

**Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen: Studi pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Produk Merek Jims Honey**

**Mela Arum Agustina<sup>1</sup>, Alimuddin Rizal Rivai<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Stikubank Semarang

melaarumagustina@mhs.unisbank.ac.id, ariri@edu.unisbank.ac.id

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to determine and analyze the influence of service quality, price perception, product quality, brand image on customer satisfaction with Jims Honey brand products. This research uses an explanatory quantitative research method by distributing questionnaires to several WhatsApp, Telegram, Facebook and Instagram groups. The population in this study were respondents who had purchased and used Jims Honey products directly. The data analysis method used is multiple linear regression using SPSS version 25. This test uses four independent variables, namely Service Quality, Price Perception, Product Quality, and Brand Image and Customer Satisfaction as dependent variables. The results of this research are 1) Service Quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction for Jims Honey products. 2) Price Perception has a positive and significant effect on consumer satisfaction for Jims Honey products. 3) Product Quality has a positive and insignificant effect on consumer satisfaction. 4) Brand Image has a positive and significant effect on consumer satisfaction. 5) Service Quality, Price Perception, Product Quality and Brand Image on consumer satisfaction for Jims Honey products.*

**Keywords:** Service Quality, Price Perception, Product Quality, Brand Image, Consumer Satisfaction

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Merek *Jims Honey*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif dengan menyebarkan kuesioner ke beberapa grup Whatsapp, Telegram, Facebook dan Instagram. Populasi pada penelitian ini adalah responden yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk *Jims Honey* secara langsung. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 25. Pengujian ini menggunakan empat variabel independen, yaitu Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini adalah 1) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *Jims Honey*. 2) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *Jims Honey*. 3) Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. produk *Jims Honey*. 4) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *Jims Honey*. 5) Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap kepuasan konsumen produk *Jims Honey*.

**Kata kunci:** Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

## PENDAHULUAN

Berkembangnya industri bisnis saat ini membuat munculnya perubahan dalam dunia bisnis yang menggeser fokus dari produk ke pelanggan. Dalam bisnis, pelanggan dianggap sebagai bagian terpenting yang membantu suatu bisnis dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Munculnya kepuasan pelanggan dalam dunia perbisnisan tentunya lebih diutamakan. Puasnya seorang pelanggan ini merupakan bentuk ungkapan rasa senang seorang atas apa yang didapatkan.

Menurut Oliver (2010) Konsep kepuasan berasal dari kata latin Satis (yang berarti 'cukup') dan Facere (yang berarti 'melakukan' atau 'membuat'). Berdasarkan pemahaman tersebut, kunci penyediaan produk dan layanan yang memuaskan terletak pada kemampuan memberikan apa yang diminta, hingga 'cukup baik'. Dengan kata lain, memenuhi kebutuhan pelanggan hingga tingkat yang dapat diterima merupakan hal mendasar dalam memberikan pengalaman yang memuaskan. Kepuasan juga diartikan sebagai bentuk respons pemenuhan konsumen. Kepuasan ini merupakan bentuk penilaian pelanggan terhadap suatu produk, fitur layanan, atau layanan produk itu sendiri, yang memberikan tingkat kepuasan yang memadai atau mungkin melebihi harapan pelanggan, bahkan jika ada tingkat kepuasan yang kurang dari yang diharapkan. Menurut Engel, Kollat dan Blackwell (1968) dalam (Oliver, 2010) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai evaluasi yang terjadi setelah pembelian dilakukan, dimana alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melampaui harapan. Jika hasilnya tidak sesuai dengan harapan pelanggan, ketidakpuasan bisa saja terjadi. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil yang timbul akibat evaluasi ekspektasi terhadap kinerja atau hasil sebenarnya. Puas atau tidak puasnya pelanggan ini biasanya bisa diukur dengan melihat beberapa faktor yang berpengaruh, seperti kualitas layanan diberikan, harga yang ditawarkan, kualitas produk yang diberikan hingga citra atau kesan yang baik yang ada pada produk. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan harus mampu menyediakan layanan berkualitas tinggi, harga yang terjangkau, produk berkualitas sesuai standar, dan membangun citra positif perusahaan di mata pelanggan (Setyowati & Wiyadi, 2016).

Kualitas layanan adalah sebuah konsep yang berkisar pada evaluasi layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kualitas layanan ini adalah proses di mana pelanggan membandingkan harapan yang diinginkan terhadap layanan dengan persepsi nyata pelanggan terhadap layanan yang digunakan. Proses ini melibatkan tingkat pemikiran tertentu di pihak (Dabholkar et al., 1996). Menurut Hetharie et al., (2023) terdapat berbagai aspek penting yang perlu diperhatikan saat mengevaluasi kualitas layanan. Hal ini mencakup kemahiran karyawan dalam memberikan layanan, kecepatan dan ketepatan dalam menjawab pertanyaan pelanggan,

aksesibilitas terhadap informasi yang akurat dan mudah diperoleh, serta kapasitas organisasi untuk mengelola masalah apa pun yang mungkin terjadi sepanjang prosedur layanan. Pelayanan yang baik biasanya akan berdampak pada kepuasan konsumen yang nantinya menjadikan pelanggan untuk setia dalam melakukan pembelian produk. Setia atau tidaknya pelanggan dalam melakukan pembelian biasanya bisa terjadi dari apa yang diberikan. Sering kali dalam melakukan pembelian, seseorang akan memiliki keinginan dan kebutuhannya masing-masing. Sehingga dalam melakukan pelayanan, biasanya pegawai atau staf akan dihadapkan dengan berbagai macam karakter yang dimiliki oleh konsumen sehingga pegawai atau staf harus mampu memberikan pelayanan sebaik mungkin sesuai dengan harapan konsumen.

Pelayanan tidak hanya dilihat dari segi kemahiran staf dalam menanggapi apa pun yang menjadi pertanyaan konsumen. Pelayanan yang baik juga harus mampu memberikan apa yang dibutuhkan konsumen, salah satunya ketersediaan produk. Ketersediaan produk yang lengkap biasanya akan lebih memuaskan konsumen. Sebab, biasanya kekecewaan konsumen bisa muncul akibat produk yang diinginkan tidak ada. Adanya permasalahan seperti inilah yang sering kali menjadikan kepuasan konsumen menurun. Oleh karena itu, memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh setiap pelaku bisnis. Sebab, semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan maka tingkat kepuasan konsumen juga bisa dibuktikan. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil yang dikemukakan oleh Hetharie et al., (2023) menyimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi secara positif oleh kualitas dan kecukupan layanan yang diberikan secara konkret atau nyata, serta respons perusahaan yang baik dan cepat juga dapat berkontribusi pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Adanya penelitian tersebut ternyata berbanding terbalik dari penelitian yang diteliti oleh Widodo (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang artinya adanya kualitas layanan yang kurang atau buruk akan berdampak pada tingkat kepuasan konsumen yang nantinya akan menurun.

Selain pelayanan, faktor penting lainnya yang perlu diperhatikan untuk memenuhi kepuasan pelanggan ialah persepsi harga. Persepsi harga ialah suatu penilaian atau pendapat konsumen mengenai harga dari sesuatu yang akan diberikan untuk memperoleh produk berupa barang atau jasa yang telah ditawarkan oleh produsen atau penjual dan yang akan dimiliki oleh konsumen (Kotler & Armstrong, 2008). Menurut Peter & Olson (2000) persepsi harga berhubungan dengan bagaimana konsumen sepenuhnya memahami informasi mengenai harga dan memberikan masukan yang mendalam untuk konsumen. Penting bagi penjual untuk menyampaikan informasi harga dengan baik agar dapat dipahami dengan mudah oleh konsumen. Selain itu, harga yang dibayar konsumen untuk suatu produk seharusnya sebanding dengan manfaat yang diterima. Persepsi seseorang mengenai harga berbeda-beda, hal ini dikarenakan kemampuan seseorang dalam melakukan pembelian tidak sama (Alvianita, 2021). Selain itu, adanya persepsi seseorang

mengenai harga ini biasanya akan menjadi faktor atau pemicu seseorang dalam melakukan pembelian. Biasanya harga ini akan menjadi pembanding bagi konsumen ketika membeli produk. Hal ini bisa terjadi karena, dalam pembelian suatu barang biasanya orang akan cenderung menyesuaikan harga yang di tawarkan dengan produk yang ada. Selain itu adanya harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan biasanya akan lebih mudah untuk menarik kepercayaan dan keyakinan konsumen akan suatu produk itu sendiri. Sehingga nantinya konsumen akan lebih mudah untuk kembali karena adanya rasa puas tersendiri yang muncul karena apa yang diinginkan sesuai dengan harapannya. Oleh karena itu, harga memiliki peranan penting dalam sebuah bisnis. Adanya uraian mengenai persepsi harga di atas didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Mutia & Soliha (2023) yang menyatakan bahwa semakin baik persepsi pelanggan mengenai harga maka semakin tinggi rasa puas seorang pelanggan. Akan tetapi penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Sulistiyanto & Munisih (2018) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen artinya adanya persepsi seseorang mengenai harga ini belum bisa menarik kepuasan konsumen dengan sepenuhnya. Hal ini bisa saja terjadi karena adanya faktor lain yang mempengaruhi, misalnya dari kualitas produk yang di tawarkan dari setiap penjual.

Kualitas produk merupakan sesuatu yang ada pada produk yang mencirikan baik buruknya suatu produk. Menurut David A.Garvin (2008) kualitas produk adalah suatu kondisi yang selalu berkembang dari keseluruhan karakteristik produk atau jasa, sumber daya manusia, proses produksi, serta lingkungan atau organisasi yang bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Parasuraman, Zeithaml, et al., (1985) dalam Suchánek et al., (2014) bahwa kualitas didefinisikan sebagai tingkat kesalahan nol, yaitu kemampuan untuk menghasilkan produk yang sempurna pada saat pertama kali mencoba. Kesan baik yang diberikan saat pertama kali mencoba suatu produk akan mempengaruhi tingkat kualitas dari produk tersebut di dalam ingatan konsumen. Tetapi, apabila kesan yang diterima ketika pertama kali mencoba menggunakan produk tidak baik hal tersebut akan berdampak buruk bagi perusahaan (Alvianita, 2021). Sebab ketika seorang sudah memiliki persepsi yang buruk dengan suatu produk, biasanya konsumen akan cenderung khawatir untuk produk yang ditawarkan selanjutnya hal ini tentunya juga akan berdampak ke hal-hal lain yang dimiliki produk misalnya seperti citra merek atau citra perusahaan yang mengembangkan produk tersebut.

Citra merek ini merupakan persepsi seseorang mengenai suatu merek yang ada pada produk. Menurut Aaker (2009) citra merek merupakan sekumpulan asosiasi dari segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan konsumen mengenai suatu produk seperti halnya kepribadian merek, manfaat merek dan segala sesuatu hal yang dimiliki merek dari suatu produk. Citra merek ini akan memiliki keterkaitan secara langsung dengan citra perusahaan yang mana dalam proses pengembangan merek citra perusahaan akan lebih dilihat oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki citra

atau reputasi yang baik di mata konsumen akan lebih membuat konsumen percaya dengan apa yang ditawarkan. Citra merek yang positif dalam sebuah perusahaan akan suatu produk biasanya akan lebih mudah membuat konsumen mengingat akan produk yang digunakan yang nantinya membuat konsumen merasa ingin memiliki atau menggunakan produk ini lagi. Biasanya ciri khas citra merek yang positif bisa dilihat dari seberapa luas merek itu dikenal dan banyaknya orang yang menggunakan. Semakin bagus merek yang ditawarkan biasanya orang akan cenderung semakin mengenal merek yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian mengenai citra perusahaan dalam mengembangkan merek di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek atau perusahaan adalah suatu hal yang terdapat pada suatu produk yang diingat oleh konsumen baik itu hal positif maupun hal negatif mengenai merek dari suatu produk, itu semua tertanam dalam benak konsumen. Merek dengan citra positif dapat menguntungkan bagi perusahaan dan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan apabila merek dengan citra negatif dapat merugikan perusahaan (Alvianita, 2021). Adanya pemikiran mengenai citra merek yang positif tersebut sesuai dengan studi hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aviesta & Sutedjo, (2023) yang menyatakan bahwa ketika *brand image* atau citra merek ada peningkatan secara positif maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut memiliki pendapat yang sama dengan studi dari penelitian Pamudji & Rizal (2022) yang menyatakan bahwa apabila citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik citra merek yang di tawarkan maka tingkat kepuasan pelanggan akan tinggi. Sebaliknya, semakin buruk citra merek yang ditawarkan maka tingkat kepuasan konsumen juga akan menurun. Hasil penelitian tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi & Rivai (2022) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Meskipun terdapat perbedaan, studi ini akan mengacu pada studi-studi yang mengarah pada penelitian di atas yang membuktikan bahwa adanya pengaruh yang searah sehingga judul dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen.”

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif dengan obyek penelitian produk merek *Jims Honey*. Penelitian kuantitatif eksplanatif merupakan jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk menjelaskan suatu hubungan satu variabel dengan variabel lainnya untuk menguji hipotesis. Data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah jenis data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa melibatkan perantara. Menurut Sugiyono (2018) data primer adalah sumber data yang membagikan data secara langsung kepada pengumpul data. Data dikumpulkan langsung oleh peneliti sendiri dari sumber asli atau tempat dilakukannya objek penelitian tanpa menggunakan media perantara. Dalam penelitian ini, sumber data

primer diperoleh dari kuesioner yang dibagikan ke beberapa grup Whatsapp, Telegram, Facebook, dan Instagram peneliti. Prosedur pengambilan sampel yang nantinya dijadikan target responden dalam penelitian ditentukan dengan menggunakan metode *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang diambil ditentukan berdasarkan kriteria tertentu, kriteria tersebut diantaranya berumur minimal 17 tahun, pernah membeli produk minimal 2 kali *order*, membeli dan pengguna produk *Jims Honey*, pernah membeli produk *Jims Honey* secara langsung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji stimulan dan uji t dengan bantuan alat statistik SPSS versi 25.

Hipotesis dalam penelitian ini diantaranya, yaitu:

- H1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen  
H2 : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen  
H3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen  
H4 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), yaitu Nilai KMO > 0.5 dan Nilai *Loading Factor* atau *Component Matrix* untuk masing-masing indikator > 0.4 (Ghozali, 2013).

Berikut adalah tabel yang memperlihatkan hasil uji validitas dengan menggunakan alat olah data SPSS:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Batasan Kecukupan Sampel (KMO) > 0.5	Indikator	Komponen Matriks ( <i>Loading Factor</i> ) > 0.4	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,946	X1.1	0,618	VALID
		X1.2	0,793	VALID
		X1.3	0,779	VALID
		X1.4	0,818	VALID
		X1.5	0,797	VALID
		X1.6	0,746	VALID
		X1.7	0,814	VALID

		X1.8	0,859	VALID
		X1.9	0,782	VALID
		X1.10	0,838	VALID
		X1.11	0,807	VALID
		X1.12	0,778	VALID
		X1.13	0,861	VALID
		X1.14	0,722	VALID
		X1.15	0,733	VALID
		X1.16	0,823	VALID
		X1.17	0,832	VALID
		X1.18	0,824	VALID
		X1.19	0,690	VALID
		X1.20	0,783	VALID
		X1.21	0,803	VALID
		X1.22	0,752	VALID
<b>Persepsi Harga (X2)</b>	<b>0,737</b>	X2.1	0,919	VALID
		X2.2	0,930	VALID
		X2.3	0,885	VALID
<b>Kualitas Produk (X3)</b>	<b>0,914</b>	X3.1	0,795	VALID
		X3.2	0,774	VALID
		X3.3	0,808	VALID
		X3.4	0,771	VALID
		X3.5	0,871	VALID
		X3.6	0,836	VALID
		X3.7	0,749	VALID
		X3.8	0,827	VALID
<b>Citra Merek (X4)</b>	<b>0,931</b>	X4.1	0,817	VALID
		X4.2	0,805	VALID
		X4.3	0,851	VALID
		X4.4	0,867	VALID
		X4.5	0,840	VALID
		X4.6	0,813	VALID
		X4.7	0,872	VALID
		X4.8	0,748	VALID
<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>	<b>0,831</b>	Y1.1	0,890	VALID
		Y1.2	0,837	VALID
		Y1.3	0,900	VALID
		Y1.4	0,900	VALID

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan **Tabel 1** hasil yang diperoleh dari setiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai KMO > 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa hasil perhitungan dari semua indikator berdasarkan nilai KMO variabel kualitas layanan, persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji instrumen penelitian yang digunakan untuk menguji ketepatan atau keajekan instrumen pengumpul data dalam mengungkapkan gejala tertentu yang ada pada sekelompok individu yang mana dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban seseorang konsisten atau stabil dalam waktu ke waktu. Dalam uji reliabilitas, suatu instrumen akan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0.6.

Berikut adalah tabel yang memperlihatkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan alat olah data SPSS:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,970	> 0.60	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,898	> 0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,919	> 0.60	Reliabel
Citra Merek (X4)	0,933	> 0.60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,903	> 0.60	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan **Tabel 2** ditunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari variable kualitas layanan, persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek > 0,6. Hal tersebut menunjukkan hasil bahwa semua variabel dalam penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas sehingga dapat dikatakan reliabel.

### Uji Stimulan (Uji F)

Uji F merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara stimulan. Berikut adalah tabel yang memperlihatkan hasil uji stimulan (uji f) dengan menggunakan alat olah data SPSS:

**Tabel 3. Hasil Uji Stimulan (Uji F)**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Adjusted R <sup>2</sup> Square	Koefisien Regresi (Beta)	Uji F		Uji t	
				F	Sig	t	Sig
Kualitas Layanan (X1)		0,863	0,239	157,186	0,00	2,456	0,016

Persepsi Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,259	4,316	0,000
Kualitas Produk (X3)		0,079	0,831	0,408
Citra Merek (X4)		0,418	3,468	0,001

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan pada **Tabel 3** dari hasil uji simultan di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (sig) pada uji F sebesar 0.000 yang berarti nilainya < 0.05, artinya bahwa variabel kualitas layanan (X1), persepsi harga (X2), kualitas produk (X3) dan citra merek (X4) secara stimulan mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen dinyatakan layak (fit) untuk dianalisis lebih lanjut.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk menguji *goodness-fit model regresi*, mengukur seberapa jauh variabel independen dalam penelitian dapat dijelaskan oleh variabel dependen. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada **Tabel 3** dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup> Square* sebesar 0.863 yang berarti 86.3% artinya variasi kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan (X1), variabel persepsi harga (X2), variabel kualitas produk (X3) dan variabel citra merek (X4). Sedangkan sisanya (100% - 86.3%) adalah sebesar 13.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu suatu metode yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan pada **Tabel 3** diperoleh hasil persamaan hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0.239 (X1) + 0.259 (X2) + 0.079 (X3) + 0.418 (X4)$$

Penjelasan dari persamaan di atas sebagai berikut :

1. Koefisien regresi kualitas layanan (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0.239, yang artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka konsumen akan semakin merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan *Jims Honey*.
2. Koefisien regresi persepsi harga (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0.259, yang artinya semakin baik persepsi konsumen mengenai harga yang ditawarkan produk *Jims Honey* maka tingkat kepuasan konsumen juga akan meningkat, hal ini bisa menyebabkan konsumen merasa ingin membeli lagi karena adanya kecocokan dengan harga yang ditawarkan.
3. Koefisien regresi kualitas produk (X3) bernilai positif yaitu sebesar 0.079, yang artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka tingkat

kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hal ini bisa disebabkan karena rasa senangnya konsumen pada saat menggunakan atau membeli produk yang sesuai dengan harapannya sehingga keinginan untuk membeli lagi bisa saja terjadi.

4. Koefisien regresi citra merek (X4) bernilai positif yaitu sebesar 0.418, yang artinya semakin baik citra merek atau perusahaan dalam mengembangkan produknya maka tingkat kepuasan konsumen dapat diindikasikan juga meningkat.

### Uji Hipotesis (Uji T)

Uji statistik atau uji t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t juga digunakan sebagai pengujian signifikansi antar variabel X dan Y, dimana pengujian parsial regresi ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel lain itu konstan. Hasil uji hipotesis (uji t) pada **Tabel 3** dapat diketahui bahwa

1. H1: Kualitas layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

Hasil uji hipotesis pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai sig 0.016 < 0.05 dengan nilai koefisien regresi (beta) 0.239, berarti bahwa kualitas layanan (X1) secara parsial (individual) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**.

2. H2 : Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

Hasil uji hipotesis pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai sig 0.000 < 0.05 dengan nilai koefisien regresi (beta) 0.259, berarti bahwa persepsi harga (X2) secara parsial (individual) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**.

3. H3 : Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

Hasil uji hipotesis pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai sig 0.408 > 0.05 dengan nilai koefisien regresi (beta) 0.079, berarti bahwa kualitas produk (X3) secara parsial (individual) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil tersebut bertolak belakang atau tidak sesuai dengan hipotesis awal. Dengan demikian **Hipotesis 3 ditolak**.

4. H4 : Citra Merek/Perusahaan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

Hasil uji hipotesis pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai sig 0.001 < 0.05 dengan nilai koefisien regresi (beta) 0.418, berarti bahwa citra merek (X4) secara parsial (individual) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian **Hipotesis 4 diterima**.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil uji t dalam penelitian ini diperoleh nilai sig kualitas layanan sebesar  $0.016 < 0.05$  dengan nilai koefisien regresi (beta) 0.239, sehingga hipotesis menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk merek *Jims Honey*. Hasil penelitian ini menunjukkan jika kualitas layanan yang dimiliki oleh *Jims Honey* semakin baik maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Adanya kualitas layanan yang baik ini akan menimbulkan rasa kepuasan tersendiri dalam diri konsumen, yang nantinya bisa memunculkan rasa senang dan nyaman karena layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan. Hasil uji t di atas diperkuat dengan adanya hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mutia & Soliha (2023), Utomo & Maskur (2022), Yunardi & Tjahjaningsih (2023), Utomo & Maskur (2022), Gofur, (2019), Kurniawati et al., (2019), Juniantara & Sukawati (2018), Setyowati & Wiyadi (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil uji t dalam penelitian ini diperoleh nilai sig persepsi harga sebesar  $0.000 < 0.05$  dengan nilai koefisien regresi (beta) 0.259, sehingga hipotesis menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk merek *Jims Honey*. Hasil penelitian ini menunjukkan jika semakin baik persepsi seseorang terhadap harga yang dimiliki oleh *Jims Honey* maka tingkat kepuasan konsumen juga diperkirakan baik. Hasil uji t di atas diperkuat dengan adanya hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yunardi & Tjahjaningsih (2023), Mutia & Solih (2023), Subawa et al., (2023), Prastiwi & Rivai (2022), Juniantara & Sukawati (2018) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil uji t dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar  $0.408 > 0.05$  dengan nilai koefisien regresi (beta) 0.079, sehingga hipotesis dalam variabel ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk merek *Jims Honey*. Artinya dalam variabel kualitas produk ini belum dapat menguji secara signifikan bahwa kualitas produk ini berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t di atas diperkuat dengan adanya hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Subawa et al., (2023), Pamudji & Rizal (2022), Utomo & Maskur (2022), Widodo (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Andalusi (2018) yang menyatakan bahwa kualitas Produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil uji t dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi variabel citra merek/perusahaan sebesar  $0.001 < 0.05$  dengan nilai koefisien regresi (beta) 0.418, sehingga hipotesis menyatakan bahwa citra merek/perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk merek *Jims Honey*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika semakin baik citra perusahaan/merek yang ada pada *Jims Honey* maka tingkat kepuasan konsumen juga diperkirakan baik. Hasil uji t diatas diperkuat dengan adanya hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aviesta & Sutedjo (2023), Subawa et al., (2023), Megavia et al., (2023), Pamudji & Rizal (2022), Setyowati & Wiyadi (2016) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen produk *Jims Honey*. Berdasarkan uji analisis dari 4 hipotesis dalam penelitian ini terdapat 3 hipotesis yang berpengaruh positif dan signifikan dan 1 hipotesis yang berpengaruh positif dan tidak signifikan. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya ketika kualitas layanan yang dimiliki oleh *Jims Honey* semakin baik maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya ketika semakin baik persepsi seseorang terhadap harga yang dimiliki oleh *Jims Honey* maka tingkat kepuasan konsumen juga diperkirakan baik. Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya walaupun kualitas suatu produk itu sangat bagus ternyata belum bisa membuktikan tingkat kepuasan seseorang dan citra merek/perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik citra perusahaan dalam memperkenalkan merek yang ditawarkan oleh *Jims Honey* maka tingkat kepuasan konsumen juga diperkirakan baik. Selain itu, dalam penelitian ini citra merek/perusahaan memiliki nilai koefisien beta terbesar daripada variabel lainnya sebesar 0,418 artinya citra merek/perusahaan merupakan variabel yang paling dominan atau variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang bisa digunakan peneliti selanjutnya dalam penelitian selanjutnya. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan variabel yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan konsumen selain variabel yang telah digunakan pada penelitian ini sebagai pemoderasi, melakukan wawancara terlebih dahulu kepada responden agar tanggapan dan respons yang diberikan responden pada pernyataan yang diberikan tidak salah pilih atau sesuai dengan apa yang dirasakan

konsumen setelah melakukan pembelian dan penggunaan produk yang menjadi obyek dalam penelitian dan memperluas ruang lingkup mengenai obyek yang akan diteliti supaya banyak orang yang memberikan tanggapan atau pendapat atas apa yang ingin diteliti.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*.  
[https://www.academia.edu/38495140/Managing\\_Brand\\_Equity\\_David\\_A\\_Aaker](https://www.academia.edu/38495140/Managing_Brand_Equity_David_A_Aaker)
- Alvianita, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen*. Universitas Stikubank Semarang.
- Andalusi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium. *Jurnal Madani*, 1(2), 305–322.
- Aviesta, K. A., & Sutedjo, B. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Brand Image terhadap Customer Satisfaction dan terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Scarllet Whitening. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 245–253.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3–16. <https://doi.org/10.1007/bf02893933>
- Garvin, D. A. (2008). *Managing Quality*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 (Edisi 7)* (Edisi 7). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
- Hetharie, J. A., Natten, S., & Rieuwpassa, A. (2023). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Dimensi Servqual Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Metode Structural Equation Modelling. *Public Policy*, 4(1), 137–157. <https://stia-saidperintah.e-journal.id/ppj>
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 5955–5982.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Erlangga.
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran

Pizza Hut Cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1), 147–151. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11159>

Megavia, L., Mega, S. W., & Saptaria, L. (2023). PENGARUH CITRA MEREK DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BUTIK NINTYNINE FASHION HIJAB KEDIRI Lila. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 1(11), 1–11.

Mutia, M., & Soliha, E. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cliq Plus Semarang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6073–6084.

Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd Editio). Library of Congress Cataloging. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315700892/satisfaction-behavioral-perspective-consumer-richard-oliver>

Pamudji, D. D., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-wallet GOPAY. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 582–592. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vvix.4646>

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen* (Erlangga (ed.); Jilid 2).

Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 244–256. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>

Setyowati, E., & Wiyadi. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 18(2), 102–112. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>

Subawa, I. K. A., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT ASTRA MOTOR COKROAMINOTO. *Jurnal Emas*, 4(7), 1695–1707. <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/17.218-231-1.pdf>

Suchánek, P., Richter, J., & Králová, M. (2014). Customer satisfaction, product quality and performance of companies. *Review of Economic Perspectives*, 14(4), 329–344. <https://doi.org/10.1515/revecp-2015-0003>

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta (ed.)).

Sulistiyanto, F. X. W. S., & Munisih, S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pedagang Besar Farmasi PT. Sakapilar Semarang. *Jurnal Media Farmasi Indonesia*, 13(1),

1277–1283.

Utomo, P., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 40–60. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>

Widodo, S. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MOLIVIA CAFE (Studi Kasus Pada Konsumen Molivia Cafe, Jalan H.M. Joni, Teladan Timur, Kota Medan). *Jurnal Manajemen Tools*, 13(1), 101–122.

Yunardi, N. S. D., & Tjahjaningsih, E. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Resto Atmosphere Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Niat Beli Ulang. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 348–359.