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., & Jamal, I. (2022). *Manajemen pemasaran. Strategy Cita Semesta*.
- Muazaroh, N., Febriansah, R. E., & Indayani, L. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Mie Setan Prigen Pasuruan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1832–1839. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1775>
- Nurul Hakimi, A., Budi, W., & Basalamah, M. R. (2023). Pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada kepuasan konsumen: Studi kasus produk Eiger. *Riset: Jurnal Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Unisma*, 12(1), 510–518.
- Pulumbara, G. F., & Latief, I. B. U. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan minuman JR Tea. *Jurnal Manuver*, 1(1), 76–92.
- Putri, B. R. T. (2018). *Manajemen pemasaran & manajemen pemasaran jasa (Vol. 1, Issue 1)*. Alfabeta.
- Rahman, A. (2019). Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Yudha Swalayan Jakarta. *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer*, 4(2), 257–264.
- Rahmandani, S. A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 56–68. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.231>
- Rufliansah, F. F., & Seno, A. H. D. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen: Studi pada Rainbow Creative Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 389–401. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28226>
- Safitri, N. A. (2023). *Manajemen pemasaran (M. E. T. Rahmad Kurniawan, Ed.)*. K-Media.
- Sari, A. E., & Juni, T. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen produk skincare Wardah: Studi kasus pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 2(2), 150–158.
- Seran, R. A., Fanggidae, R. P., Amtiran, P. Y., & Suryaputra, F. A. G. (n.d.). Pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Arthur Kupang. *Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(x), 221–232.
- Sicillia, M. (2019). Pengaruh produk dan kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan yang berdampak pada kepuasan nasabah pada PT Bank OCBC NISP Tbk Cabang Green Garden. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 84. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2462>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Wardhana, F. A., & Sitohang, F. M. (2021). Pengaruh produk, harga, tempat, dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan Warkop Benpadang Sidoarjo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(3), 1–19.