

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN
CITRA MEREK DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN
TERHADAP PELANGGAN DI ES TEH INDONESIA CIPAYUNG**

Syarifah Nadia Alhadad⁽¹⁾, Edvin Fairliantina⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta

e-mail: syarifahndia@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

31 Mei 2023

Accepted:

31 Agustus 2023

Available online:

31 Agustus 2023

Keywords:

*Quality product; Price perception;
brand image; customer satisfaction*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether there is a relationship between product quality, price perception and brand image in increasing customer satisfaction at Es Teh Indonesia, East Jakarta. The population that is the research subject is Indonesian Ice Tea visitors. The sampling technique used was Purposive Sampling with a total of 100 respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS 26 software. Data was collected through a questionnaire which was tested for validity and reliability. The research results show that product quality has a positive and significant influence on customer satisfaction, while price perception and brand image have a significant influence both partially and simultaneously.

Pendahuluan

Pada jaman era modernisasi saat ini perkembangan dunia usaha dan bisnis tumbuh dengan pesat, salah satu usaha yang sedang diminati oleh pelaku usaha minuman semakin banyak. Hal ini ditandai dengan banyaknya produsen yang terlibat pada proses pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan pandangannya terhadap kebutuhan konsumen untuk dijadikan sebagai tujuan utama. Oleh sebab itu pelaku usaha minuman dituntut untuk memiliki kreativitas dalam menciptakan produk dan rasa pada minuman yang dijual, sehingga membedakan dengan produk minuman hasil jualan usaha minuman lainnya, dan dapat bertahan dalam persaingan. Salah satu produk minuman yang banyak digemari oleh para konsumen adalah es teh. Es teh merupakan minuman yang terbuat dari teh yang diberikan campuran air putih dan pemanis.

Es Teh Indonesia menjadi salah satu faktor kualitas produk yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan Es Teh. Pelanggan Es Teh akan merasa puas jika produk yang mereka konsumsi memiliki rasa yang menyegarkan sesuai keinginan mereka. Kualitas produk yang konsisten juga akan memberikan kepercayaan kepada pelanggan bahwa mereka akan mendapatkan produk yang sama di setiap pembelian. Oleh karena itu, upaya meningkatkan kualitas produk menjadi penting bagi para pelaku usaha bisnis minuman.

Selain kualitas produk, persepsi harga memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Es Teh. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana pembeli menilai harga yang mereka bayarkan untuk produk dan nilai yang mereka terima. Jika pembeli merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sesuai dengan kualitas produk dan nilai yang mereka terima, maka pelanggan cenderung puas. Jika sebaliknya, pelanggan mungkin kecewa atau merasa tidak puas. Oleh karena itu, bisnis minuman harus mempertimbangkan harga agar sesuai dengan persepsi pelanggan.

Selain itu citra merek juga diperlukan dalam faktor lainnya yaitu citra merek yang mampu menciptakan tingkat kepuasan pelanggan dengan adanya sebuah citra merek yang bagus dapat menjadi sebuah pembeda dengan tujuan agar pelanggan lebih familiar dan mengetahui terhadap merek produk yang di keluarkan.

Dalam konteks ini, kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek saling berinteraksi dan saling mempengaruhi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Es Teh. Jika kualitas produk Es Teh tinggi, persepsi harga yang sesuai, dan citra merek yang positif, pelanggan akan cenderung merasa puas dengan pengalaman mereka dalam mengonsumsi produk tersebut. Sebaliknya, jika salah satu faktor tersebut kurang memuaskan, pelanggan dapat merasa kecewa dan memilih untuk beralih ke merek Es Teh lain yang lebih baik

Es Teh Indonesia adalah bisnis lokal yang menjual minuman melalui konsep Tea To Go, yang menawarkan berbagai jenis teh dengan rasa baru yang sesuai untuk semua orang. Perusahaan menggunakan berbagai strategi pemasaran yang menarik. Orang-orang juga tahu es teh Indonesia. Untuk meningkatkan promosi dan branding. Es Teh Indonesia berusaha untuk berinovasi dengan membuat konten yang menarik untuk menjual produknya.

Beberapa cara yang dilakukan oleh pengusaha dalam menjaga konsumen agar tidak beralih ke produk lain adalah melakukan promosi, menambahkan produk baru, menambahkan kualitas pada produk, melakukan strategi baru yaitu dengan menggunakan *Brand Ambassador* dan juga melakukan strategi Co-Branding. Belakangan ini banyak sekali merek-merek yang melakukan kolaborasi baik itu dengan

sesama produk atau merek dan juga dengan public figure, kolaborasi produk atau biasa yang disebut dengan Co-Branding adalah penggabungan antara dua merek yang menghasilkan produk baru. Beberapa produk dari Co-Branding biasanya berbeda dengan produk lainnya, produk Co-Branding lebih menarik dan unik diantara produk lain. Tujuannya adalah menciptakan daya tarik konsumen untuk membeli, Co-Branding bisa diterapkan oleh bisnis produk ataupun jasa. Dengan bergabungnya dua merek atau lebih dalam co-branding, maka terdapat banyak manfaat yang dialami oleh perusahaan.

Menurut Wijaya & Maghfiroh, (2018) salah satu faktor penyebab yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan salah satunya yaitu kualitas produk. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena berbagai alasan berikut ini. Pelanggan Es Teh akan merasa puas jika mereka dapat memperoleh produk yang sama baik setiap kali mereka membeli. Konsistensi dalam rasa, tekstur, dan presentasi produk akan menciptakan harapan positif pada pelanggan dan membangun kepercayaan terhadap merek atau tempat penjualan Es Teh tersebut.

Sedangkan menurut (Poespa et al., 2021) Persepsi harga adalah sebuah nilai yang mampu menarik minat pelanggan dalam membeli dengan harga yang menarik dan sesuai pada kualitas dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Persepsi harga dapat disimpulkan oleh konsumen yang menilai harga tidak sebanding pada kualitas yang ada maka muncul persepsi harga yang mahal.

Inka Hedman, (2018) mengatakakan Faktor lainnya yaitu citra merek yang mampu menciptakan tingkat kepuasan pelanggan dengan adanya sebuah citra merek yang bagus dapat menjadi sebuah pembeda dengan tujuan agar konsumen lebih familiar dan mengetahui terhadap merek produk yang di keluarkan. Sebuah gambar dari suatu produk dapat di dasarkan dari sebuah merek yang merupakan hal utama bagi suatu perusahaan untuk menciptakan ciri yang relevan atau sesuai dengan citra merek yang dapat di simpulkan bahwa citra merek merupakan cerminan dari sebuah kekuatan dan esensi merek. Menurut (Fatihudin & Firmansyah., 2019) didefinisikan sebagai perbandingan antara pengalaman yang diharapkan dan yang terjadi ketika pelanggan atau pengguna bisnis menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Terdapat banyaknya sebuah penelitian yang di lakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek dalam meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan Es Teh indonesia cipayung . Maka tujuan dari penulisan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek dalam meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan Es Teh indonesia cipayung .

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Produk

Lapian & Mandagie, (2018) menyatakan bahwa kualitas produk mengacu pada sejauh mana suatu produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Ini melibatkan karakteristik dan atribut produk yang membuatnya bernilai, berguna, dan memuaskan bagi pengguna. Kualitas produk meliputi berbagai aspek seperti performa, daya tahan, keandalan, keamanan, estetika, kenyamanan, dan nilai tambah lainnya. (Poespa et al., 2021) Mendefinisikan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu produk adalah kualitas produk. Produk yang disediakan harus melalui pengujian kualitas yang menyeluruh. Karena bagi sebagian pembeli, kualitas produk adalah satu-satunya faktor yang penting. Jika dibandingkan dengan barang sejenis lainnya yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, pelanggan akan menyukai

produk dengan kualitas lebih tinggi. Sedangkan Menurut (Nasution et al, 2020) Bagi pelanggan, mempertahankan ikatan positif dengan perusahaan yang menyediakan produk itu penting. Bagi korporasi, produk sangat penting karena tanpa produk, tidak mungkin menjalankan bisnis. ketika item lebih cocok dengan permintaan pasar atau preferensi pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yaitu penilaian konsumen terhadap suatu produk dapat juga digunakan sinyal pelanggan, dengan adanya rencana terstruktur untuk kualitas produk serta perencanaan kualitas produk melalui beberapa tahapan, antara lain perencanaan, desain produk, proses desain, dan konfirmasi produk, yang digunakan sebagai evaluasi kualitas produk dengan yang dibuat melalui proses sistematis dari kualitas tertentu yang gagal memahami sifat dan maksud.

(Marsum, 2005) Menyatakan Bahwa kualitas produk memiliki 7 dimensi yaitu, *Flavour, Consistency, Texture/form/shape, Nutritional Content, Visual appeal, Aromatic appeal, Temperature*. Kualitas produk memainkan peran yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang tinggi akan memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan, memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka (Sari et al, 2021). kualitas produk yang baik juga dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk (Wijaya & Maghfiroh, 2018) Jika pelanggan merasa bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik dan memberikan manfaat yang sesuai dengan harga yang mereka bayar, mereka akan merasa puas dengan pembelian mereka. Produk yang diproduksi dengan bahan-bahan berkualitas tinggi dan menggunakan proses yang tepat akan memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa mereka mendapatkan produk yang terbaik (Supriyadi et al., 2020). Kualitas produk dapat disimpulkan bahwa penilaian konsumen terhadap sebuah produk yang juga dapat digunakan isyarat konsumen yaitu terdapat metode yang terstruktur begitu pun perencanaan kualitas produk melalui beberapa tahapan tersebut yaitu planning, design produk, proses design, konfirmasi produk yang dijadikan evaluasi kualitas produk yang dengan itu tercipta melalui sebuah proses yang sistematis terhadap kualitas tertentu yang mengalami kegagalan dapat memahami sifat dan arti sehingga sebuah kualitas dapat memberi acuan untuk meningkatkan kualitas, yang sebagian besar berfokus terhadap persepsi konsumen yang mengesampingkan produsen pada sebuah kualitas di es teh Indonesia. Dari uraian di atas maka dapat di tarik hipotesis sebagai berikut :

H1: Kualitas Produk memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Persepsi Harga

Budiyanto, (2018) mengatakan bahwa persepsi harga merujuk pada cara konsumen memandang atau menafsirkan harga suatu produk atau layanan. Ini melibatkan persepsi nilai relatif produk tersebut dalam hubungannya dengan harga yang dibayarkan. Persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku pelanggan secara keseluruhan. Pengertian ini sering terkait dengan teori ekonomi perilaku pelanggan dan psikologi konsumen. Maka dapat disimpulkan Kualitas produk merupakan isi yang sangat penting dan terdapat delapan dimensi tentang kualitas product yaitu performance, feature, reability, confromance, durability, serviceability, aesthetic dan perceived quality an bahwa persepsi harga berkaitan dengan kualitas atau faktor-faktor yang dapat mempengaruhi suatu kualitas produk maupun pelayanan secara keseluruhan, yang dapat dilakukan melalui persepsi harga yang dirasakan kepada

pelanggan, persepsi harga juga dapat mempengaruhi perilaku pelanggan berdasarkan pengalaman membeli produk dengan keterlibatan manusia dalam rangka memberikan layanan tertentu kepada pelanggan, persepsi harga juga mengacu pada sejauh mana pelanggan telah mengalami layanan yang terkait dengan harga, dan persepsi harga juga mengacu pada kepuasan pelanggan. (Mori, 2021) mendefinisikan bahwa Harga yaitu yang berkaitan pada suatu atribut atau elemen yang mempengaruhi kualitas produk dan jasa secara keseluruhan dapat dilakukan melalui persepsi harga. (Han & Ryu, 2009) menyatakan bahwa berdasarkan pengalaman pelanggan yang telah membeli suatu produk dibantu dengan partisipasi manusia sehingga dapat memberikan pelayanan yang spesifik bagi pelanggan, persepsi harga memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku pelanggan.

Menurut Peter & Olson, (2013) mendefinisikan bahwa persepsi harga terpaut dengan harga bisa dimengerti oleh seluruh konsumen serta memberikan arti yang lebih dalam. Persepsi harga menyangkut bagaimana konsumen mempersepsikan informasi harga dan mampu memberikan makna yang lebih dalam. Hasil penelitian terlebih dahulu menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Prasetyo et al., 2022) Faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah harga, yang merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu barang atau layanan. (Triana & Hidayat, 2023) Mengatakan harga yang wajar dan sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Konsumen akan merasa puas jika mereka merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas, fitur, manfaat, dan pengalaman yang mereka dapatkan dari produk atau layanan yang dibeli. Jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan apa yang ditawarkan, konsumen mungkin merasa kecewa dan kurang puas. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, konsumen mungkin meragukan kualitas atau nilai dari produk atau layanan tersebut (Rusmawati, 2019). Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berkaitan pada atribut atau elemen yang dapat mempengaruhi sebuah kualitas produk maupun dengan jasa secara keseluruhan yang dapat dilakukan melalui persepsi harga yang dirasakan pada pelanggan, persepsi harga dapat juga mempengaruhi tingkah laku pelanggan berdasarkan pengalaman yang membeli produk dengan keterlibatan manusia sehingga memberikan pelayanan yang pasti bagi para pelanggan, persepsi harga juga mengacu sejauh mana pelanggan itu pernah mengalami pelayanan yang dapat diberikan pada beberapa jumlah yang dibayarkan bahwa harga dapat menjadi suatu acuan bagi pelayanan yang diberikan begitu pun dapat mempengaruhi minat beli dan kepuasan pelanggan di es teh Indonesia. Berdasarkan dari uraian di atas dapat di tarik hipotesis sebagai berikut:

H2 : Persepsi Harga memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Citra Merek

Ogi et al., (2018) mendefinisikan bahwa merek adalah nama, tanda, simbol, desain produk, jasa, atau kombinasinya, yang dirancang untuk mengidentifikasi produk dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari persaingan produk. (Karsono et al., 2021) mengatakan bahwa Citra merek mengacu pada persepsi, asosiasi, dan reputasi yang dimiliki oleh suatu merek di mata konsumen atau pasar. Citra merek adalah manifestasi dari keyakinan, preference, dan sikap yang dibentuk oleh informasi dan pertemuan sebelumnya yang dimiliki individu dengan

merek tersebut. Konsep ini mencakup hubungan kognitif dan pengetahuan yang disimpan oleh individu mengenai merek tertentu.

Ini mencakup citra merek yang dibangun melalui pengalaman, persepsi kualitas, citra produk, keandalan merek, nilai merek, dan elemen lain yang terkait dengan merek tersebut. (Wu & Wang, 2014). (Firmansyah, 2019) Menegaskan bahwa Citra merek yaitu suatu perusahaan yang dapat dilihat melalui penilaian terhadap barang atau jasa pelayanan serta sejauh mana konsumen menyadarinya di pasar. yang mempengaruhi pembentukan citra merek yaitu, Kualitas atau mutu yang berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan dengan merek yang dibuat oleh perusahaan, Dipercaya dan disenangi oleh konsumen tentang produk yang dikonsumsi, Berguna dan bermanfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk, Harga dalam hal ini berkaitan dengan banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memiliki produk, Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri yaitu berupa informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut peneliti terdahulu menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Upamannyu & Sankpal, 2014). Citra merek yang positif dapat menciptakan ekspektasi positif pada pelanggan. Jika pelanggan memiliki persepsi yang baik tentang suatu merek, mereka akan memiliki harapan yang tinggi terhadap kualitas, nilai, dan pengalaman yang akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut. Ketika harapan tersebut terpenuhi atau bahkan melebihi, konsumen akan merasa puas dan memiliki pengalaman positif dengan merek tersebut (Prayogo et al, 2023). Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan hal penting dalam sebuah usaha agar dapat dikenal melalui sebuah nama maupun symbol dan merek dapat mempengaruhi setiap perilaku konsumen secara subjektif seperti salah satunya gerai es teh Indonesia yang sudah cukup terkenal yang sudah mampu menaikkan kredibilitas merek gerai tersebut sehingga mampu mempengaruhi setiap konsumen yang telah membeli minuman es teh Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3 : Citra Merek memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

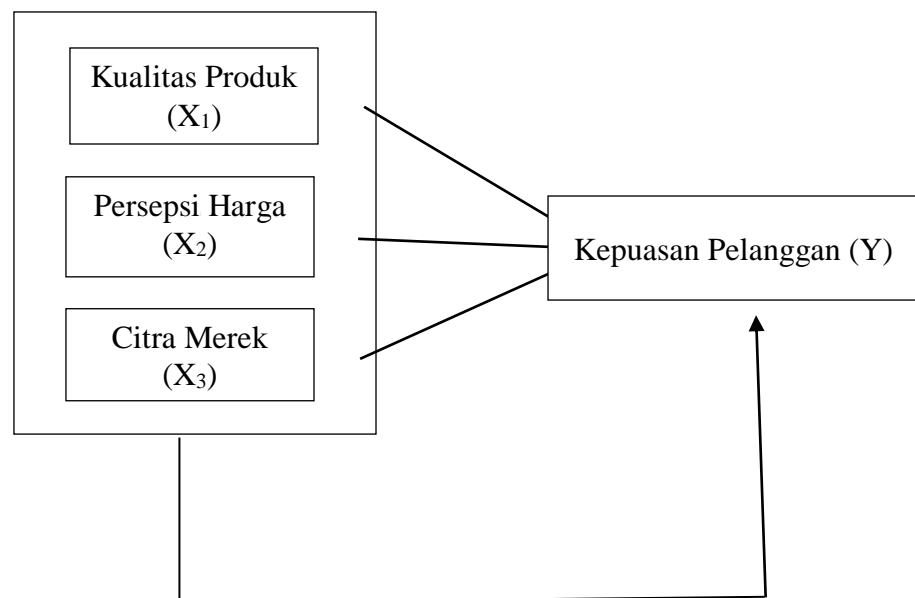
Anisa et al., (2021) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan merujuk pada tingkat kepuasan, kepuasan, atau kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengalami produk atau layanan tertentu. Ini melibatkan sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan, kebutuhan, dan ekspektasi pelanggan. (Menurut Riyanto, 2018) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan individu setelah membandingkan tindakan yang dia rasakan. Sedangkan menurut (Kumrotin & Susanti, 2021) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah pemenuhan harapan. Harapan yang sesuai pada konsumen dihasilkan dari rasa puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan.

Menurut Tjiptono, (2019) kepuasan pelanggan penting karena dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, rekomendasi merek, dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan, berikut ini beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan: program kepuasan pelanggan meliputi 7 elemen yaitu: barang, jasa berkualitas, *relationship marketing*, program promosi loyalitas, fokus pada pelanggan terbaik, *unconditional guarantees*, program *pay-for-performance*. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dikonsepsikan dengan mengevaluasi apa yang

dirasakan bagi para pelanggan oleh suatu produk layanan di dasari pengalaman para konsumen tersebut, kepuasan pelanggan yaitu sebuah konsep yang sentral dalam sebuah praktek begitu pelanggan menerima produk dengan layanan yang kualitasnya tinggi dan terciptanya sebuah kepuasan pelanggan dapat merasa diuntungkan sehingga banyak perusahaan menggunakan cara dalam meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan yang mengembangkan, memantai, dan mengevaluasi produk serta meningkatkan layanan menciptakan kepuasan dari sebuah kekuatan kualitas produk dan layanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan dapat dirasakan oleh pelanggan secara langsung di es teh Indonesia. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis berikut dapat ditarik.

H4: Kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara simultan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Kerangka berpikir



Metode Penelitian

Pada penelitian yang telah di lakukan menggunakan metode kuantitatif yang di lakukan dengan cara menyebarkan angket pada responden untuk mengetahui tanggapan dari pertanyaan yang telah di ajukan dalam kuisisioner. Data yang di peroleh dari survei melalui sosial media dan penyebaran kuisisioner yang di lakukan setelah itu di olah menggunakan SPSS 26. Pelanggan es teh yang membeli minuman dari Maret hingga April 2023 adalah subjek penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan puspositive sampling dan melibatkan 100 responden. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan pertimbangan terdahulu yang memiliki sebuah tujuan agar data yang di peroleh dapat lebih respentatif (Sugiyono, 2013). terdiri dari variable independen (kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek) yang akan diuji terhadap pengaruhnya variable dipenden dengan menggunakan uji regresi.

Pengukuran

Skala likert digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur persepsi individu atau sekelompok individu terhadap keadaan sosial dengan pada setiap pernyataan dalam penelitian ini, digunakan skala likert dengan skor 1 untuk sangat tidak setuju (STS), 2 untuk tidak setuju (TS) , 3 untuk Netral (N), 4. Setuju (S), dan 5 untuk sangat setuju (SS). Variabel kualitas produk terdiri dari 8 indikator yaitu *performance*, *feature*, *reability*, *confromance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetic* dan *perceived quality* Garvin,(1984). Persepsi Harga terdiri dari 3 indikator Harga yang masuk akal, mencerminkan kualitas dan pelayanan yang baik, kompetitif, dan mempertimbangkan keuntungan Kotler et al., (2009). Citra merek terdiri dari 3 indikator persepsi, asosiasi, dan reputasi yang terbentuk di benak pelanggan tentang suatu merek atau produk Keller, (2013). Kepuasan Pelanggan terdiri dari 7 indikator barang, jasa berkualitas, *relationship marketing*, program promosi loyalitas, fokus pada pelanggan terbaik, *unconditional guarantees*, program *pay-for-performance* (Tjiptono, 2019).

Analisis Data

Sebelum menganalisa data, dilaksanakan serangkaian tes untuk memastikan validitas, keandalan, dan asumsi, klasik data. Tes ini mencakup pemeriksaan kelayakan distribusi normal, heteroskedastisitas, multikolinieritas, dan linieritas. Proses analisis data dilaksanakan menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 26 dengan menerapkan metode regresi linier berganda. Untuk menguji hipotesis, dilakuakn uji F, Uji T, Analisis korelasi (r), Serta perhitungan koefisien determinasi (R^2).

Hasil Pembahasan

Tabel 1. Deskripsi Responden

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase %
Laki-laki	40	20%
Perempuan	60	30%
Usia		
<20	50	25%
20-31	40	20%
31-35	10	5%
Kunjungan ke Es Teh Indonesia		
2 kali	45	22,5
3-5 kali	30	15
>5 kali	25	12,5

Sumber: kuesioner 2023

Berdasarkan table pada diatas presentase jenis kelamin laki-laki sebesar 20% dan perempuan 30% Lalu untuk presentase usia <20 tahun memiliki presentase 25% ,20-31 tahun 20%, 31-35 tahun sebesar 5%.selanjutnya berdasarkan kunjungan yang dua kali kunjungan memiliki presentase 22,5%, 3 sampai 5 kali kunjungan 15% dan >5 kali kunjungan sebesar 12,5%.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas membandingkan data dengan data berdistribusi normal dengan nilai mean dan standar deviasi yang sebanding. Uji normalitas menggunakan uni satu sampel Kolmogorov-Smirnov dalam SPSS. Hasil dari uji normalitas dari variabel variabel tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,06578951
	Absolute	,084
Most Extreme Differences	Positive	,042
	Negative	-,084
	Kolmogorov-Smirnov Z	,841
Asymp. Sig. (2-tailed)		,479

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwasanya hasil uji normalitas dengan Metode Kolmogorov Smirnov memiliki nilai sebesar 0,479 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat dianggap bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

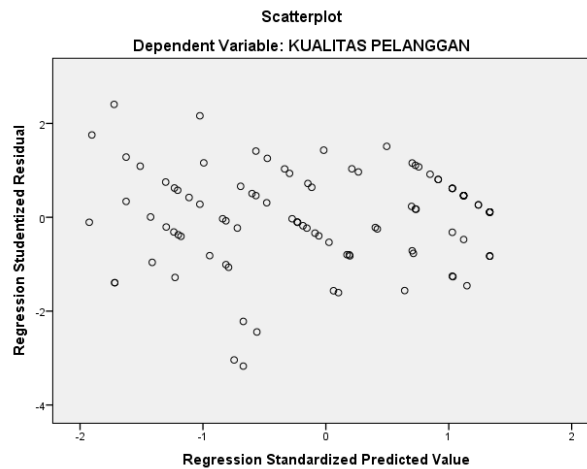
Pada hasil uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF, bilamana nilai VIF model harus kurang dari 10, sehingga model tersebut dianggap tidak memiliki kasus multikolinieritas. Nilai toleransi yang lebih besar dari 01 menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas penelitian ini dapat dilihat dari tabel 5 berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	,440	2,275
	Persepsi Harga	,296	3,383
	Citra Merek	,486	2,056

Sumber: Data primer diolah, 2023

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Grafik Uji Heterokedastisitas
 Sumber: Data primer diolah,2023

Salah satu cara untuk menilai heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik sebaran residual (*SRESID) dan variabel yang diprediksi (*ZPRED). Jika titik-titik pada grafik tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, maka model tersebut dapat diasumsikan bebas dari heteroskedastisitas. Gambar berikut menunjukkan pemeriksaan heteroskedastisitas dengan metode ini :

Dari grafik scatterplot, tidak ada pola yang ditunjukkan dan titik-titik berada di sekitar angka 0 pada sumbu Y. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Tujuan dari uji linieritas adalah untuk melihat apakah ada korelasi linier yang signifikan antara ketiga variabel. Uji linieritas pada SPSS versi 20 menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Tiga variabel memiliki hubungan linier jika nilai signifikansi linieritas kurang dari 0,05. Tabel 6 berikut menampilkan hasil uji linieritas untuk penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

		Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig
Kualitas Produk	Linearity	210,575	1	210,575	100,971	0,000
Persepsi Harga	Linearity	265,045	1	265,045	174,350	0,000
Citra Merek	Linearity	244,148	1	244,148	143,780	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6, terlihat bahwa nilai signifikansi linieritas untuk kualitas produk adalah 0,000. Demikian juga untuk linieritas persepsi harga dan citra merk, masing-masing adalah 0,000, yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi linier antara variabel independen kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek. Ini karena nilainya lebih rendah dari 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengaruh variabel diukur melalui penggunaan analisis regresi linier berganda. Kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek dalam meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan Es Teh Indonesia. Tabel 7 berikut menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan menggunakan program komputer SPSS versi 20.

Tabel 5. Koefisien regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,860	1,530		5,137	,000
1 KUALITAS PRODUK	,164	,049	,267	3,360	,001
PERSEPSI HARGA	,367	,117	,304	3,144	,002
CITRA MEREK	,376	,071	,401	5,321	,000

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7 hasil analisis regresi linier berganda di atas dengan menggunakan program komputer SPSS versi 21, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $(Y) \text{ Kepuasan Pelanggan} = 7,860 + 0,164 \text{ Kualitas Produk (X1)} + 0,367 \text{ Presepsi Harga (X2)} + 0,376 \text{ (X3) Citra Merek}$ Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstan sebesar 7,860 menunjukkan bahwa yang di maksud pada kepuasan pelanggan pada Es Teh Indonesia Cipayung akan tetap 7,860 jika tidak ada variabel kualitas produk.persepsi harga.citra merek.
2. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,164 menunjukkan bahwa yang dimaksud dengan kualitas produk naik sebesar 0,164 kali, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,367 kali.
3. Jika koefisien regresi persepsi harga naik sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,367 kali.
4. Jika koefisien regresi citra merek naik sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,376 kali.

Uji F

Uji F digunakan untuk menganalisis data untuk menentukan apakah masing-masing dari berbagai variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen pada saat yang sama. Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05), uji keseluruhan dapat dilakukan dengan statistik F. Tabel 8 berikut menunjukkan hasil pengolahan data Uji F untuk menunjukkan pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan:

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	310,505	3	103,502	88,357	,000 ^b
	Residual	112,455	96	1,171		
	Total	422,960	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Presepsi Harga, dan Citra Merek

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dengan nilai yang signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, Fhitung adalah 88,357, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji simultan (uji f) yang ditunjukkan dalam tabel 8 di atas. Ini menunjukkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 mempengaruhi variabel Y secara bersamaan. Dengan kata lain, setiap variabel independen yang berkaitan dengan kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) regresi linier berganda menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, salah satu variabel dependen, dipengaruhi oleh variabel independen kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,857 ^a	,734	,726	1,08231	

a. Predictors: (Constant), CITRA MERK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA

b. Dependent Variable: KUALITAS PELANGGAN

Sumber: data primer diolah, 2023

Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dari tabel 9 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,726, yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan kualitas produk, persepsi harga, dan citra merk. Ada juga korelasi sebesar 72,6%, dengan variabel tambahan memengaruhi 27,4%.

Uji T

Pada dasarnya, uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen atau penjelas secara keseluruhan terhadap variasi variabel dependen secara keseluruhan, dengan asumsi bahwa variabel dependen yang lain tetap.

Tabel 10 berikut menunjukkan hasil uji T yang dilakukan untuk mengukur pengaruh citra merk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara individu terhadap kepuasan pelanggan:

Tabel 8. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,860	1,530		5,137	,000
1					
Kualitas Produk	,164	,049	,267	3,360	,001
Persepsi Harga	,367	,117	,304	3,144	,002
Citra Merek	,376	,071	,401	5,321	,000

Sumber: Data primer diolah, 2023

Penjelasan pengujian masing-masing variabel secara parsial adalah sebagai berikut:

Variabel kualitas produk (X1) yang Setelah diuji dengan SPSS, memiliki nilai thitung 3,360 dan nilai signifikansi 0,001 di bawah 0,05. Nilai signifikansi yang lebih rendah menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Oleh karena itu, kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk.

Variabel persepsi harga (X2), yang diuji dengan SPSS, menghasilkan nilai thitung 3,144, dengan nilai signifikansi 0,002 di bawah nilai signifikansi 0,05. Yaitu Nilai yang signifikansi lebih rendah menunjukkan bahwa H0 ditolak, dan Ha diterima. Oleh karena itu, tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi harga.

Variabel citra merek (X3) yang diuji dengan SPSS memiliki nilai thitung 5,321 dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Jadi, citra merk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dilskusi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti produk yang berkualitas adalah produk yang memberikan manfaat bagi penggunaanya (konsumen). Seseorang yang memerlukan suatu produk akan membayangkan adalah untuk memastikan bahwa produk yang dibuat sesuai dengan standar tersebut sehingga pelanggan tidak akan kecewa dengan produk tersebut. Jika pemasar tidak memperhatikan kualitas produk yang mereka jual, konsumen akan menjadi tidak puas, dan penjualan akan turun. Sebaliknya, jika pemasar memperhatikan kualitas produk, konsumen akan menjadi puas dan penjualan akan meningkat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik persepsi harga akan memiliki kecenderungan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam menentukan suatu keputusan pembelian produk atau jasa. Harga Es teh indonesia di mulai dari Rp.6.000 sampai dengan Rp.19.000 dan bisa dinikmati dengan semua kalangan. Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen atau pelanggan, harga juga mengirimkan pesan penting terhadap pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini berarti bahwa citra merek yang dimiliki tiap konsumen memiliki peran penting terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan dapat merasa puas ketika citra merek produk yang digunakan baik, terkenal, dan mudah diingat. Semakin sering seseorang berkomentar positif tentang suatu produk, semakin besar keinginan mereka untuk memilikinya.

Kesimpulan

Produk secara memiliki dampak yang sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, persepsi harga dan citra merek memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di es teh Indonesia. Oleh karena itu upaya yang harus dilakukan oleh Es Teh Indonesia agar citra merek dan persepsi harga bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu dengan cara memberikan penjelasan yang jelas tentang kualitas dan nilai tambah dari produk yang digunakan adalah bahan-bahan yang berkualitas tinggi.

Selain itu tawarkan paket atau bundling produk yang memberikan tawaran yang lebih hemat untuk pelanggan, seperti paket 2 minuman dengan harga yang terjangkau. Sedangkan untuk citra merek itu sendiri yaitu dengan mempertahankan harga tetap, karena kualitas produk berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, dan citra merek berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan akan kualitas produk dan layanan yang unggulan. Karena kualitas dan layanan yang baik akan memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan pelanggan pun tanpa dipaksa akan membagikan kesan baik itu kepada orang lain.

Daftar Pustaka

- Anisa, S. T., Mustofa, M. T. L., & Umar, A. U. A. Al. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek Millennial Salatiga. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(1), 9–16.
- Budiyanto, A. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di PT. Yerry Primatama Hosindo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3), 71–80.
- David A. Garvin. (1984). *What_does_product_quality_really_means.pdf* (p. 34).
- Dr. Didin Fatihudin, S.E, M. S., & Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M. . (2019). Pemasaran Jasa. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487–510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Inka Hedman, T. P. (Le) O. (2018). *Developing Insights on Branding in the B2B Context Brand Image as a Facilitator of Relationship Initiation*.
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Kevin Lane keller. (2013). Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. In *Journal of Marketing* (Vol. 58, Issue 3). <https://doi.org/10.2307/1252315>
- Kotler, P., Lane, keller kevin, Mairead, B., Macolm, G., & Torben, H. (2009). Marketing Management. In *General Equilibrium Theory*.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Lapian, M. D. J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai Â Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi*,

- Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297.
- Mori, R. J. (2021). It ' s not price ; It ' s quality . Satisfaction and price fairness perception. *World Development*, 139, 105302. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2020.105302>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Ogi, I. W. J., Ekonomi, F., Manajemen, J., & Ratulangi, U. S. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Fitur Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Pada PT. Gemilang Emas Indonesia Cbang Manado) The Effect Of Brand Image , Features And Price Perception On Purchase Decisions (Study In PT . Gemilang Emas Indonesia*. 6(4).
- Poespa, A. A. R., Cahyono, R., & Martah, V. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina. *IQTISHADequity Jurnal Manajemen*, 3(1), 212. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i1.931>
- Prasetyo, B., Sholichah, M., Adil, M., Soelistya, D., & Rosyihuddin, M. (2022). The Importance of Product Quality, Price Perception and Service Quality in Achieving Customer Satisfaction. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (Birci-Journal)*, 5(1), 5457–5471. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4252>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., & Alamsyah, F. A. (2023). *Pengaruh Brand Image , Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen*. 1(4), 754–763. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4>
- Riyanto, A. (2018). Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Pdam Cibadak Sukabumi. *Ecodemica*, 2(1), 117–124. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2911/pdf>
- Rusmawati, Y. (2019). Pengaruh Harga Kamar Dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Konsumen Di Shangrila Hotel Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 4(1), 889. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i1.229>
- Sari, S. K., Isrofani, A. N., Pratiwi, C., & Batu, R. L. (2021). Pentingnya Inovasi Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Brand Iphone di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 181–187. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5605>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–10.
- Tjiptono. (2019). *Pemasaran Jasa*.
- Triana, D., & Hidayat, R. (2023). Analisis Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Antara Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Produk Xiami di Yogyakarta). *Jurnal Economina*, 2(2), 586–601. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.338>
- Upamannyu, N. K., & Sankpal, S. (2014). Effect Of Brand Image On Customer Satisfaction & Loyalty Intention And The Role Of Customer Satisfaction Between Brand Image And Loyalty Intention Council for Innovative Research Council for Innovative Research. *Council for Innovative Research Peer Review -*

Syarifah Nadia Alhadad ⁽¹⁾, Edvin Fairliantina ⁽²⁾

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN TERHADAP PELANGGAN DI ES TEH INDONESIA CIPAYUNG

Journal of Social Science, Vol 3, No(February), 274–285.

Wijaya, T., & Maghfiroh, A. (2018). Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi (Studi Pada Tape “Wangi Prima Rasa” Di Binakal Bondowoso). *Profit : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 86–97. <https://doi.org/10.33650/profit.v2i1.563>

Wu, S., & Wang, W. (2014). *Impact of CSR Perception on Brand Image , Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Café*. 6(6), 43–56. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n6p43>