

Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Madu AG di Tulungagung

Ulfi Apriliani¹⁾, Deni Yudiantoro²⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung¹⁾²⁾
ulfii.apriliani@gmail.com¹⁾, deny.yudiantoro@gmail.com²⁾

Abstract

The purpose of this research is to examine the impact of brand image (CM), price (HG), and product quality (KP) on consumer satisfaction (KK) on Madu AG business Tulungagung Regency. The associative method with quantitative approach were used in this research. The sample of 60 respondents was obtained from the Madu AG consumer population in Tulungagung Regency using purposive sampling method. Data accumulation by distributing questionnaires containing statements for Madu AG's consumer. Data testing techniques using validity test, reliability test, hypothesis test, with T-test and F-test, likewise the simultaneous determination coefficient using SPSS 16.0 program. The results prove that in partially there is no significant effect between the CM variable on the Madu AG business families in Tulungagung Regency, likewise on X₂ variable in partially there is no significant impact between HG on the AG Honey business families in Tulungagung Regency. However, in variable X₃ partially there is a significant influence between KP and KK on Madu AG business in Tulungagung Regency. While simultaneously there is a significant influence between the variables CM, HG, KP on AG Honey business families in Tulungagung Regency with a contribution of 69.7% and the rest affected by other unspecified variables.

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

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel citra merek (X₁), harga (X₂), dan kualitas produk (X₃) terhadap kepuasan konsumen (Y) Madu AG di Tulungagung. Metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif digunakan pada metode penelitian ini. Jumlah sampel 60 responden yang didapatkan dari populasi konsumen Madu AG di Tulungagung dengan menggunakan metode purposive sampling. Data yang dikumpulkan dengan membagikan kuesioner yang berisi pernyataan kepada konsumen Madu AG. Uji validitas, uji reliabilitas, Uji normalitas, Uji multikolinearitas, Uji heteroskedastisitas, uji hipotesis dengan menggunakan uji T dan uji F, serta koefisien determinasi digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan program SPSS 16.0. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen Madu AG di Tulungagung, begitu pula pada variabel X₂ secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen Madu AG di Tulungagung. Namun pada variabel X₃ secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen Madu AG di Tulungagung. Sementara secara simultan didapatkan pengaruh signifikan antara variabel citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Madu AG di Tulungagung dengan kontribusi 69,7% yang kemudian 30,3% dipengaruhi variabel yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

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

PENDAHULUAN

Dewasa ini tidak sedikit perusahaan yang berlomba-lomba dalam menguasai pasar di masyarakat dengan menciptakan strategi pemasaran yang jitu untuk meraih citra di dalam persepsi masyarakat. Rencana pemasaran yang matang dan tersusun rapi tidak sekedar diaplikasikan pada perusahaan besar saja namun perusahaan *start up*-pun perlu menerapkan strategi serupa demi mempertahankan keberlangsungan perusahaan baik dengan cara mencari citra merek yang baik, penentuan harga yang bersaing, serta menjaga kualitas produk yang terjamin demi menciptakan kepuasan akan kebutuhan konsumen pasar.

Merek adalah simbol atau tanda yang memudahkan konsumen dalam mengenali suatu produk (Dewi & Ekawati, 2019). Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan citra merek secara positif demi menjaga loyalitas konsumen terhadap produknya. Selain mendapatkan citra merek, persaingan harga juga menjadi salah satu faktor pertimbangan dalam penjualan produk atau jasa. Harga adalah nilai uang yang dilekatkan pada produk atau jasa (Pradana & Hudayah, 2017). Selaras dengan citra merek dan harga, perusahaan juga harus memiliki kualitas yang terjamin terhadap produknya supaya kepuasan konsumen dapat tercapai.

Kepuasan konsumen adalah bagian dari elemen penting untuk meningkatkan pemasaran (Setyo, 2017). Dalam melakukan pemasaran suatu produk perlu mempertimbangkan kebutuhan konsumen yang sangat beragam macamnya, salah satunya konsumen produk kesehatan seperti madu. Madu memiliki peluang usaha yang cukup baik dengan pangsa pasar yang terbilang luas sehingga banyak peternak yang berlomba-lomba dan bersaing dibidang usaha lebah madu. Persaingan yang terjadi pada usaha madu sangat kompetitif, karena setiap produsen usaha madu mempunyai produk unggulannya masing-masing. Seperti pada UMKM Madu AG di Tulungagung. Madu AG merupakan suatu jenis usaha UMKM yang bergelut dalam bidang industri lebah yang ditenakan/digembalakan dengan baik dan dipasarkan hasil panen madunya. Madu AG berdiri pada awal tahun 2020 yang berlokasi di Jl. Dieng RT:003 RW:001 Dusun Kauman Kulon Desa Kauman Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung, 66261 sebagai tempat usaha peternakan lebah dan pengolahan madu. *Owner* Madu AG memutuskan untuk mengawali bisnis peternakan dan memasarkan madu murni dikarenakan prospek pasar untuk usaha lebah madu yang terbuka lebar.

Pada aspek pemasaran madu, kondisi yang paling sulit adalah mempertahankan kepuasan konsumen dengan harapan konsumen yang puas akan menciptakan sikap loyal dan kembali membeli madu ditempat yang sama (Setiawan, dkk., 2017). Maka untuk menciptakan kepuasan konsumen tersebut produsen usaha madu perlu memperhatikan kualitas madu yang dipasarkan. Produk yang berkualitas tinggi memungkinkan dalam memperoleh kepuasan konsumen yang semakin tinggi pula. Begitupun dengan harga dan citra merek, banyaknya persaingan dagang saat ini memaksa setiap produsen harus pandai dalam membuat inovasi untuk menambah citra merek produk yang dihasilkan dan menyesuaikannya dengan harga serta kualitas produknya sehingga bisa sesuai dengan kebutuhan konsumen pasar.

Riset terdahulu mengenai pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sudah pernah dilakukan oleh Putra (2021), yang mana hasilnya menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk masing-masing berpengaruh

terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh riset yang dilakukan Atmaja & Chandra (2019), ia menyatakan bahwa citra merek berkontribusi sebesar 28,6% terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berkontribusi sebesar 38,8% terhadap kepuasan konsumen, dan harga berkontribusi sebesar 43,7% terhadap kepuasan konsumen. Namun, hasil riset tersebut berbanding terbalik dengan riset yang dilakukan oleh Noor dkk. (2020), dimana hasil riset menyatakan bahwa citra merek, dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitu pula dengan riset yang dilakukan oleh Prasetya & Yulius (2018), membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Dengan adanya perbedaan dari hasil riset diatas, peneliti ingin menguji apakah citra merek, harga, dan kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada usaha Madu AG di Tulungagung yang mana usaha Madu AG ini dipilih sebagai objek penelitian karena usaha Madu AG memiliki produk yang mampu bersaing dan tergolong sebagai usaha yang masih *start-up* jika dibandingkan dengan usaha peternakan madu lainnya di Tulungagung. Sehingga, dari uraian latar belakang diatas peneliti hendak melakukan penelitian dengan merumuskan judul “Pengaruh Citra Merk, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Madu AG di Tulungagung”.

KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra memiliki sifat yang abstrak, hal ini menyebabkan sulitnya mendeskripsikannya, walaupun demikian konsepnya mudah dipahami. Citra adalah perspektif masyarakat terhadap perusahaan, produk, maupun layanan (Sinurat dkk., 2017). Menurut Kotler dan Keller dalam Effendi dkk., (2022), Citra merek (*brand image*) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen, merek harus mampu menciptakan bayangan dalam benak konsumen. Citra merek digunakan untuk menganggap suatu jenis tautan yang menggambarkan pada ingatan konsumen ketika mengingat sebuah nama merek tertentu pada suatu produk (Hernikasari dkk., 2022).

Menurut Indratama dan Artanti dalam (Saridewi & Nugroho, 2022) citra merek dapat diamati dan diukur menggunakan beberapa komponen yaitu:

1. Kekuatan (*strength*)

Kelebihan-kelebihan merek yang erat kaitannya dengan sifat fisik yang tidak dimiliki oleh *brand* atau merek perusahaan lain, yakni mencakup; tampilan fisik produk, fungsi produk, harga produk, dan sarana penunjang produk.

2. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan merupakan keterampilan dalam memberi ciri khas suatu *brand*. Meliputi klasifikasi harga, diferensiasi, dan variasi pelayanan.

3. Kesukaan (*favorable*)

Keterampilan dalam mengolah merek sehingga menjadi mudah diingat konsumen. Klasifikasi *favorable* ini mencakup; kemudahan merek untuk diucapkan, mudah diingat, dan kecocokan antara citra *brand* yang diharapkan dengan kesan merek dalam ingatan konsumen.

Persepsi Harga

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah sewaktu-waktu tergantung lokasi dan waktu. Lebih dari sekedar angka pada label atau rak kemasan, harga memiliki banyak bentuk dan melayani banyak fungsi berbeda (Darmansah & Yosepha, 2020). Harga adalah nilai sejumlah uang yang dilekatkan pada produk atau jasa dengan besaran nilai untuk ditukarkan pelanggan dengan mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang digunakan (Dewi & Suprpti, 2018).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Saridewi & Nugroho, 2022), terdapat empat indikator harga untuk digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen terhadap harga, diantaranya:

1. Keterjangkauan harga
Penetapan harga dari perusahaan berdasarkan daya beli yang terdapat di pasar.
2. Harga sesuai kualitas produk
Harga yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan kualitas produk yang diberikan.
3. Persaingan harga
Perusahaan memberikan penawaran harga yang berbeda dan bersaing dengan perusahaan lainnya dalam kategori produk serupa.
4. Harga yang sesuai manfaat
Penetapan harga oleh perusahaan berdasarkan manfaat.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada konsumen atas perbaikan kinerja suatu produk (Mowen & Minor, 2012). Kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki produk supaya berfungsi dengan semestinya, kemampuan ini mencakup hal-hal seperti ketahanan, keandalan (reliabel), presisi, penggunaan dan perbaikan yang mudah, dan kualitas lain yang penting bagi produk secara keseluruhan (Noor, dkk., 2020).

Menurut Tjiptono dalam (Atmaja & Chandra, 2019), Kualitas produk dapat dinilai menggunakan delapan indikator yang diantaranya:

1. Kemampuan kerja (*Performance*) adalah suatu ukuran kualitas untuk menghubungkan fitur utama sebuah produk.
2. Fitur (*Features*) adalah sarana pendukung dari kualitas utama suatu produk.
3. Keandalan (*Reliability*) adalah ukuran kualitas mengacu pada kemungkinan produk akan bekerja dengan maksimal pada situasi tertentu.
4. Kecocokan spesifikasi (*Conformance to Specifications*) ialah sebuah kecocokan kualitas produk dan kemampuan kerja yang memenuhi standar sesuai keinginan. Karena pada dasarnya, setiap item produk sudah mempunyai standar pedoman yang telah ditentukan.
5. Daya tahan (*Durability*) mengacu pada kemampuan produk untuk bertahan sampai batas waktu akhir produk. Masa pakai atau durabilitas suatu produk biasanya digunakan sebagai ukuran daya tahan.
6. Kemampuan pelayanan (*Service Ability*) kompetensi, kecepatan, kenyamanan, pelayanan yang memuaskan, dan kemudahan perbaikan.

7. Estetika/keindahan (*Aesthetics*) adalah dimensi kualitas yang mencakup penampilan, suara, rasa, maupun bau suatu produk.
8. Kesan konsumen terhadap kualitas suatu produk dikenal sebagai (*Perceived Quality*). Elemen nilai ini terhubung dengan pandangan pembeli tentang sifat suatu barang atau merek.

Kepuasan Konsumen

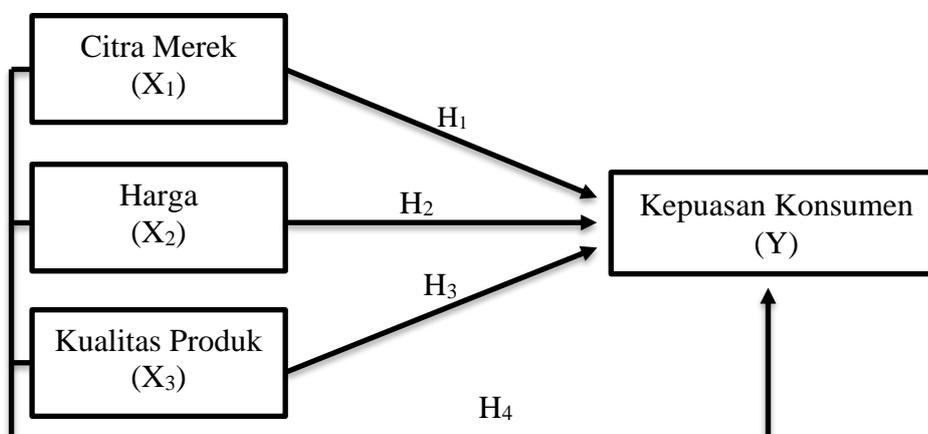
Kepuasan merupakan upaya untuk pemenuhan sesuatu yang memadai, pelanggan akan mengevaluasi apakah produk dan jasa yang digunakannya sudah sesuai dengan harapan dan menciptakan rasa kepuasan (Yudiantoro & Setiawan, 2020). Menurut Kotler dalam (Pandia, dkk., 2017) Kepuasan konsumen adalah reaksi yang timbul dan ditunjukkan oleh konsumen setelah memiliki, merasakan, mencoba produk maupun layanan, sikap konsumen berupa kepuasan atau ketidakpuasan karena adanya perbedaan antara produk atau jasa dengan harapan konsumen

Menurut Tjiptono dalam (Atmaja & Chandra, 2019) Kepuasan konsumen dapat diukur dengan empat indikator diantaranya:

1. Kepuasan Konsumen secara menyeluruh (*Overall Customer Satisfaction*) adalah metode yang digunakan dengan menanyakan secara langsung tentang seberapa puas konsumen terhadap produk.
2. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*) adalah pengukuran kepuasan konsumen yang ditentukan dengan seberapa baik atau buruk produk perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dalam sejumlah aspek tertentu.
3. Minat Pembelian Berulang (*Repurchase Intent*) adalah pengukuran kepuasan pelanggan dengan memberi pertanyaan kepada konsumen tentang ketersediaan dalam menggunakan produk maupun layanan perusahaan kembali.
4. Kesiapan Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*) adalah kepuasan konsumen ketika konsumen merasa senang pada suatu produk atau jasa, dan merekomendasikannya kepada calon konsumen lainnya.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di atas, sehingga didapatkan kerangka berpikir:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif yang didefinisikan sebagai metode penelitian untuk mengetahui pengaruh atau keterikatan dua, tiga, atau bahkan lebih variabel. Mencari peran dari ikatan kausal, khususnya antara variabel terikat dengan variabel bebas (Darna & Herlina, 2018). Penggunaan metode asosiatif dipilih untuk menguji apakah variabel-variabel mempengaruhi kepuasan konsumen usaha Madu AG di Kabupaten Tulungagung.

Analisis dengan pendekatan kuantitatif digunakan pada penelitian ini. Pengujian sampel dilakukan dengan metode yang dilakukan secara acak serta penggunaan instrumen penelitian dalam pengumpulan datanya dan dianalisis secara kuantitatif supaya dapat menggambarkan anggapan dasar yang ditetapkan (Kelen dkk., 2016).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian yaitu area cakupan yang meliputi objek atau subjek yang memiliki kualitas juga ciri khas yang sudah ditetapkan oleh peneliti (Imron, 2019). Adapun sasaran populasi penelitian yaitu konsumen Madu AG di Tulungagung dengan jumlah sebanyak 150 orang yang diperoleh dari data pembeli produk Madu AG pada bulan Januari-Agustus tahun 2022.

Teknik *Purposive Sampling* digunakan untuk mengambil sampel penelitian. Menurut Sugiyono dalam Zhafirah & Majidah (2019), Teknik *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, adapun pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Berdomisili di Kabupaten Tulungagung.
2. Memiliki smartphone.
3. Konsumen dengan rentang usia 18 sampai 50 tahun.

Berdasarkan kriteria-kriteria diatas maka sampel yang diperoleh sebanyak 60 orang.

Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran merupakan tolok ukur yang disepakati dalam menentukan interval pada alat ukur, sehingga data kuantitatif dapat dihasilkan dari alat ukur tersebut. Nilai variabel tersebut dapat dinyatakan berupa angka, sehingga bertambah efisien, akurat, dan komunikatif.

Dalam penelitian yang dilakukan, skala likert digunakan sebagai skala pengukuran variabel. Di dalam kuesioner terdapat pemberian skor pada pernyataan dan pertanyaan dimana setiap poinnya terdapat lima alternatif jawaban, seperti pada Tabel 1 dibawah:

Tabel 1. Skor Skala Likert

Simbol	Keterangan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
R	Ragu	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioer ini dilakukan dengan cara mengirimkan angket melalui media gform yang berisi daftar pertanyaan untuk di jawab dan diberikan pendapat oleh responden yang dituju.

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Teknik ini merupakan analisis yang memberikan gambaran umum tentang karakteristik variabel yang ditinjau dari nilai rata-rata minimum dan maksimumnya (Rosdiani & Hidayat, 2020). Hal ini digunakan untuk menentukan jumlah responden dengan cara membagi jumlah responden sesuai dengan karakteristik demografis yang telah ditentukan.

Deskripsi Jawaban Responden

Penelitian ini menggunakan rumus perhitungan indeks jawaban responden dengan teknik penilaian dengan nilai skor minimal satu dan nilai skor maksimal lima:

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)}{5}$$

Keterangan:

F1 = Frekuensi yang menjawab STS dalam kuesioner.

F2 = Frekuensi yang menjawab TS dalam kuesioner.

F3 = Frekuensi yang menjawab R dalam kuesioner.

F4 = Frekuensi yang menjawab S dalam kuesioner.

F5 = Frekuensi yang menjawab SS dalam kuesioner.

Ferdinand (2014) mengemukakan bahwa angka indeks yang dihasilkan memiliki rentang 80 dengan skor 20 hingga 100. Metode tiga kotak (*Three Box Method*) digunakan pada indeks ini. Skor jawaban dimulai dari angka 20 hingga 100 kemudian dibagi menjadi tiga bagian hingga ditemukan rentang 26, hal ini berfungsi sebagai dasar untuk menafsirkan nilai indeks sebagai berikut:

Indeks rendah = Jumlah skor antara 20 hingga 46

Indeks sedang = Jumlah skor antara 47 hingga 73

Indeks tinggi = Jumlah skor antara 74 sampai 100

Analisis Statistik Data

Uji Validitas

Validitas adalah sebuah tingkat akurasi diantara data yang ditemukan ketika penelitian berlangsung dengan data yang dapat dilaporkan (Yusup, 2018). Setiap instrumen dilakukan uji validitas pada semua variabel yang ada guna mengetahui valid atau tidaknya setiap item pernyataan yang ada pada kuesioner. Uji validitas ini menggunakan SPSS versi 16.0 dengan rumus *pearson product moment* dengan taraf signifikan 5%. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (0,254) atau nilai signifikansinya didapatkan $< \alpha$ (0,05) maka pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan uji validitas yang sudah dilakukan dan pernyataan valid sebagai dasar pengujian. Reliabilitas merupakan suatu indikator yang menggambarkan sampai

tahap apa alat ukur dapat digunakan secara presisi untuk mengukur data penelitian (Anggraini dkk., 2022). Tujuan dari uji reabilitas instrumen peneliti ini adalah untuk menemukan data yang handal dan instrumen yang baik. Metode *One Shot* dan uji *Alpha Cronbach* statistik digunakan untuk melakukan uji keandalan menggunakan program aplikasi SPSS versi 16.0 dengan ketentuan tingkat kebebasan ($\alpha = 0,05$). Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka pernyataan dinyatakan reliabel atau konsisten.

Uji Normalitas

Menurut Siregar dalam Pratama & Permatasari (2021), Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka pernyataan dinyatakan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Wibowo dalam Lumoly dkk., (2018), menyatakan bahwa gejala multikolinieritas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mengeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinieritas. Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan dilihat dari besaran Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena gangguan varian yang berbeda antar observasi satu ke observasi lain. Priyatno dalam Lumoly dkk., (2018), menjelaskan ketentuannya adalah Jika titik-titiknya membentuk pola tertentu yang teratur maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan anggapan tentang sesuatu yang bertujuan untuk menjelaskan sesuatu, dan seringkali perlu untuk memverifikasinya. Perumusan hipotesis, baik hipotesis nol (H_0) dengan hipotesis alternatif (H_a) disajikan berpasang-pasangan, jika yang satu ditolak, maka yang lain harus diterima. Metode statistik yang digunakan ditunjukkan berupa tabel dan angka. Pengaruh variabel citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen dengan melakukan uji signifikan dilakukan pengujian hipotesis secara parsial yakni menggunakan uji T dan pengujian secara simultan dengan uji F.

Berdasarkan konsep penelitian yang dilakukan, dirumuskan hipotesis penelitian:

- Hipotesis 1

H_0 : Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Madu AG di Tulungagung.

H₁: Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Madu AG di Tulungagung.

- Hipotesis 2

H₀: Tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Madu AG di Tulungagung.

H₂: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Madu AG di Tulungagung.

- Hipotesis 3

H₀: Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Madu AG di Tulungagung.

H₃: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Madu AG di Tulungagung.

- Hipotesis 4

H₀: Secara Simultan tidak terdapat pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Madu AG di Tulungagung.

H₄: Secara Simultan terdapat pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Madu AG di Tulungagung.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi merupakan suatu ukuran kesesuaian garis regresi terhadap data digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan dan dinyatakan dalam bentuk persentase (Fathussyaadah & Ratnasari, 2019).

HASIL PENELITIAN

Analisis Statistik Deskriptif

1. Berdasarkan Usia

Total responden dalam penelitian yang dilakukan sebanyak 60 responden yang dibagi tiga kategori. Kategori pertama terdiri dari 3 responden di bawah usia 20 tahun dengan persentase 5%, kategori kedua terdiri dari 49 responden berusia antara 20 dan 40 tahun dengan persentase 81,67%, dan kategori ketiga terdiri dari 8 responden berusia di atas 40 tahun dengan persentase 13,33%.

2. Berdasarkan Jenis Kelamin

Total responden dalam penelitian yang dilakukan sebanyak 60 responden. Pembagian dilakukan menjadi dua jenis kelompok yakni kelompok perempuan dan laki-laki. Dalam penelitian ini ditunjukkan sebaran responden laki-laki sebanyak 31 responden dengan persentase 51,7%, sedangkan responden perempuan sebanyak 29 responden dengan persentase 48,3%.

Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 2. Hasil Penghitungan Indeks Persepsi Jawaban Responden

Variabel	Skor			Kategori
	Tertinggi	Terendah	Rata-rata	
Citra Merek (X_1)	54,7	52,2	53,4	Sedang
Harga (X_2)	53,8	51,8	53,0	Sedang
Kualitas Produk (X_3)	55,2	47,6	53,1	Sedang
Kepuasan Konsumen (Y)	55,4	54,4	54,7	Sedang

Sumber: Hasil olah data primer (2022)

Hasil dari penghitungan data indeks persepsi jawaban responden mengenai variabel citra merek, harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen menunjukkan bahwa skor rata-rata yang dipeloreh variabel citra merek, harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen semuanya mempunyai kategori **sedang**.

Analisis Statistik Data

Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1)

Hasil olah data dengan SPSS yang dilakukan pada semua pernyataan yang ada dalam instrumen variabel citra merek membuktikan hasil yang didapatkan untuk (X_1) adalah valid, karena perolehan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,254) atau bila diperhatikan nilai signifikansinya, didapatkan nilai Sig. (0,000) $< \alpha$ (0,05). Dengan hasil perhitungan tersebut maka semua pernyataan dalam variabel citra merek dapat diukur.

Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Adapun hasil olah data dengan SPSS yang dilakukan pada semua pernyataan yang ada dalam instrumen vari harga membuktikan hasil yang didapatkan untuk (X_2) adalah valid, karena perolehan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,254) atau bila diperhatikan nilai signifikansinya, didapatkan nilai Sig. (0,000) $< \alpha$ (0,05). Dengan hasil perhitungan tersebut maka semua pernyataan dalam variabel harga dapat diukur.

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_3)

Adapun hasil olah data dengan SPSS yang dilakukan pada semua pernyataan yang ada dalam instrumen variabel kepuasan konsumen membuktikan hasil yang didapatkan untuk (X_3) adalah valid, karena perolehan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,254) atau bila diperhatikan nilai signifikansinya, didapatkan nilai Sig. (0,000) $< \alpha$ (0,05). Dengan hasil perhitungan tersebut maka semua pernyataan dalam variabel kualitas produk dapat diukur.

Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Adapun hasil olah data dengan SPSS yang dilakukan pada semua pernyataan yang ada dalam instrumen variabel kepuasan konsumen membuktikan hasil yang didapatkan untuk (Y) adalah valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,254) atau apabila diperhatikan nilai signifikansinya, didapatkan nilai Sig. (0,000) $< \alpha$ (0,05). Dengan hasil perhitungan tersebut maka semua pernyataan variabel kepuasan konsumen dapat diukur.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keputusan
Citra Merek (X ₁)	0,923	Reliabel
Harga (X ₂)	0,868	Reliabel
Kualitas Produk (X ₃)	0,920	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,892	Reliabel

Sumber: Hasil olah data primer dengan SPSS (2022)

Hasil pengolahan data SPSS terkait uji reliabilitas terhadap variabel citra merek, harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terbukti bahwa semua variabel didapatkan hasil nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sehingga didapatkan hasilnya yaitu reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.13523691
Most Extreme Differences	Absolute	.160
	Positive	.124
	Negative	-.160
Kolmogorov-Smirnov Z		1.241
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil olah data primer dengan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov* diatas diperoleh nilai Sig. > 0,05 yaitu 0,092 > 0,05 sehingga didapatkan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	.176	1.606		.109	.913		
Citra Merek (X ₁)	.038	.066	.084	.571	.570	.250	3.995
Harga (X ₂)	.090	.113	.122	.795	.430	.229	4.365
Kualitas Produk (X ₃)	.312	.073	.656	4.250	.000	.227	4.396

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil olah data primer dengan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel hasil Uji Multikolinieritas diatas diperoleh nilai VIF pada $X_1 > 10$ yakni sebesar 0,250. Sedangkan pada X_2 diperoleh nilai > 10 yakni sebesar 0,229. Dan pada X_3 juga diperoleh nilai > 10 yakni sebesar 0,227 yang artinya ketiga variabel bebas pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas ditemukan titik titik yang tidak berpola, yang mana dalam hal ini sesuai dengan pernyataan Priyatno dalam Lumoly dkk., (2018), yang menjelaskan bahwa jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji T (Signifikansi Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.176	1.606		.109	.913
Citra Merek	.038	.066	.084	.571	.570
Harga	.090	.113	.122	.795	.430
Kualitas Produk	.312	.073	.656	4.250	.000

Sumber: Hasil olah data primer dengan SPSS (2022)

1. Pengujian hipotesis (H_1)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen.

H_1 : Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel hasil uji signifikansi parsial (Uji T) diatas diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,571 < 2,00324$ sehingga didapatkan kesimpulan H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sedangkan berdasarkan nilai signifikansinya hasil pengujian diatas menghasilkan nilai Signifikansi $> 0,05$ yaitu $0,570 > 0,05$ sehingga didapatkan kesimpulan H_0 diterima, dan H_1 ditolak.

2. Pengujian hipotesis (H_2)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

H_2 : Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel hasil uji signifikansi parsial (Uji T) diatas diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,795 < 2,00324$ sehingga didapatkan kesimpulan H_0 diterima dan H_2 ditolak. Sedangkan berdasarkan nilai signifikansinya hasil pengujian diatas menghasilkan nilai Signifikansi $> 0,05$ yaitu $0,430 > 0,05$ sehingga didapatkan kesimpulan H_0 diterima, dan H_2 ditolak.

3. Pengujian hipotesis (H_3)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

H_3 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel hasil uji signifikansi parsial (Uji T) diatas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,250 > 2,00324$ sehingga didapatkan kesimpulan H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sedangkan berdasarkan nilai signifikansinya hasil pengujian diatas menghasilkan nilai Signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga didapatkan kesimpulan bahwa H_0 ditolak, dan H_3 diterima.

4. Pengujian Hipotesis (H4)

H_0 : Secara simultan variabel citra merek, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H_4 : Secara simultan variabel citra merek, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	174.696	3	58.232	42.887	.000 ^a
<i>Residual</i>	76.037	56	1.358		
<i>Total</i>	250.733	59			

Sumber: Hasil olah data primer dengan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel hasil Uji F diatas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $42,887 > 3,16$ sehingga didapatkan kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Sedangkan berdasarkan nilai Signifikansinya hasil pengujian diatas menghasilkan nilai Signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga didapatkan kesimpulan bahwa H_0 ditolak, dan H_4 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.835 ^a	.697	.680	1.165

Sumber: Hasil olah data primer dengan SPSS (2022)

Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui bahwa R^2 bernilai 0,697 yang mana hal tersebut berarti bahwa variabel citra merek (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) secara bersama-sama terdapat pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada usaha Madu AG di Tulungagung dengan kontribusi sebesar 69,7% dengan 30,3% lainnya dipengaruhi oleh kontribusi variabel lain yang tidak disebutkan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji T secara parsial ditemukan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen usaha Madu AG di Tulungagung. Hal tersebut dibuktikan pada pengujian diperoleh nilai $t_{hitung} (0,571) < t_{tabel} (2,00324)$ sehingga

H_1 ditolak dan H_0 diterima, dan berdasarkan nilai signifikansinya pada pengujian hipotesis ini diperoleh nilai Sig. (0,570) > 0,05 sehingga didapatkan kesimpulan H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Putra (2021), yang mana hasilnya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun hasil penelitian pada konsumen usaha Madu AG ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noor dkk. (2020), dimana hasil riset menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam hal ini, kepuasan konsumen usaha Madu AG di Tulungagung tidak dipengaruhi oleh citra merek yang dimiliki produk, melainkan pada sebuah perusahaan yang tergolong *start-up* terdapat faktor lain yang lebih mendominasi dalam menciptakan kepuasan yang dirasakan konsumen seperti misalnya dari promosi maupun ulasan-ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Supriadi dkk., (2021), yang mana citra merek bisa dibangun bersamaan dengan berkembangnya sebuah perusahaan. Pernyataan ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Schiffman Dan Kanuk dalam Widiana & Saputra (2015), bahwa faktor-faktor pembentuk citra merek adalah kualitas, kehandalan, manfaat, pelayanan, resiko, harga, citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri yang semakin lama akan semakin berkembang.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada hipotesis kedua, berdasarkan hasil uji secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen usaha Madu AG di Tulungagung. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengujian dengan uji T diperoleh nilai t_{hitung} (0,795) < t_{tabel} (2,00324) sehingga didapatkan kesimpulan H_0 diterima dan H_1 ditolak, dan berdasarkan nilai signifikansinya pada pengujian ini diperoleh nilai Sig. (0,430) > 0,05 sehingga didapatkan kesimpulan H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Putra (2021), yang mana hasilnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun hasil penelitian pada konsumen usaha Madu AG ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noor dkk. (2020), dimana hasil riset menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam hal ini, kepuasan konsumen usaha Madu AG di Tulungagung tidak dipengaruhi oleh harga yang dimiliki produk, melainkan pada sebuah perusahaan yang tergolong *start-up* terdapat faktor lain yang lebih mendominasi dalam menciptakan kepuasan yang dirasakan konsumen, hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2016) bahwasannya harga yang dimiliki sebuah produk bukan menjadi sebuah jaminan untuk dapat mempengaruhi kepuasan yang dirasakan konsumen.

Pernyataan tersebut dilandasi oleh teori dari Lupiyoadi dalam Maulana (2016), bahwasannya ada yang faktor lain perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen selain harga yaitu: Kualitas produk, kualitas pelayanan, serta emosi yang dirasakan setelah menjadi konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk hipotesis ketiga, berdasarkan hasil uji T secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} (0,795) $> t_{tabel}$ (2,00324) sehingga didapatkan kesimpulan H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan berdasarkan nilai signifikansinya pada pengujian ini diperoleh nilai Sig. (0,000) $< 0,05$ sehingga didapatkan kesimpulan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha Madu AG di Tulungagung.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pada usaha Madu AG yang tergolong *start-up*, kualitas produk sangat penting untuk menunjang berkembangnya suatu perusahaan, dikarenakan secara rasional perusahaan start-up dalam memasarkan produknya pasti mengutamakan kualitas produk untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Hal tersebut berbanding lurus dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Putra (2021) yang mana hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Teori Lupiyoadi dalam Maulana (2016), juga mendukung pernyataan ini bahwasannya ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu: a. kualitas produk. b. kualitas pelayanan c. emosional yang dirasakan pelanggan. d. harga produk. e. biaya.

Namun hal tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Prasetya & Yulius (2018), bahwa kualitas produk tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji Anova, diperoleh nilai F_{hitung} (42,887) $> F_{tabel}$ (3,16) sehingga didapatkan kesimpulan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan nilai signifikansinya, nilai Sig. (0,000) $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Dengan demikian, dibuktikan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen Madu AG di Tulungagung.

Hasil penelitian ini landasi teori yang dikemukakan Anton M Mulyono dalam Utami (2009), bahwasannya kepuasan konsumen dapat didorong oleh faktor-faktor seperti performa produk, citra merek, harga, kualitas pelayanan, promosi, dan persaingan dagang yang secara bersama-sama akan saling mempengaruhi.

Sedangkan berdasarkan uji Koefisien Determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,697 yang mana membuktikan bahwa variabel citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi 69,7% dan sisanya masih ada 30,3% kontribusi dari variabel lain yang tidak disebutkan. Variabel lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian sebesar 30% ini jika merujuk pada teori yang dikemukakan Anton M Mulyono dalam Utami (2009), disimpulkan bahwasannya kepuasan konsumen selain dipengaruhi oleh citra merek, harga dan kualitas produk yang bekerja secara simultan juga dapat didorong oleh faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, promosi, dan persaingan dagang.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan studi kasus usaha Madu AG di Kabupaten Tulungagung

diperoleh kesimpulan:

1. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen pada usaha Madu AG di Tulungagung.
2. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada usaha Madu AG di Tulungagung.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada usaha Madu AG di Tulungagung.
4. Secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada usaha Madu AG di Tulungagung dengan kontribusi 69,7% dan 30,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak disebutkan.

Berdasarkan perhitungan indeks persepsi, terlihat bahwa indikator terkait semua pernyataan dari konsumen Madu AG mempunyai indeks sedang. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Madu AG sebagai usaha *start-up* harus mulai melakukan peningkatan citra merek, harga, dan terutama kualitas produk untuk menciptakan kepuasan pada konsumennya. Secara rasional perusahaan *start-up* dalam memasarkan produknya pasti mengutamakan kualitas produk untuk mendapatkan kepuasan konsumen yang mana hal tersebut sekaligus dapat membentuk citra merek dalam persepsi masyarakat. Selain itu, kualitas produk erat kaitannya dengan harga yang perlu ditebus untuk mendapatkan manfaat dari produk yang bisa membuat konsumen merasa puas.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar dapat menambah jumlah sampel atau responden dengan cakupan yang lebih luas, serta menambah variabel lain dikarenakan masih terdapat kesempatan 30,3% bagi variabel lain untuk bisa mempengaruhi kepuasan konsumen seperti kualitas pelayanan, promosi, dan persaingan dagang serta kesan yang diberikan konsumen terdahulu mengenai manfaat, pelayanan maupun efek samping dari produk yang bisa diteliti guna melakukan pengkajian lebih lanjut dikemudian hari sehingga mampu didapatkan hasil yang berbeda dengan ditemukannya variabel lain tersebut. Sehingga, hasil penelitian yang dilakukan dapat lebih akurat untuk dijadikan acuan serta untuk mengetahui adanya perbedaan hasil atau tidak.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Atmaja, A. A., & Chandra, R. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Daihatsu Sigra (Studi Kasus Daihatsu Sales Operation Jakarta Utara)*.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30.
- Darna, N., & Herlina, E. (2018). *Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen*. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonomologi>

- Dewi, I. G. A. Pt. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2722. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p05>
- Dewi, P. S. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek OPPO). *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 87. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p01>
- Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok*.
- Fathussyaadah, E., & Ratnasari, Y. (2019). Pengaruh Stres Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan di Koperasi Karya Usaha Mandiri Syariah Cabang Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 5(2), 16–35.
- Hernikasari, I., Ali, H., Hadita, H., & Penulis, K. (2022). *Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dann Kualitas Produk*. 3(3). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3>
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. (*IJSE*) *Indonesian Journal on Software Engineering*, 5(1), 19–28.
- Kelen, S., Stft, D., & Sasana, W. (2016). *Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmu Sosial: Titik Kesamaan dan Perbedaan*.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lumoly, S., Murni, S., & Untu, V. N. (2018). Pengaruh Likuiditas, Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Logam dan Sejenisnya yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). Dalam *Pengaruh Likuiditas..... 1108 Jurnal EMBA* (Vol. 6, Nomor 3). www.kemenperin.go.id
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. Dalam *TOI Jurnal Ekonomi* (Vol. 7, Nomor 2).
- Muriska Pandia, R., Diana C Hutagalung, dan D., Studi Administrasi Bisnis Terapan, P., & Negeri Jakarta, P. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Produk Air Mineral AQUA* (Vol. 14, Nomor 1). www.AQUA.com:2017
- Mowen dan Minor. (2012). *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Edisi. Kelima (terjemahan), Erlangga: Jakarta.
- Noor, F., Utari, W., & Mardi, N. W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk PT. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 4(4), 581–594.
- Pradana, D., & Hudayah, S. (2017). *Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor*. 14(1), 16–23.
- Prasetya, W., & Yulius, C. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang: Studi Pada Produk Eatlah*.
- Pratama, S. A., & Permatasari, R. I. (2021). *Pengaruh Penerapan Standar Operasional Prosedur Dan Kompetensi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Divisi Ekspor PT. Dua Kuda Indonesia*.

- Putra, R. (2021). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 2(4). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>
- Rosdiani, N., & Hidayat, A. (2020). *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review Pengaruh Derivatif Keuangan, Konservatisme Akuntansi dan Intensitas Aset Tetap terhadap Penghindaran Pajak*. 1(2). www.idx.co.id
- Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1722–1738. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1072>
- Setiawan, A., Sulaeman, R., & Arlita, T. (2017). *Strategi Pengembangan Usaha Lebah Madu Kelompok Tani Setia Jaya Di Desa Rambah Jaya Kecamatan Bangun Purba Kabupaten Rokan Hulu*. 3(3).
- Setyo, P. E. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “BEST AUTOWORKS.”* www.dawaihati.com
- Sinurat, E. S. M., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA*, 5(2), 2230–2239.
- Supriadi, Y. N., Ariefiara, D., Desmintari, D., & Ahman, E. (2021). Membangun Citra Merek Perusahaan Dan Kualitas Produk Dalam Memediasi Pengaruh E-WOM Pada Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 311–330. <https://doi.org/10.22441/mix.2021.v11i3.002>
- Utami, S. S. (2009). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi PT. Solo Central Taxi Di Surakarta*.
- Widyana, S. F., & Saputra, S. (2015). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek Industri Jasa Kurir Dan Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada PT. Jalur Nugraha Eka Kurir). *COMPETITIVE*, 10(1), 51–57. <http://daraveriw.blogspot.co.id/2012/03/ringkasan-jurnal-types-of-competitive.html>
- Yudiantoro, D., & Setiawan, D. (2020). *Pengaruh Syariah Relationship Dampaknya Terhadap Word Of Mouth Nasabah Bank JATIM Syari'ah Kediri*.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Journal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.
- Zhafirah, A., & Majidah, &. (2019). Analisis Determinan Financial Distress (Studi Empiris Pada Perusahaan Subsektor Tekstil dan Garmen Periode 2013-2017). *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 7(1), 195–202. <https://doi.org/10.17509/jrak.v7i1.15497>