

Pengaruh Kualitas Produk, *Customer Experience* dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Cimory Yogurt

Diya Ayu Rahmawati¹, Lia Nirawati²

Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur, Surabaya¹⁻²
20042010009@student.upnjatim.ac.id¹, lia_nirawati.adbis@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

This research aims to find out how much influence product quality, customer experience and brand image have on consumer satisfaction with Cimory yogurt products. The population used in this research were UPN Veteran Jawa Timur students who had purchased or consumed Cimory yogurt products. The sample in this study was 100 respondents, namely consumers of Cimory yogurt products for UPN Veteran Jawa Timur students. The sampling technique used in this research is a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. The type of research used in this research is associative research with a quantitative approach. Hypothesis testing used in this research includes Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Test, t Test, f Test and Coefficient of Determination Test. The results of this research show that product quality, customer experience and brand image simultaneously have a positive and significant effect on consumer satisfaction by obtaining a fcount of 96.221. Meanwhile, partially, product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction by obtaining a t-count of 2.704, customer experience has a positive and significant effect on consumer satisfaction by obtaining a t-count of 8.385 and brand image has a positive and significant effect on consumer satisfaction for Cimory yogurt products among students. UPN Veteran Jawa Timur obtained a t-count of 2.066.

Keyword: Product Quality, Customer Experience, Brand Image, Consumer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, *customer experience* dan citra merek terhadap kepuasan konsumen produk cimory yogurt. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur yang pernah melakukan pembelian atau mengonsumsi produk cimory yogurt. Sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden yang merupakan konsumen produk cimory yogurt mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berdanda, Uji t, Uji f dan Uji Koefisiensi Determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, *customer experience* dan citra merek secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan memperoleh hasil f_{hitung} sebesar 96,221. Sedangkan secara parsial, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan memperoleh hasil t_{hitung} sebesar 2,704, *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan memperoleh hasil t_{hitung} sebesar 8,385 dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk cimory

yogurt pada mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur dengan memperoleh hasil t_{hitung} sebesar 2,066.

Kata kunci: Kualitas Produk, *Customer Experience*, Citra Merek, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini sangat penting untuk menjaga kesehatan tubuh, terutama sejak terjadinya pandemi COVID-19 melanda dunia, karena hal tersebut berdampak pada perilaku konsumen terutama di Indonesia. Adanya perubahan gaya hidup masyarakat dimasa pandemi yang membawa kesadaran pada masyarakat untuk memulai pola hidup sehat. Perubahan pola hidup sehat pada masyarakat dapat dilihat dari gaya hidup yang mulai diterapkan oleh masyarakat seperti lebih memilih berolahraga dengan bersepeda ataupun dengan jalan kaki, selain itu masyarakat juga mulai mengubah pola hidup mereka mulai dari mengonsumsi makanan dan minuman yang tidak sehat menjadi mengonsumsi makanan dan minuman yang bergizi dan sehat.

Terdapat berbagai macam makanan dan minuman yang mempunyai manfaat yang baik bagi tubuh salah satunya yaitu susu. Susu merupakan sumber protein hewani yang memiliki kaya akan nutrisi yang tinggi. Susu mengandung beberapa nutrisi penting yang dapat menjaga fungsi organ tubuh serta memiliki kemampuan untuk melindungi tubuh dari berbagai jenis penyakit. Produksi susu di Indonesia terus meningkat selama dua dekade terakhir, menurut data badan statistic pusat (2022) yang menunjukkan produksi susu segar di Indonesia sebesar 968.980.14 ton. Jumlah tersebut meningkat 2.38% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu sebanyak 946.338,17 ton. Namun meningkatnya produksi susu di Indonesia yang masih belum diimbangi dengan jumlah konsumsi susu murni oleh masyarakat Indonesia sehingga menyebabkan adanya inovasi pengolahan susu. Terdapat berbagai cara dalam mengelola susu salah satunya yaitu dengan cara di fermentasi. Selain digunakan untuk mengawetkan susu, fermentasi juga dapat meningkatkan nilai gizi dari bahan aslinya sehingga dapat bermanfaat untuk meningkatkan kesehatan (Noviatanti Nabilah et al., 2022).

Di Indonesia sendiri terdapat berbagai macam produk pangan fermentasi yang berbahan dasar susu. Salah satu produk fermentasi yang berbahan dasar susu yaitu yogurt. Yogurt merupakan produk fermentasi susu yang dibuat menjadi minuman asam yang terbuat dari bakteri asam laktat. Terdapat beberapa keuntungan mengonsumsi yogurt bagi kesehatan tubuh diantaranya yaitu dapat menjaga kesehatan lambung, dapat menurunkan kadar kolestrol darah serta dapat mencegah penyakit kanker pada saluran pencernaan (Richard Hendarto et al., 2021). PT. Cisarua Mountain Dairy Tbk adalah perusahaan yang sudah sukses dalam membuat dan memasarkan produknya di pasar Indonesia yang didirikan pada tahun 2005. PT. Cisarua Mountain Dairy Tbk adalah produsen minuman susu premium dan makanan terkemuka di Indonesia. Salah satu produk PT. Cisarua Mountain Dairy Tbk yang populer di Indonesia adalah produk Cimory Yogurt, produk cimory yogurt mulai dipasarkan pada tahun 2007. Mulai dari awal dipasarkannya produk cimory yogurt

hingga saat ini berhasil menjadi market leader dalam segmen produk yogurt di pasar Indonesia.

Gambar 1. Top Brand Indeks kategori produk yogurt 2021-2023



Sumber: topbrand-award.com (2021-2023)

Berdasarkan data informasi diatas, menunjukkan bahwa sepanjang tiga tahun terakhir produk cimory yogurt berhasil menduduki peringkat pertama dalam top brand award pada kategori yogurt dengan mendapat nilai top brand index sebesar 66,20% pada tahun 2020, kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2022 dengan mendapat nilai top brand index sebesar 67,40% dan pada tahun 2023 mengalami penurunan nilai top brand index sebesar 63,20%. Sebagai *market leader* dalam segmen produk yogurt PT. Cisarua Mountain Dairy Tbk terus berubah dan beradaptasi dengan perubahan kebiasaan dan trend yang terjadi pada konsumen serta beradaptasi dengan kebutuhan akan kemudahan dan cara mengkonsumsi yang siap saji.

PT. Cisarua Mountain Dairy Tbk selalu berusaha konsisten untuk menjawab kebutuhan dan harapan konsumen, dengan memproduksi produk Cimory Yogurt dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas dan juga dengan standart keamanan yang paling tinggi, namun masih terlihat beberapa review konsumen yang merasa ketidakpuasan dan kenyamanan setelah membeli dan mengonsumsi produk cumory yogurt, yang tersaji sebagai berikut:

Tabel 1. Review Konsumen Produk Cimory Yogurt

No.	Komentar
1.	Kok cimory udah cair banget ya, dulu kental terasa yogurt.
2.	Turunin kadar gula di produk cimory yogurt dong min
3.	Min yogurtku kok teksturnya aneh ya
4.	Kak saya beli cimory yogurt drink yang mango didalemnya ada ijo ijonya
5.	Soon jangan Cuma rendah kalori, kalo bisa rendah gula juga

Sumber: <https://instagram.com/cimoryindonesia>

Untuk menciptakan kepuasan kepada para konsumen Cimory Yogurt PT. Cisarua Mountain Dairy Tbk terus melakukan inovasi pada produk Cimory Yogurt untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat modern. Dalam buku pemasaran & kepuasan konsumen, Philip Kotler dan Kevin Kavin Lane Keller menjelaskan kepuasan konsumen yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang terjadi setelah membandingkan hasil produk yang diharapkan dengan hasil produk yang sebenarnya (Indrasari, 2019:82).

Para konsumen dapat merasa tidak puas dengan suatu produk karena beberapa hal diantaranya yaitu kualitas produk, Menurut Kotler dan Keller dalam (Filiantari et al., 2021:88) *“the product quality is the product characteristics and totality of features of a product whose ability is assessed to meet customer needs, whether it can be stated explicitly or implicitly”* yang artinya kualitas produk mengacu pada karakteristik suatu produk dan serangkaian karakteristik produk yang dinilai mampu memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun secara implisit. Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Febriana & Prabowo, (2022) mengungkapkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini bertolak belakang dengan penelitian menurut Septianingsih et al., (2021) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor yang kedua yaitu *customer experience*, menurut (Ginting, 2022) *customer experience* (pengalaman pelanggan) adalah pengalaman yang dimiliki konsumen setelah konsumen membeli suatu produk atau memanfaatkan layanan yang disediakan. Membangun *customer experience* merupakan hal yang penting dalam strategi pemasaran, sebuah pengalaman positif konsumen terhadap produk Cimory Yogurt dapat membangun citra produk yang positif dan dapat memunculkan kepuasan pada konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu menurut (Filiantari et al., 2021) yang mengungkapkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Faktor yang ketiga yaitu citra merek, menurut Kotler dan amstrong dalam buku mereka tentang pemasaran produk dan merek (M. Anang, 2019:61). Citra merek adalah sekumpulan keyakinan atau pendapat yang dimiliki oleh pelanggan tentang suatu merek tertentu. Membangun brand image yang baik terhadap suatu produk

dapat dilakukan dengan pemasaran yang kuat dengan menampilkan fitur dan manfaat dari produk tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Lutvita Nisa & Bara Kusuma, (2023) mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan menurut (Filiantari et al., 2021) citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas produk, *Customer Experience* dan Citra merek terhadap kepuasan Konsumen (studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur)”** menarik perhatian peneliti untuk meneliti terkait dengan judul tersebut.

METODE PENELITIAN

Tujuan utama dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, customer experience (pengalaman pelanggan) dan citra merek terhadap kepuasan konsumen produk cimory yogurt (study pada mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur). Penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Menurut Menurut Sugiyono (2019:16-17) metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, dan alat atau instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, menganalisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ada.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk cimory yogurt yang merupakan mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur dengan jumlah mahasiswa aktif sejumlah 21.539 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan *skala likert* untuk mengukur variabel. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *non - probability sampling* yaitu dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Dalam pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas Tolerasnsi Kesalahan (*error*)

Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data yang didapatkan secara langsung dari sumbernya dengan cara menyebarkan kuisioner kepada mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur sebagai responden sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data yang didapatkan dan dikumpulkan oleh peneliti dari sumber yang ada, seperti website dan media sosial terkait informasi yang yang dibutuhkan mengenai tentang produk Cimory Yogurt. Pada penelitian ini

menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Data primer yang telah dikumpulkan kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu software berupa SPSS versi 29.0. Penelitian ini menggunakan berbagai teknik analisis data meliputi Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik (meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas dan Uji Autokolerasi), Analisis Linier Berganda dan Uji Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisiensi Kolerasi	Sig	r _{tabel}	Ket.
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,529	<,001	0,1966	VALID
	X1.2	0,776	<,001	0,1966	VALID
	X1.3	0,637	<,001	0,1966	VALID
	X1.4	0,682	<,001	0,1966	VALID
	X1.5	0,639	<,001	0,1966	VALID
Customer Experience (X2)	X2.1	0,623	<,001	0,1966	VALID
	X2.2	0,710	<,001	0,1966	VALID
	X2.3	0,752	<,001	0,1966	VALID
	X2.4	0,737	<,001	0,1966	VALID
	X2.5	0,836	<,001	0,1966	VALID
Citra Merek (X3)	X3.1	0,698	<,001	0,1966	VALID
	X3.2	0,820	<,001	0,1966	VALID
	X3.3	0,770	<,001	0,1966	VALID
Kepuasan Konsumen (Y1)	Y1.1	0,816	<,001	0,1966	VALID
	Y1.2	0,866	<,001	0,1966	VALID
	Y1.3	0,889	<,001	0,1966	VALID
	Y1.4	0,813	<,001	0,1966	VALID

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa hasil pengujian validitas pada semua indikator independen dan variabel dependen memiliki keterangan VALID, karena pada indikator-indikator setiap variabel independen dan dependen memiliki nilai kolerasi diatas r_{tabel} yaitu 0,1966.

Uji Realibilitas

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

No.	Variabel	Cranbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0,654	0,60	RELIABEL

	(X1)			
2.	Customer Experience (X2)	0,784	0,60	RELIABEL
3.	Citra Merek (X3)	0,639	0,60	RELIABEL
4.	Kepuasan Konsumen (Y1)	0,866	0,60	RELIABEL

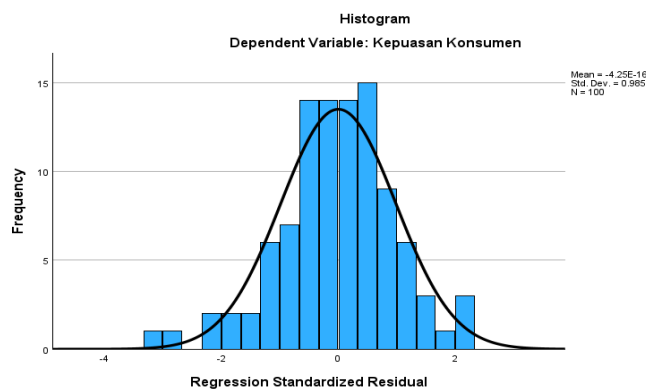
Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil pengujian realibilitas pada setiap variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini ALPHA (r_{hitung}) lebih besar dari 0,60 sehingga berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner pada penelitian ini dinyatakan reliabel dan bisa digunakan untuk analisis berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

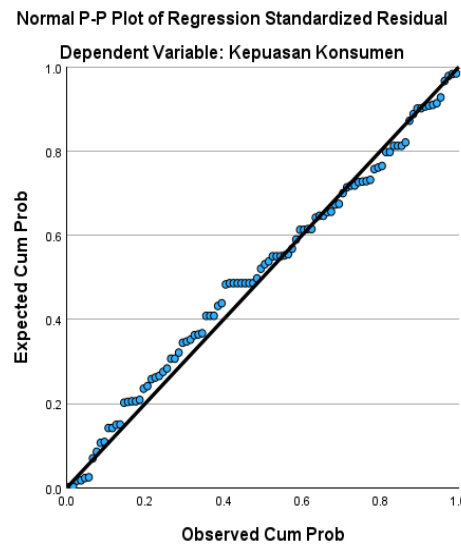
Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2024

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa grafik histogram membentuk lonceng dan tidak condong ke kiri ataupun ke kanan sehingga grafik histogram tersebut dapat dinyatakan berdistribusi normal. Untuk mendukung uji grafik histogram tersebut, pada penelitian ini juga dilakukan uji normalitas dengan P – P Plot of Regresion.

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas P – P Plot of Regression



Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2024

Berdasarkan Gambar 3 di atas terlihat bahwa grafik P-P Plot tersebut mempunyai sebaran distribusi normal karena sebaran datanya mengikuti garis diagonal dan searah dengan garis diagonal atau grafik histogramnya sehingga menunjukkan model sebaran distribusi normal. Sehingga, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,483	2,070	Tidak Terjadi Multikolonieritas
<i>Customer Experience</i>	0,457	2,186	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Citra Merek	0,656	1,525	Tidak Terjadi Multikolonieritas

Sumber: Data primer, diolah peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini mempunyai nilai VIF (Variance Inflation Factor) ≤ 10 dan nilai toleransi $\geq 0,10$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini menunjukkan tidak adanya fenomena multikolonieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,609	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Customer Experience</i>	0,955	Bebas Heteroskedastisitas
Citra Merek	0,295	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 5 di atas terlihat nilai signifikansi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,609, nilai signifikansi variabel *customer experience* (X2) sebesar 0,955 dan nilai signifikansi variabel citra merek (X3) sebesar 0,295. Dengan demikian, berdasarkan hasil perhitungan nilai signifikansi masing-masing variabel independen tersebut dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas pada model regresinya karena nilai signifikansi dari ketiga variabel tersebut lebih dari 0,05.

4. Uji Autokolerasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.866 ^a	.750	.743	1.262	2.073

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Customer Experience

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson sebesar 2,073 sedangkan dari tabel dW mempunyai signifikansi 5% dari total data (n)=100, k = 3 (jumlah variabel bebas) sehingga diperoleh nilai dL=1,6131 dan dU=1,7364 serta $4 - dU = 2,3869$ maka $Du < d < 4 - du = 1,7364 < 2,073 < 2,386$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokolerasi pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.016	1.315		-1.533	.129
	Kualitas Produk	.203	.075	.198	2.704	.008
	<i>Customer Experience</i>	.548	.065	.632	8.385	<.001
	Citra Merek	.218	.106	.130	2.066	.042

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pada tabel 7 tersebut, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = -2,016 + 0,203 + 0,543 + 0,218 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

- Nilai konstanta (a) variabel kepuasan konsumen (Y) bertanda negatif yaitu sebesar -2,016, dengan kata lain jika kualitas produk (X1), Customer Experience (X2) dan Citra Merek (X3) sama dengan nol (0) maka kepuasan konsumen mengalami penurunan sebesar -2,016.
- Koefisien regresi (X1) atau variabel Kualitas Produk sebesar 0,203 yang artinya apabila kualitas produk (X1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel kepuasan konsumen (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,203.
- Koefisien regresi (X2) atau variabel *Customer Experience* sebesar 0,543 yang artinya apabila *Customer Experience* mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel kepuasan konsumen (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,543.
- Koefisien regresi (X3) atau variabel Citra merek sebesar 0,218 yang artinya apabila Citra Merek (X3) mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel kepuasan konsumen (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,218.
- Menyatakan standar kesalahan atau variabel pengganggu di luar model yang sedang diteliti.

Uji f (Uji Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	459.834	3	153.278	96.221	<,001 ^b
	Residual	152.926	96	1.593		
	Total	612.760	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Customer Experience

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 1.8 diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari hasil uji simultan diperoleh F_{hitung} sebesar 96,221 dengan hasil nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ dan F_{tabel} $Df = 2,70$. Maka berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari F_{tabel} yaitu $96,221 > 2,70$ dan hasil nilai signifikansi pada uji f dalam penelitian ini lebih kecil dari 0,05 yaitu $< 0,001$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), *Customer Experience* (X2), dan Citra Merek (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada konsumen produk Cimory Yogurt pada mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.016	1.315		-1.533	.129
	Kualitas Produk	.203	.075	.198	2.704	.008
	Customer Experience	.548	.065	.632	8.385	<.001
	Citra Merek	.218	.106	.130	2.066	.042

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 9 di atas maka dapat diketahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Uji Parsial variabel Kualitas Konsumen (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Berdasarkan tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari hasil uji parsial atau uji t pada variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,704 dengan hasil nilai signifikansi sebesar 0,008. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,704 > 1,660$ dan hasil nilai signifikansi pada variabel Kualitas Produk (X1) lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,008. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

2. Uji Parsial Variabel Customer Experience (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari hasil uji parsial atau uji t pada variabel Customer Experience (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diperoleh t_{hitung} sebesar 8,385 dengan hasil nilai signifikansi sebesar $< 0,001$. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $8,385 > 1,660$ dan hasil nilai signifikansi pada uji t variabel Customer Experience (X2) lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar $< 0,001$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Customer Experience (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

3. Uji Parsial Variabel Citra Merek (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari uji parsial atau uji t pada variabel Citra Merek (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,066 dengan hasil nilai signifikansi sebesar 0,042. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,066 > 1,660$ dan hasil nilai signifikansi variabel Citra Merek (X3) lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,042.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Dterminasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.750	.743	1.262

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Customer Experience

Sumber : Data Primer, diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 1.10 diatas, dapat diketahui bahwa hasil nilai R Square sebesar 0,750 atau 75% yang artinya kemampuan dari Kualitas Produk (X1), *Customer Experience* (X2), dan Citra Merek (X3) dalam menerangkan variabel Kepuasan Konsumen (Y) yaitu sebesar 75% dan sisanya 15% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk, Customer Experience dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat dilihat bahwa variabel independen yaitu Kualitas Produk, *Customer Experience* dan Citra Merek mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen. Hal ini dikarenakan hasil Uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} memiliki nilai lebih besar daripada F_{tabel} yaitu $96,221 > 2,70$ dan hasil nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar $< 0,001$. Sehingga dalam hal ini dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa variabel kualitas produk, *customer experience* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa PT. Cisarua Mountain Dairy Tbk berhasil menciptakan rasa kepuasan konsumen akan kualitas produk yang diberikan pada produk cimory yogurt, memberikan pengalaman yang positif dan membangun citra merek yang positif dibenak konsumen. Rasa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat timbul ketika konsumen mendapat produk dengan kualitas yang baik, semakin baik kualitas yang diperoleh maka akan semakin besar juga rasa puas yang dirasakan oleh konsumen pada produk cimory yogurt, sehingga dari hal tersebut akan menciptakan pengalaman yang positif dan memuaskan dalam benak para konsumen, suatu pengalaman yang positif akan meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan serta membentuk citra merek yang positif pada produk dan perusahaan secara keseluruhan. Sehingga perusahaan PT. Cisarua Mountain Dairy Tbk perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk yang

dimiliki pada produk cimory yogurt, customer experience dan citra merek untuk mendapatkan kepuasan konsumen yang optimal. Kepuasan konsumen yang tinggi akan berdampak yang positif bagi produk Cimory Yogurt, ketika para konsumen merasa sangat puas akan produk cimory yogurt kemungkinan besar akan menjadi pelanggan setia produk cimory yogurt.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t diatas pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dikarenakan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar daripada t_{tabel} yaitu $2,704 > 1,660$ dan hasil signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,008. Sehingga dalam hal ini dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh PT. Cisarua Mountain Dairy Tbk pada produk Cimory Yogurt berhasil memberikan kepuasan konsumen dengan memberikan kualitas bahan baku yang premium, inovasi varian rasa yang berbagai macam. Kualitas produk yang konsisten juga berperan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen dan membangun kepercayaan dengan para konsumen produk cimory yogurt. Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian dari Lutvita Nisa & Bara Kusuma, (2023) yang menegaskan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Customer experience Terhadap Kepuasan konsumen

Pada tabel hasil pengujian secara parsial (Uji t) diatas pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Customer Experience* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dikarenakan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu $8,385 > 1,660$ dan hasil nilai signifikansi memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar $< 0,001$. Sehingga dalam hal ini dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa variabel *Customer Experience* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Suatu pengalaman pelanggan yang positif dapat dibentuk jika suatu pelanggan mendapatkan pengalaman pembelian yang baik terhadap produk cimory yogurt. *Customer experience* mencakup setiap interaksi antara konsumen dengan produk maupun perusahaan, mulai dari pembelian, hingga layanan purna jual. Para konsumen yang merasa didengar dan diperhatikan akan lebih besar peluang untuk memberikan umpan balik yang positif dan akan lebih mudah untuk merekomendasikan produk cimory yogurt kepada orang lain. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Filiantari et al., (2021) menyatakan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada tabel hasil pengujian secara parsial (Uji t) diatas pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek (X3)

terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dikarenakan hasil t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar daripada t_{tabel} yaitu $2,066 > 1,660$ dan hasil signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,008. Sehingga dalam hal ini dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil di atas menunjukkan bahwa citra merek yang baik yang dimiliki oleh produk cimory yogurt memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Citra merek yang baik dapat membawa banyak keuntungan dalam meningkatkan penjualan ataupun segi kepuasan konsumen sendiri karena kepuasan konsumen dapat diciptakan karena apa yang konsumen harapkan suatu produk sudah sesuai atau bahkan mungkin melebihi dari apa yang mereka. Para konsumen juga akan cenderung memilih produk dengan citra merek yang baik karena hal tersebut dapat memberikan nilai tambah dan kualitas yang menjanjikan. Hasil ini mendukung penelitian dari Septianingsih et al., (2021) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian yang telah dilakukan melalui banyak tahapan mulai dari mengumpulkan data, mengolah data dan menganalisis mengenai pengaruh Kualitas Produk, *Customer Experience* dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Produk Cimory Yogurt pada Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, *customer Experience* dan citra merek secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 96,221 terhadap kepuasan konsumen produk cimory yogurt sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, *customer experience* dan citra merek secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen produk cimory yogurt mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur.
2. Berdasarkan hasil uji t diperoleh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memperoleh hasil sebesar 2,704, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen produk cimory yogurt mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur.
3. Berdasarkan hasil uji t diperoleh variabel *customer experience* terhadap kepuasan konsumen memperoleh hasil sebesar 8,385, sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer experience* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen produk cimory yogurt mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur.
4. Berdasarkan hasil uji t diperoleh variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen memperoleh hasil sebesar 2,066, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen produk cimory

yogurt mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriana, F. D., & Prabowo, R. E. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang*. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 298–306. <http://eprints.unisbank.ac.id/id/eprint/7410/>
- Filiantari, M., Suharto, & Mazni, A. (2021). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience), Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction) Pada Pt. Dahlia Dewantara Unit Metro Lampung*. 85–96.
- Ghizali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, D. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemudahan Penggunaan, Customer Experience dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Zalora*. *Media Informatika*, 21(3), 245–263. <https://doi.org/10.37595/mediainfo.v21i3.155>
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.
- Lutvita Nisa, A., & Bara Kusuma, Y. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Es Teh Indonesia (Studi Kasus Generasi Z di Kota Surabaya)*. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 473–483. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3917>
- M. Anang, F. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- Noviatanti Nabilah, F., Listiyowati, S., & Astuti, R. I. (2022). *Diversitas Pangan Fermentasi Berbasis-Susu di Indonesia dan Kandungan Gizinya*. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 27(4), 552–561. <https://doi.org/10.18343/jipi.27.4.552>
- Richard Hendarto, D., Putri Handayani, A., Esterelita, E., & Aji Handoko, Y. (2021). *Mekanisme Biokimiawi dan Optimalisasi Lactobacillus bulgaricus dan Streptococcus thermophilus dalam Pengolahan Yoghurt yang Berkualitas*. *Jurnal Sains Dasar*, 8(1), 13–19. <https://doi.org/10.21831/jsd.v8i1.24261>
- Septianingsih, D., Idawati, W., & Darmastuti, D. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Notebook Lenovo*. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 2(1), 766–780.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.