

**Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek
terhadap kepuasan konsumen UMKM kue kering bolu
citra snack Rogojampi**

Dina Ikrima¹, Sri Redjeki¹, Noviana Mariatul Ulfa¹

¹Universitas PGRI Argopuro Jember, Jawa Timur 68121, Indonesia

dinaikrma123@gmail.com; sriredj08@gmail.com; noviana.mu@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh Menjamurnya UMKM yang menjual produk makanan di daerah Banyuwangi. Hal ini membuat para pebisnis berlomba berinovasi memberikan yang terbaik kepada konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial dan simultan. Penelitian ini dilakukan di UMKM Citra Snack Rogojampi. Metode penelitian yang dipakai yaitu analisis regresi linear berganda menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden yang merupakan konsumen dari citra snack. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 25 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. harga memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra merek memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai uji F menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap konsumen. Untuk peneliti selanjutnya agar mengembangkan penelitian dengan memilih variabel bebas lainnya.

Kata kunci: Kualitas produk; Harga; Citra merek; Kepuasan konsumen.

Diterima; 12-12-2024 **Accepted** 09-01-2025; **Diterbitkan** 22-01-2025

**Influence of product quality, price and brand image on the satisfaction of bolu
dry cake MSME consumers Rogojampi snack image**

Abstract

This research is based on the proliferation of MSMEs selling food products in the Banyuwangi area. This makes business people compete to innovate to provide the best to consumers. This study aims to test and analyze the influence of product quality, price and brand image on consumer satisfaction both partially and simultaneously. This research was conducted at Citra Snack Rogojampi MSMEs. The research method used is multiple linear regression analysis using a quantitative approach. The data collection technique used a questionnaire distributed to 96 respondents who were consumers of the snack image. The data management in this study uses SPSS version 25 for windows. The results show that product quality partially has a significant influence on consumer satisfaction. Price has a partial and significant influence on consumer satisfaction. Brand image has a partial and significant influence on consumer satisfaction. The F test value shows that simultaneously product quality, price and brand image have a significant effect on consumers. For the next researcher to develop research by choosing other independent variables.

Keywords: Product quality; Price; Brand image; Consumer satisfaction.

Received ; 12-12-2024 **Accepted** 09-01-2025; **Published** 22-01-2025

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan era globalisasi, dunia bisnis terus berkembang pesat. Hal ini ditandai dengan peningkatan tingkat persaingan bisnis dalam memasarkan barang dan jasa kepada konsumen. Keberhasilan bisnis ditentukan oleh seberapa baik perusahaan

DOI: [10.25273/equilibrium.v1i13.21474](https://doi.org/10.25273/equilibrium.v1i13.21474)

Copyright © 2022 Universitas PGRI Madiun

Some rights reserved.



menangkap peluang dan mengidentifikasi aktivitas khusus untuk mencapainya melalui penggunaan barang atau jasa. Banyak perusahaan berusaha memenangkan persaingan dan memanfaatkan peluang bisnis yang ada dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk penguasaan pasar, terutama dalam persaingan dengan perusahaan sejenis.

Pelaku bisnis harus mengatasi tantangan dan bahaya dalam lingkungan bisnis yang berkembang pesat. Memiliki bisnis di era globalisasi saat ini adalah tantangan yang tidak ada habisnya, bahkan jika Anda tidak mengejar prospek bisnis yang berbeda. Sebenarnya, ada banyak hal yang dapat digunakan sebagai peluang bisnis untuk menghasilkan pendapatan, terutama dalam hal keuangan. Bahkan hampir setiap orang sekarang memiliki kewajiban untuk menjalankan bisnis (Destyana & Yosephien, 2021). Menurut Kotler dan Keller dalam Arafah (2022) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Citra merek (*brand image*) adalah pandangan dan keyakinan pelanggan yang tercermin dalam asosiasi atau harapan pelanggan. Harga merupakan nilai yang diberikan kepada pelanggan sebagai manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Nilai ini ditetapkan oleh pembeli atau penjual dan diberikan kepada semua pembeli dengan harga yang sama. (Sahir dkk., 2018).

Kepuasan Konsumen adalah tingkat kepuasan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dengan apa yang diharapkannya. (Umar dalam Indrasari 2019:82). Menurut Kotler dalam Sa'adah dan Munir (2020:04) Secara umum, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap harapan mereka. Pada umumnya sebagai respon kepuasan konsumen terhadap produk kue kering bolu Citra Snack yaitu dari kualitas produk yang meliputi, rasa, tekstur dan penampilan kuenya yang sangat penting, Harga yang dianggap terlalu tinggi untuk kualitas produk yang diberikan bisa mengurangi kepuasan konsumen.

Para pebisnis di Banyuwangi saat ini sudah mulai banyak UMKM yang menjual produk makanan ditandai menjamurnya UMKM di daerah Banyuwangi, membuat para pebisnis berlomba berinovasi memberikan yang terbaik terhadap permintaan pasar dan menghasilkan produk yang mampu bertahan dalam persaingan, salah satunya pada UMKM Citra Snack. Citra Snack merupakan UMKM yang menjual beberapa produk yang berhubungan dengan makanan ringan. Sesuai dari hasil observasi dari pemilik toko menyatakan bahwa pada Citra Snack semakin banyak UMKM yang memproduksi makanan olahan yang sejenis dengan produk Citra Snack, semakin besar pula persaingan bisnis yang dimilikinya. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Umkm Kue Kering Bolu Citra Snack".

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller dalam Arafah (2022) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Dimensi-dimensi tersebut menentukan kualitas suatu produk, baik berupa barang maupun jasa". Terdapat beberapa indikator dari kualitas produk menurut (Margawati, 2020) yaitu:

1. Kesesuaian Produk
Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
2. Fitur Produk
Sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan atau membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.
3. Rasa Enak
Kenyamanan dalam memiliki sesuatu serta dapat menimbulkan rasa terhadap sesuatu itu sendiri.
4. Daya Tahan Produk
Yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.

Menurut Ramli & Silalahi (2020) Persepsi harga merupakan salah satu hal yang dapat menyebabkan penjualan meningkat. Menurut (Kotler & Armstrong, 2019:63) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran harga merupakan “jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk”. Biasanya dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan kondisi persaingan dan menyesuaikan produk dengan persepsi pembeli. Kotler dalam Suhandi et al.(2021) mengatakan bahwa persepsi harga dipengaruhi oleh hal-hal berikut :

1. Keterjangkauan sebuah harga.
2. Kesesuaian harga dengan product quality
3. Daya saing sebuah harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat sebuah produk

Menurut Kenneth dan Donald (2018) Citra merek menggambarkan persepsi yang dimiliki konsumen dan bisnis terhadap keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk tertentu.

Menurut Kotler Dan Keller (2018) adalah pemahaman konsumen tentang suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi yang ada pada pemikiran konsumen. menggunakan indikator dari Kotler dan Keller (2018:256) yaitu:

1. Identitas merek (brand identity)
2. Kepribadian merek (brand Personality)
3. Asosiasi merek (brand association)
4. Sikap dan perilaku merek (brand attitude and behaviour)
5. Keunggulan dan kompetensi merek (brand benefit and competence)

Menurut Kotler dan Keller dalam Fadillah, (2018) Menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Menurut Kolter dalam Sa'adah dan Munir (2020:04) Secara umum, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul pada seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang mereka rasakan dengan harapan mereka.menggunakan indikator dari Indrasari (2019:92) dan menurut Tjiptono (2019) yaitu:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesediaan merekomendasikan
4. Kepuasam pelanggan keseluruhan

5. Konfirmasi harapan

METODE

Dalam Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan variabel yang diteliti berupa data kuantitatif yang dibagi menjadi dua jenis, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Adanya variabel ini membantu dalam menjelaskan fokus atau pembahasan utama dalam penelitian. (Sugiyono, 2019:69). Populasi penelitian ini yaitu konsumen UMKM Citra Snack Rogojampi menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang di pilih untuk menjadi responden yaitu konsumen yang lebih dari satu kali pembelian di UMKM Citra Snack Rogojampi, sampel yang digunakan sebanyak 96 responden hasil ini didapat dari persamaan *Cochran*. Pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner pada konsumen dan interview kepada karyawan Citra Snack Rogojampi saat pra penelitian. Instrumen penelitian untuk mengukur pertanyaan kuesioner menggunakan skala likert dengan skor tertinggi 5. Analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

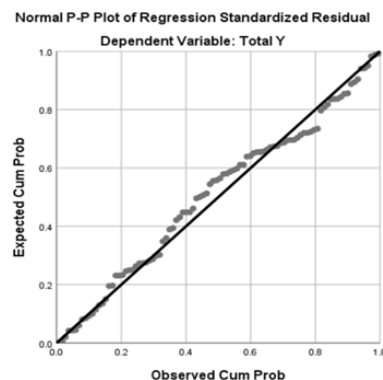
Dari 96 responden yang memenuhi kriteria untuk menjawab, 11 (11,5%) termasuk dalam kategori laki-laki; 85 (88,5%) terdiri dari pengguna, atau orang-orang berusia 35–45 tahun; dan 28 (29,2%) terdiri dari pengusaha.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS versi 25 didapat tiap butir pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid karena hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} .

Pada uji reliabilitas didapat hasil tiap variabel nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 ini dinyatakan kuesioner yang digunakan reliabel.

Uji Normalitas



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Pada gambar 1 menunjukkan bahwa titik-titik cenderung mengikuti garis diagonal. Dengan ini dapat disimpulkan data ini terdistribusi normal.

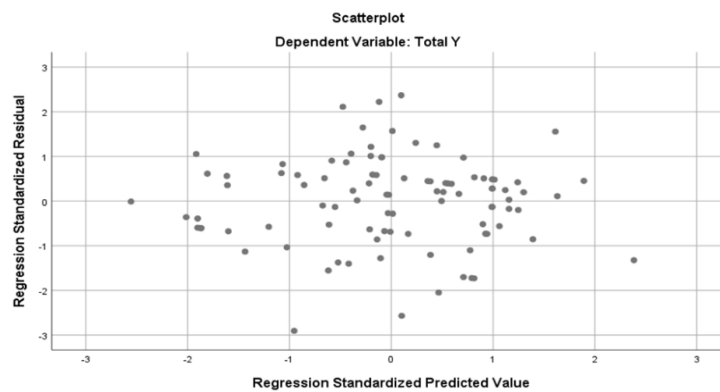
Uji Multikolinearitas

Tabel 1 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X ₁	0,897	1,115	Tidak terjadi multikolinearitas
X ₂	0,945	1,059	Tidak terjadi multikolinearitas
X ₃	0,882	1,133	Tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 1 menunjukkan bahwa Nilai toleransi untuk variabel Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂), Citra Merek (X₃) sebesar 0,897 > 0,10 dan 1,115 < 10. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini tidak mengandung multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di dalam kotak baik itu dibawah atau diatas 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan data penelitian ini menunjukkan homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan variabel kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	4.478	2.916		1.536	.128
	Kualitas produk	.596	.121	.402	4.924	.000
	Harga	.720	.097	.562	7.411	.000
	Citra Merek	1.032	.088	1.003	11.694	.000

Berdasarkan tabel 2 dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots\dots$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Konsumen

$\beta_1 X_1$: Kualitas Produk

$\beta_2 X_2$: Harga

$\beta_3 X_3$: Citra Merek

α : Konstanta

e : Random error

$$Y = 4,478 + 0,596 (X_1) + 0,720 (X_2) + 1,032 (X_3) + e$$

Dapat kita simpulkan bahwa Kepuasan Konsumen (Y) juga bernilai positif jika variabel bebas Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Citra Merek (X_3) sama-sama bernilai nol dari persamaan di atas.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial setiap variabel *independen* terhadap setiap variabel *dependen*.

Tabel 3 Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.478	2.916		1.536	0,2017	.128
	Kualitas produk	.596	.121	.402	4.924	0,2017	.000
	Harga	.720	.097	.562	7.411	0,2017	.000
	Citra Merek	1.032	.088	1.003	11.694	0,2017	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Variabel kualitas produk (X_1) memiliki sig yang lebih kecil ($0,000 < 0,05$) yang berarti kualitas produk memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Variabel persepsi harga (X_2) lebih kecil sig ($0,000 < 0,05$) yang berarti persepsi harga memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Uji F (Simultan)

Kualitas produk (X_1) dan persepsi harga (X_2) diuji pengaruhnya secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) menggunakan uji F, dengan signifikansi $f_{hitung} > f_{tabel}$ (0,05). Uji f menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji F

ANOVA ^a							
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
1	Regression	4711.656	3	1570.552	191.873	2,703	.000 ^b
	Residual	744.870	91	8.185			
	Total	5456.526	94				

Tabel 4 menyajikan hasil uji F yang menunjukkan bahwa f_{hitung} sebesar 191,873 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan nilai signifikansi 0,000, dapat disimpulkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau ($191,873 > 2,703$) yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pada Citra Snack Rogojampi, variabel bebas (Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada hasil uji hipotesis yaitu uji t diartikan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Citra Snack Rogojampi. Variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa kepuasan konsumen meningkat sebanding dengan kualitas produk.

Hal ini sejalan dengan teori menurut Menurut (Supriyadi et al.,2023) yang melakukan penelitian dengan judul analisis Pengaruh Kualitas Produk,Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Emina di Bekasi.Hasil penelitian tersebut bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Citra Snack. Variabel Persepsi Harga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen meningkat sebanding dengan harga.

Hal ini sejalan dengan teori (F.Fauzan,2018) yang melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen *Smart Phone* OPPO di Universitas Yarsi dan tinjauannya dari Sudut Pandang Islam. Hasil penelitian tersebut bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Citra Snack. Variabel citra merek menunjukkan bahwa kepuasan konsumen meningkat sebanding dengan citra merek.

Ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Savitri dkk,2018) yang melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk,dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat beli ulang. Hasil penelitian tersebut bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pengujian data yang dilakukan oleh peneliti dari SPSS melalui uji hipotesis dihasilkan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $191,873 > 2,703$ dengan signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dimana dari hasil tersebut dapat diartikan H_a diterima yaitu variabel Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hal ini ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Amalia Lutvita Nisa, 2023) yang melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Es Teh Indonesia.

SIMPULAN

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis data, serta pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut.:

Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen dilihat dari uji t dengan nilai yaitu ($4,924 > 0,2017$) ini yang membuktikan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen UMKM Citra Snack.

Harga memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen dari uji t dengan nilai yaitu ($7,411 > 0,2017$) ini membuktikan bahwa memiliki harga yang ditawarkan sesuai dengan produk akan meningkatkan kepuasan konsumen UMKM Citra Snack.

Citra Merek memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen dari uji t dengan nilai yaitu ($11,694 > 0,2017$) ini membuktikan bahwa memiliki citra merek yang sangat terkenal dan menarik bagi konsumen ,maka konsumen akan lebih puas membeli produknya akan meningkatkan kepuasan konsumen UMKM Citra Snack

Hasil uji hipotesis yang dilakukan didapat kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen dilihat dari uji f dengan nilai yaitu ($191,873 > 2,703$) ini membuktikan semakin tinggi hubungan kualitas produk,harga dan citra merek akan meningkatkan kepuasan konsumen UMKM Citra Snack.

DAFTAR PUSTAKA

Arafah,N.A (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap kepuasan pelanggan customer service di matahari departemen store metropotilan mall bekasi.Jurnal Panorama Nusantara,X(X)1-12.

- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7, 17–32.
- Fadillah,D.M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Nusantara Card Semesta Cabang Kemanggisan Jakarta barat. *Jurnal Perkusi*, vol 4 (3), 489-496
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press K.H A Wahab Hasbullah.
- Kenneth dan Donald (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing*
- Ramli, R. A. L. P. dan Silalahi, R. Y. B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Tingkat Penjualan Mobil Toyota Yaris di Wilayah Batam. *Bening* 7(1).
- Sa'adah, L., dan Munir, A. F. 2020. Kualitas Layanan, Harga, Dan Citra Merk Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Sahir, S. H., Ramadhan, A., dan Tarigan, E. D. S. 2018. Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, Vol 2 No 31, Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono. (2015). *Manajemen Jasa*. ANDI.