

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK,
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kopi “Janji Jiwa”
Cabang Kedungmundu Kota Semarang)**



MANUSKRIP

**Disusun oleh
NOVITA ULFA K
NIM. E2A016019**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG
2020**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Novita Ulfa K
Nomor Induk Mahasiswa : E2A016019
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / S1 Manajemen
Judul Usulan Penelitian Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kopi “Janji Jiwa” Cabang Kedungmundu Kota Semarang

Telah memenuhi syarat dan dinyatakan lengkap sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.

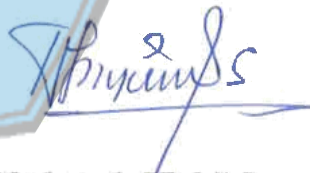
Semarang, 29 September 2020

Pembimbing I



(Drs. Triyono, MM)
NIP: 195902061986031003

Pembimbing II



(Nurhayati, SE, MM)
NIK: 28.61026.227

Mengetahui,
Keprosdi S1 Manajemen



(Drs. Triyono, MM)
NIP: 195902061986031003

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kopi “Janji Jiwa” Cabang
Kedungmundu Kota Semarang)**

Novita Ulfa K

(E2A016019)

Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Semarang

Email: novitauk@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to identify and explain: The Influence of Brand Image, on Customer Satisfaction, The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction and the Influence of Price on Customer Satisfaction, on the Promise of the Soul in Kedungmundu Semarang. The data used in this study are primary data. The sampling method used was accidental sampling. The sample in this study was 100 people from Janji Jiwa customers in Kedungmundu Semarang and then analyzed the data obtained using quantitative data analysis. Quantitative analysis includes the T test and F test, as well as the analysis of the coefficient of determination (R²). Data that has met the validity test, reliability test and classical assumption test are processed to produce the following regression equation: $Y = 2.184 + 0.267 X_1 + 0.475 X_2 + 0.390 X_3 + e$. The results of hypothesis testing using the t test indicate that there are all the independent variables, the results are significant. Then through the F test it can be seen that the three independent variables studied simultaneously have an effect on the dependent variable Customer Satisfaction. The Adjusted R Square figure of 0.596 shows that 59.6 percent of the Purchasing Decision variable can be explained by the three independent variables in the regression equation. While the remaining 40.4% percent is explained by other variables not analyzed in this study.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Price, and Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan: Pengaruh *Brand Image*, terhadap Kepuasan Konsumen, Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dan Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen, pada Janji Jiwa di Kedungmundu Semarang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Sampel dalam penelitian ini 100 orang dari pelanggan Janji Jiwa di Kedungmundu Semarang dan kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji T dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 2,184 + 0,267 X_1 + 0,475 X_2 + 0,390 X_3 + e$. Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ada salah semua variabel independen hasilnya signifikan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen. Angka Adjusted R Square sebesar sebesar 0,596 menunjukkan bahwa 59,6 persen variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 40,4% persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Image, Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Akhir akhir ini, banyak muncul kedai kopi baru di Indonesia. Hal ini terjadi karena gaya hidup generasi milenial yang saat ini gemar meminum kopi bersama teman teman. Menurut Syarifudin ketua dari *Speciality Coffe Association of Indonesia* (SCAI) dalam ekonomi.bisnis.com, perilaku minum kopi dikarenakan peminum kopi di Indonesia lebih senang meminum kopi di kedai kopinya langsung dengan melakukan kegiatan lain dibandingkan dengan meminum kopi instan. Hal itu meningkatkan potensi bisnis dalam kuliner meningkat.

Hal yang terpenting dalam perusahaan yaitu memiliki *brand image*. *Brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masalah terhadap merek itu. Citra terhadap merek berbungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan

pembelian. Menurut Kotler & Keller (2013:4) bahwa menciptakan citra merek yang positif membutuhkan program pemasaran yang kuat, menguntungkan dan unik pada ingatan merek.

Selain itu juga, kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk mendapatkan perhatian dari para konsumen guna untuk mempertahankan bisnis yang dimilikinya. Menurut (Kotler, 2009:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan produk yang dipikirkan terhadap hasil nyata yang diharapkan. Selain dari memperhatikan kepuasan konsumen, terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya yaitu harga yang ditawarkan pada produk tersebut. Menurut Alma (2009, p. 169) harga merupakan suatu atribut yang terdapat pada suatu barang, yang memungkinkan suatu barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan juga dapat memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan

kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen, maka konsumen akan cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

Mendapatkan kepuasan konsumen tidak hanya dengan memperhatikan harga produk saja, tetapi juga dengan memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen terhadap konsumen. Kualitas produk merupakan kecocokan dalam penggunaan produk untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan menurut Nasution (2011, p. 2)

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen kedai kopi “Janji Jiwa” cabang Kedungmundu Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen kedai kopi “Janji Jiwa” cabang Kedungmundu Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen kedai

kopi “Janji Jiwa” cabang Kedungmundu Kota Semarang?\

4. Bagaimana pengaruh *brand image*, *kualitas produk dan harga* secara bersama sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kedai kopi “Janji Jiwa” cabang Kedungmundu Kota Semarang?

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan yang ingin diambil dari penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen kedai kopi “Janji Jiwa” cabang Kedungmundu Kota Semarang.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen kedai kopi “Janji Jiwa” cabang Kedungmundu Kota Semarang.
3. Menganalisis pengaruh harga produk terhadap kepuasan konsumen kedai kopi “Janji Jiwa” cabang Kedungmundu Kota Semarang.
4. Menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga secara bersama sama, terhadap kepuasan konsumen kedai kopi

“Janji Jiwa” cabang Kedungmundu Kota Semarang.

Telaah Literatur dan Penyusunan Hipotesis

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen

Brand Image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2013:346).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Radita Herliza, Marheni Eka Saputri, ST., MBA. (2016) diketahui bahwa persepsi responden terhadap *Brand Image* pada Zara dalam kategori “tinggi” atau signifikan sesuai dengan kepuasan konsumen dan melakukan pembelian kembali

H₁ : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Handoko dalam Prajati (2013:16), kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai

standar yang ditetapkan akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Purnomo Edwin Setyo (2017) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan konsumen “Best Autoworks” bahwa Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Best Autoworks, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan. Hasil dari uji t menunjukkan nilai Sig yaitu sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Best Autoworks* dapat diterima kebenarannya.

H₂: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Effendi M. Guntur (2010:281) harga adalah “sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki

atau menggunakan suatu produk atas jasa.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Johanes Gerardo Runtunuwu, Sem Oroh, Rita Taroreh (2014) Pengaruh Kualitas, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pengguna Café dan Resto Cabana Manado menunjukkan bahwa variable harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Café dan Resto Cabana Manado.

H₃ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pembelian

4. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

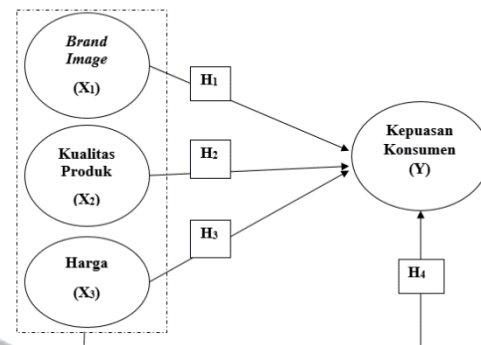
Atas dasar kajian parsial bahan *Brand Imge*, Kualitas Produk, dan Harga merupakan faktor - faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen maka penelitian menghipotesis yang ke-empat adalah sebagai berikut:

H₄ : *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Kerangka Pemikiran

Untuk lebih menjelaskan variabel dependen dan variabel

independen yang digunakan dalam penelitian ini, maka berikut digambarkan model penelitian:



Hipotesis Penelitian

- H₁ : Berpengaruh positif antara brand image dengan kepuasan konsumen Kedai Kopi “Janji Jiwa” cabang Kedungmundu Kota Semarang.
- H₂ : Berpengaruh positif secara signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen Kedai Kopi “Janji Jiwa” cabang Kedungmundu Kota Semarang.
- H₃ : Berpengaruh positif secara signifikan antara harga dengan kepuasan konsumen Kedai Kopi “Janji Jiwa” cabang Kedungmundu Kota Semarang.
- H₄ : Secara simultan bersama-sama berpengaruh positif antara variabel independen dengan kepuasan konsumen Kedai Kopi “Janji Jiwa”

cabang Kedungmundu Kota
Semarang

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

- Variabel Independen

1. *Brand Image*

Brand image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masalah terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berhubungan berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek

Indikator dari variable *brand image* adalah Citra pembuat (*Corporate Image*), Citra produk atau konsumen (*product image*) dan Citra pemakai (*user image*),

2. Kualitas Produk

Kualitas produk ialah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan.

Indikator dari variabel kualitas produk adalah Kesesuaian dengan

spesifikasi, Variasi produk banyak dan Rancangan produk sesuai dengan trend pasar.

3. Harga

Harga merupakan satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya (Kotler dan Keller, 2007:77).

Variabel harga diukur dengan indikator Kepercayaan bahwa harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan standar yang dimiliki produk, Kepercayaan pelanggan bahwa harga mempengaruhi kualitas yang dimiliki suatu produk dan Harga yang ditetapkan oleh perusahaan masih dapat terjangkau oleh konsumen

- Variabel Dependen
Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2001:46).

Indikator kepuasan konsumen dilihat dari;

1. *Repurchase*: Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan

kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.

2. Menciptakan *Word of Mouth*:
Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek:
Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah 100 responden. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen Kedai Kopi “Janji Jiwa” Cabang Kedungmundu Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik *accidental sampling*.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda yang digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis. Perhitungannya sendiri dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 21. Berdasarkan pengembangan hipotesis diatas dapat diterapkan

model regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias. Yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan, maka digunakan asumsi klasik.

Pengujian Hipotesis

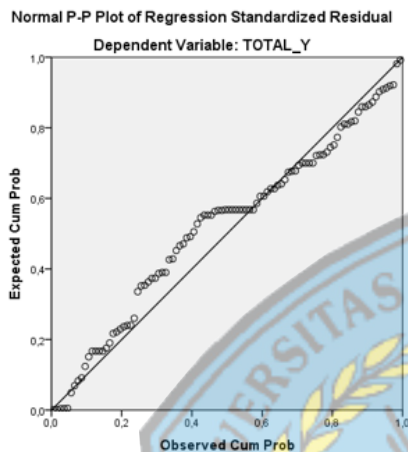
Pengujian terhadap kebenaran hipotesis penelitian dilakukan melalui pengujian model regresi dan pengujian pengaruh parsial masing-masing variabel bebas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Gambar 4.1 Grafik Normal Plot



Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Gambar 4.1, dapat dijelaskan bahwa data yang diwakili dengan titik-titik pada gambar yang menyebar disepanjang garis dan mendekati garis diagonal, maka model regresi dalam penelitian ini terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.1

Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TOTAL_X1	,638	1,567
	TOTAL_X2	,569	1,758
	TOTAL_X3	,604	1,656

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

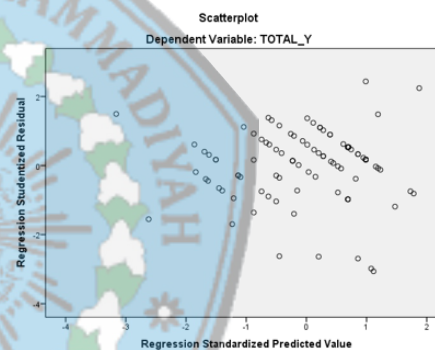
Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa semua variabel independen (*Brand Image*, Kualitas Produk, Harga) mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 10% (0,10) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Gambar 4.2, dapat dijelaskan bahwa data menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi dalam penelitian ini terhindar dari masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.2

Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,184	1,188		1,838	,069
	TOTAL_X1	,267	,117	,186	2,291	,024
	TOTAL_X2	,475	,124	,331	3,844	,000
	TOTAL_X3	,390	,083	,384	4,716	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dirumuskan suatu persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

$$2,184 + 0,267X_1 + 0,475X_2 + 0,390X_3$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 2,184 maksudnya apabila variabel independen berupa (*Brand Image*, Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Produk) dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan (0), maka besarnya nilai Kepuasan Konsumen sebesar 2,184.
- 2) b_1 (nilai koefisien regresi X_1) bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika *Brand Image* konsumen terpenuhi, maka *Brand Image* akan semakin meningkat.
- 3) b_2 (nilai koefisien regresi X_2) bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika Kualitas Produk semakin baik, maka minat beli akan semakin meningkat.

- 4) b_3 (nilai koefisien regresi X_3) bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika Harga semakin baik, maka minat beli akan semakin meningkat.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4.3

Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,184	1,188		1,838	,069
	TOTAL_X1	,267	,117	,186	2,291	,024
	TOTAL_X2	,475	,124	,331	3,844	,000
	TOTAL_X3	,390	,083	,394	4,716	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung adalah 2,291 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $2,291 > 1,661$.

Signifikansi t kurang dari 5% (0,000), menandakan *Brand Image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh

positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen dapat diterima.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung adalah 3,844 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $3,844 > 1,661$.

Signifikansi t kurang dari 5% (0,000), menandakan Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dapat diterima.

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung adalah 4,716 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh nilai t tabel sebesar

1,661 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $4,716 > 1,661$.

Signifikansi t kurang dari 5% (0,000), menandakan Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen dapat diterima.

2. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4.4

Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	254,599	3	84,866	47,150	,000 ^b
Residual	172,791	96	1,800		
Total	427,390	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh nilai nilai F hitung sebesar $47,150 > 2,70$ dan nilai signifikan $\alpha = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian dugaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengaruh antara *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga produk secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak,

sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara bersama-sama p variabel *Brand Image*, Kualias Produk dan Harga produk secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen diterima.

3. Koefisien Determinasi

Tabel 4.5

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,772 ^a	,596	,583

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* yaitu sebesar 0,596 yang menunjukkan bahwa antara *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama dapat menjelaskan Kepuasan Konsumen sebesar 59,6%, sedangkan sisanya 40,4% persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti di penelitian ini, seperti promosi dan lain-lain.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis uji tes terdapat pengaruh positif. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai t hitung 2,291 > t tabel 1,661 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti

Ho ditolak. Brand Image berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, artinya produk bahwa konsumen Janji Jiwa merasa produk yang sesuai dengan populernya produk Janji Jiwa, logo yang terdapat pada Janji Jiwa mudah diingat, sehingga konsumen tertarik mengkonsumsi dan mengetahui kedai kopi Janji Jiwa maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat apabila Janji Jiwa mengikuti perkembangan trend karena dengan begitu produk Janji Jiwa akan lebih di minati daripada produk di kedai kopi sejenis lainnya. ditunjukkan dengan memilih produk Janji Jiwa karena produk yang ditawarkan Janji Jiwa sesuai dengan konsumen dibandingkan kedai kopi lain yang sejenis.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung 3,844 > t tabel 1,661 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti bahwa konsumen Janji Jiwa merasa produk yang dikonsumsi dengan berbagai variasi rasa yang menarik untuk dicoba, produk yang ditawarkan

mengikuti trend masa kini yang artinya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara signifikan, kebanyakan konsumen akan memiliki kepuasan terhadap produk karena adanya kesesuaian terhadap produk yang diinginkan.

Kepuasan Konsumen muncul karena konsumen terpengaruh dengan produk yang diharapkan, jika tidak sesuai harapan maka konsumen akan berubah pikiran. Sebagai contoh konsumen merasa puas terhadap suatu produk dengan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen.

3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yaitu $4,716 > 1,661$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan variasi rasa beragam, harga produk yang terjangkau, maka konsumen merasa puas dan akan semakin meningkat, yang ditunjukkan dengan memilih produk Janji Jiwa karena harga yang diberikan lebih terjangkau

dan sesuai dengan yang ditawarkan daripada kedai kopi lain yang sejenis

4. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga, terhadap Kepuasan Konsumen

Diketahui nilai signifikan untuk *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen adalah nilai sig $0,000 < 0,05$, nilai $f_{47,150} > 2,70$ (H_4 diterima maka ada pengaruh secara simultan *brand image*, kualitas produk, dan harga mampu untuk mempengaruhi kepuasan konsumen). Dalam peningkatan *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga sudah sepenuhnya baik dan efektif untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $2,291 > t$ tabel $1,661$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *Brand Image* (X_1)

- berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diterima.
2. Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), hal ini di buktikan dengan dengan nilai t hitung $3,844 > t$ tabel $1,661$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diterima.
 3. Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), hal ini di buktikan dengan nilai t hitung yaitu $4,716 > 1,661$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Harga (X_3) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diterima.
 4. *Brand Image* (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Harga (X_3) secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen (Y), hasil ini dibuktikan nilai F hitung sebesar $47,150 > 2,70$ dan nilai signifikan $\alpha = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara bersama-sama variabel *Brand Image* (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Harga (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diterima.
 5. Hasil persamaan regresi yaitu: $Y = 2,184 + 0,267X_1 + 0,475 X_2 + 0,390 X_3 + e$, artinya *Brand Image* (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Harga (X_3) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y), apabila produk sesuai dengan harga dan kualitas maka konsumen mersa puas akan semakin meningkat, dengan nilai standar error variabel independen terhadap variabel dependen, dimana nilai standar error pada variabel *Brand Image* (X_1) sebesar $0,117$, variabel Kualitas Konsumen (X_2) sebesar $0,124$ dan variabel Harga (X_3) sebesar $0,083$.
 6. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R Square yaitu sebesar $0,596$ yang menunjukkan bahwa antara *Brand Image* (X_1), Kualitas Konsumen (X_2) dan Harga (X_3) secara bersama-sama dapat menjelaskan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar $59,6\%$, sedangkan sisanya $40,4\%$ dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti di penelitian ini, seperti, Promosi dan lain-lain.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan agar kedai kopi Janji Jiwa mempertahankan agar produk yang ada di Janji Jiwa sesuai dengan kualitas produk dan harga yang dapat mendukung aktivitas maupun membuat konsumen merasa puas dengan rasa, kualitas produk, harga, dan produk yang selalu mengikuti trend agar konsumen selalu merasa puas dengan Janji Jiwa.
2. Bagi peneliti Selanjutnya disarankan untuk meneliti variable variable lain yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Edisi Revisi. Erlangga.
- Effendi M. Guntur, 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran Membangun Citra Negara*, Sagung Seto, Jakarta.
- Handoko, 2013, *Manajemen. Edisi Kedua*, Cetakan Ketiga belas. Yogyakarta: BPFE.
- Herliza, R., & Saputri, M. E. 2016. *The Influence of Brand Image To Customer Satisfaction a Case Study of Zara At Pvj Mall Bandung*. Agustus, 3 (2), 1949.
- Keller, Kevin Lane. (2013), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler Philip and Kevin Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jilid Pertama dan Kedua*. PT. Indeks: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat*. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller.
(2013). *Marketing Management*
Horizon edition. New Jersey:
Pearson

Nasution, M. N. (2011). *Manajemen
Mutu Terpadu*. Ghalia
Indonesia. Jakarta.

Runtuuwu, Johanes Gerardo, Sem
Oroh, and Rita Taroreh. 2014.
*"Pengaruh kualitas produk,
harga, dan kualitas pelayanan
terhadap kepuasan pengguna
cafe dan resto cabana Manado."*
Jurnal EMBA: Jurnal Riset
Ekonomi, Manajemen, Bisnis
dan Akuntansi 2.3.

Setyo, P. E. 2017. *Pengaruh Kualitas
Produk Dan Harga Terhadap
Kepuasan Konsumen "Best
Autoworks."* PERFORMA:
Jurnal Manajemen Dan Start-Up
Bisnis, 1, 755–764.