

PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BITTERSWEET BY NAJLA

Novika Hidayani¹, Muhammad Arief^{2*}

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jl. Arjuna Utara No.9 Tol Tomang
Kebon Jeruk, Jakarta Barat

Email Correspondence: muhammadarief@esaunggul.ac.id

ABSTRAK

Tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand image* dan harga terhadap kepuasan konsumen bittersweet by najla. Penelitian ini dilakukan kepada pembeli yang pernah membeli bittersweet by Najla sebanyak 200 responden. Penelitian menerapkan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data primer dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form*. Teknik analisis data menerapkan regresi linear berganda dengan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen, kualitas produk, *brand image* serta harga sebagai variabel independen. Hasil pada penelitian telah membuktikan variabel kualitas produk berkorelasi signifikan terhadap kepuasan konsumen, *brand image* berkorelasi signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga tidak berkorelasi signifikan terhadap kepuasan konsumen serta kualitas produk, *brand image* serta harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Brand Image*, Harga dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, brand image and price on consumer satisfaction with bittersweet by najla. This research was conducted to 200 respondents who had bought bittersweet by najla. The research used purposive sampling technique. Primary data collection was carried out by distributing questionnaires using google form. The data analysis technique used multiple linear regression with consumer satisfaction as the dependent variable, product quality, brand image and price as independent variables. The results of the study have proven that product quality variables have a significant effect on consumer satisfaction, brand image has a significant effect on consumer satisfaction, price has no significant effect on consumer satisfaction and product quality, brand image and price have a simultaneous influence on consumer satisfaction.

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

PENDAHULUAN

Dalam mengembangkan suatu produk, perusahaan harus memiliki strategi yang efektif dan berbeda dengan produk pesaing yang menawarkan produk inovatif untuk memuaskan pembeli dengan produk yang relevan sesuai selera serta ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produknya sehingga menciptakan citra positif bagi perseroan di mata konsumen. Memuaskan baik pengusaha yang ingin mempertahankan (Fitrajaya & Nurmahdi, 2019). Menurut Ozkan *et al.*, (2019), kepuasan suatu perasaan yang dirasakan sesudah melakukan pembelian produk ataupun jasa. Kepuasan mampu menciptakan pembelian serta konsumen akan merekomendasikan produk pada orang lain (Sigit & Soliha, 2017). Kepuasan pelanggan berkorelasi positif terhadap hubungan antara perseroan dengan konsumennya sebab terkait dengan kualitas produk serta layanan perseroan. Semakin tinggi kualitasnya, semakin tinggi kepuasannya. (Safitri *et al.*, 2017).

Bittersweet by Najla ialah salah satu pelopor *dessert box* di Indonesia. Awalnya bisnis ini dimulai pada tahun 2015 dengan bermodalkan 1 mixer dan oven, pada tahun 2017 konsep kue didalam box menjadi viral dan dikenal oleh masyarakat karena postingan yang dibuat dimedia sosial dapat menarik ribuan bahkan jutaan orang guna mengikuti instagram Bittersweet by Najla. Pandemi yang merupakan masa-masa tersulit yang dirasakan seluruh dunia dapat dijalani dengan baik dan tidak mempengaruhi penurunan omset namun sebaliknya, karena kuatnya penjualan online serta kualitas produk yang dihasilkan dari Bittersweet by Najla sesuai dengan harga yang telah ditetapkan.

Kualitas produk yang diciptakan ialah salah satu faktor yang berkorelasi pada kepuasan konsumen. Farida *et al.* (2016) mengemukakan keunggulan produk sangat dipengaruhi oleh keunikan produk, inovasi produk yang terupdate, kapasitas produk memenuhi kebutuhan konsumen, serta desain produk itu sendiri. Konsumen saat ini sangat penting ketika memilih produk dan membuat keputusan pembelian. Suatu produk sangat dipengaruhi oleh bentuk serta peringkat kualitasnya. (Didiharyono *et al.*, 2018). Kualitas produk mendeskripsikan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi serta memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Memberikan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Afnina & Hastuti, 2018), Kualitas produk berkorelasi erat dengan kinerja produk, sehingga produk dengan kinerja yang baik selalu diminati oleh pengguna serta menarik keinginan untuk membeli (Fermayani *et al.*, 2021). Kualitas produk yang kurang baik, dan terbatasnya variasi produk menyebabkan pelaku sulit untuk berkembang (Ernawati *et al.*, 2022).

Brand image sebagai jumlah dari gambar, kesan dan keyakinan yang dimiliki individu terhadap suatu objek (Tho *et al.*, 2017). Karena *brand image* membutuhkan elemen visual serta koneksi merek yang melibatkan kecepatan, keandalan, dan konsistensi *brand image* terbaik yang dapat dengan mudah untuk dikenali dan langsung menyampaikan pesan yang tepat dari pihak yang diwaliki oleh merek (Chen, 2017). Menurut Putri *et al.* (2017), semakin baik *brand image* dari suatu produk maka akan semakin baik kesan dari produk tersebut di mata konsumen, begitu sebaliknya semakin rendah *brand image* maka semakin rendah nilai positif yang dimiliki dari produk tersebut.

Harga ialah elemen yang bisa disesuaikan dalam bauran pemasaran sebab manfaat pelanggan mampu meningkatkan nilai (Ashraf *et al.*, 2018). Konsumen akan merasa bahwa harga suatu produk adalah wajar karena produknya yang berkualitas, sebaliknya jika konsumen merasa bahwa produk atau layanan tidak layak dan harganya tidak wajar maka konsumen akan tinggalkan produk tersebut (Nofrianda, 2019). Harga memiliki peran dalam mempengaruhi kepuasan setelah konsumen melakukan pembelian kembali

atas dasar keinginan konsumen (Zhong & Moon, 2020). Kewajaran nilai yang dirasakan ialah penilaian serta emosi konsumen menentukan apakah perbedaan harga antara penjual wajar, dapat diterima, atau dibenarkan (Parry *et al.*, 2021).

Berdasarkan temuan riset Muafa *et al.* (2020), pengalaman konsumen yang akan menilai seberapa berkualitaskah suatu produk, kemudian Sari (2020) membuktikan bahwa kualitas produk berkorelasi positif terhadap kepuasan konsumen. Riset Erida *et al.* (2020) memperlihatkan terdapat korelasi positif antara *brand image* terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, hasil penelitian Arief & Faizah (2021) menunjukkan jika variabel persepsi konsumen terhadap harga mengalami peningkatan maka variabel kepuasan konsumen pun ikut meningkat, begitupun sebaliknya dan Sundari & Khuzaini (2021) menyatakan bahwa sifat harga sangat sensitif bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk karena akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai variabel kualitas produk, variabel *brand image*, variabel harga, serta variabel kepuasan konsumen memang sudah banyak dibahas, namun hal yang membedakan riset ini dengan riset sebelumnya ialah dengan mengangkat topik konsumen yang melakukan pembelian *dessert box* Bittersweet by Najla di wilayah DKI Jakarta. Berlandaskan kesenjangan riset di atas, maka tujuan dari riset ini ialah memberikan penjelasan mengenai pengaruh kualitas produk, *brand image* serta harga terhadap kepuasan konsumen pada Bittersweet by Najla.

Kotler & Keller (2016) mengemukakan kualitas produk ialah kapasitas suatu barang guna menciptakan hasil atau kinerja yang unggul yang dapat melebihi harapan pelanggan. Sedangkan, menurut Tjiptono (2016) mengatakan bahwa kualitas produk ialah kualitas yang memuat upaya guna memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, dan kualitas itu mencakup produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan. Kualitas adalah keadaan perubahan konstan. Menurut Tjiptono (2016), dimensi kualitas produk terdiri dari kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), kesesuaian terhadap spesifikasi (*conformance to specifications*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), estetika (*aesthetics*), kesan kualitas (*perceived quality*), serta kemampuan pelayanan (*serviceability*).

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan bahwa persepsi dan keyakinan yang diyakini dan diingat oleh pelanggan atau tertanam dalam benak serta ingatan konsumen itu sendiri. Persepsi ini diciptakan dari pengalaman masa lalu serta informasi konsumen tentang merek tertentu. Kemudian, Kotler & Keller (2016), citra merek yaitu nama, istilah, simbol, desain, atau yang mencakup produk yang ditawarkan perusahaan untuk membedakannya dari pesaingnya.. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam jurnal Setiawan (2019), dimensi *brand image* terdiri dari mudah diingat, penuh arti, mudah disukai, mudah dikembangkan ke lini produk lain, dan terlindungi.

Persepsi harga merupakan evaluasi suatu produk ataupun jasa yang diterima konsumen berdasarkan informasi, pembelian, pengalaman yang diterima dari pelanggan, apakah harga yang diberikan konsisten dengan yang ditawarkan oleh bisnis; serta apakah terkait dengan niat membeli. atau menggunakan kembali. mempengaruhi masa depan. (Kurniawan *et al.*, 2018). Tjiptono (2016) mengemukakan harga ialah ukuran moneter atau ukuran lain yang diperdagangkan guna mendapatkan hak kepemilikan atas barang atau jasa. Menurut Zakaria (2017), harga suatu produk atau layanan ialah nilai yang diperdagangkan konsumen untuk keuntungannya yakni mempunyai atau memakai produk atau layanan tersebut. Terdapat 4 dimensi untuk mengukur harga menurut Shartykarini *et al.* (2016) yaitu : (1) Terjangkau atau tidaknya harga, (2) Kesesuaian

antara harga dengan kualitas atau rasa, (3) Persaingan harga, (4) Kesesuaian antara harga dengan porsi.

Umar & Husein (2016) mengemukakan kepuasan konsumen ialah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang didapatkan serta harapannya. Sedangkan menurut Priansa (2017) kepuasan konsumen terjadi ketika produk memuaskan harapan konsumen serta bebas cacat. Menurut Zulkarnaen & Amin (2018), kepuasan pelanggan ialah ukuran kebahagiaan atau kekecewaan setelah membandingkan layanan/produk yang didapat serta yang diharapkan. Menurut Oliver (2014) dalam jurnal Agussalim & Ali (2017), kunci untuk mempertahankan pelanggan ialah kepuasan, yang meliputi (1) Harapan (*Expectations*), (2) Diskonfirmasi Subyektif (*Subjective Disconfirmation*), serta (3) Hasil Kinerja (*Performance Outcomes*).

Hubungan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Pengalaman konsumen yang menggunakan suatu produk dikatakan berkualitas jika manfaat yang dirasakan sebanding dengan harapan atau pengorbanan yang diberikan untuk dapat memiliki produknya (Muafa *et al.*, 2020). Kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan peningkatan kualitas produk serta sebaliknya (Sari, 2020). Kualitas ialah kunci keberhasilan organisasi dan kelangsungan hidup pada lingkungan yang kompetitif saat ini, sehingga perlu pengembangan serta strategi untuk meningkatkan kualitas produk (Surya & Kurniawan, 2021). Berdasarkan hasil penelitian dari Fermayani *et al.* (2021) memperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen didasarkan dengan produk yang memiliki manfaat yang lebih cenderung menarik perhatian konsumen untuk membeli serta memunculkan loyalitas pada produk tersebut.
H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

Hubungan antara Brand Image dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Putri *et al.* (2017) melakukan penelitian yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* dari suatu produk maka akan semakin baik kesan dari produk tersebut di mata konsumen, begitu sebaliknya semakin rendah *brand image* maka semakin rendah nilai positif yang dimiliki dari produk tersebut. Informasi serta pengalaman sebelumnya terhadap merek membangun citra merek. Citra merek produk yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan menerapkan strategi unik atau menerapkan strategi diferensiasi dalam memasarkan produknya, hal ini akan memudahkan Branding di pikiran konsumen (Savitri & Wardana, 2018). Nizar *et al.* (2019) telah melakukan penelitian dan menunjukkan hasil positif hubungan antara *brand image* terhadap kepuasan konsumen karena dengan menambahkan daftar menu makanan dan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan, mampu meningkatkan *brand image* pada sebuah produk, ini relevan dengan riset Erida *et al.* (2020) yang melakukan penelitian serta mendapatkan hasil positif hubungan antara *brand image* terhadap kepuasan konsumen yang didasarkan pada pengalaman konsumen yang membeli serta menggunakan produk dan dapat meningkatkan *brand image* pada produk tersebut.
H2 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

Hubungan antara Harga dengan Kepuasan Konsumen

Faktor penting harga dalam mempengaruhi kepuasan konsumen (Razak *et al.*, 2016). Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, penentuan harga harus dilakukan dengan baik sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, ini relevan dengan riset Darmawan *et al.*, (2020) mengemukakan dengan menentukan harga serta kualitas produk

yang baik supaya memberikan kesan positif pada produk yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan Arief & Faizah (2021) memperlihatkan jika persepsi terhadap harga meningkat, maka kepuasan akan meningkat, serta sebaliknya. Dan didukung oleh penelitian Sundari & Khuzaini (2021) yang melakukan penelitian yang memperoleh hasil bahwa sifat harga sangat sensitif bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk, oleh karena itu dibutuhkan strategi untuk bisa menetapkan harga sesuai kualitas produk yang ditawarkan.
H3 : Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

Hubungan antara Kualitas Produk, *Brand Image* dan Harga dengan Kepuasan Konsumen

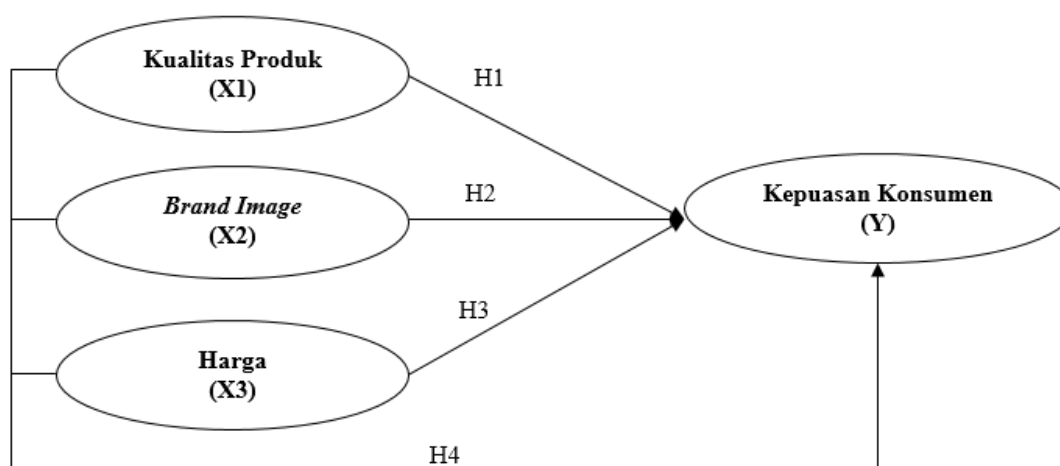
Tandenga *et al.*, (2018) mengemukakan *brand image*, kualitas produk secara simultan berkorelasi positive terhadap kepuasan konsumen. Ramayana & Serildahnaita, (2021) mengemukakan kualitas produk, *brand image*, serta harga berkorelasi positive serta signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya temuan riset lainnya juga memperlihatkan korelasi positif serta signifikan secara simultan antara kualitas produk, *brand image*, harga terhadap kepuasan konsumen (Fiza Anisa & Heri, (2021).

H4 : Kualitas Produk, *Brand Image*, Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain riset yang penulis tetapkan ialah desain riset kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Desain riset ini bermaksud guna membuktikan hubungan yang berkorelasi pada variabel yang diteliti. Variabel yang ditentukan pada riset ini ialah variabel independent yakni kualitas produk, *brand image* serta harga sedangkan variabel dependen yakni kepuasan konsumen. Desain riset ini menerapkan pengukuran survei dengan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner Likert yang penyebarannya dilakukan secara *online* sebanyak satu kali. Adapun model penelitian yang dilakukan seperti gambar dibawah ini



Gambar 1. Model Penelitian

Pengukuran

Pada riset ini terdapat tiga variabel independen yakni kualitas produk, *brand image* serta harga dan satu variabel dependen yakni kepuasan konsumen. Total pernyataan dari tiap dimensi variabel yakni 40 pernyataan. Pengukuran variabel kualitas produk menggunakan dimensi menurut Tjiptono (2016) memiliki 16 pernyataan yang terdiri dari kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), kesesuaian terhadap spesifikasi (*conformance to specifications*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), estetika (*aesthetics*), kesan kualitas (*perceived quality*), serta kemampuan pelayanan (*serviceability*). Pengukuran variabel *brand image* menggunakan dimensi menurut Kotler dan Keller (2012) dalam jurnal Setiawan (2019) memiliki 10 pernyataan yang terdiri dari mudah diingat, penuh arti, mudah disukai, mudah dikembangkan ke lini produk lain, dan terlindungi. Pengukuran variabel harga menggunakan dimensi yang diadopsi dari Ghanimata & Kamal (2012) dalam Shartykarini *et al.* (2016) yang terdiri dari 8 pernyataan, yakni terjangkau atau tidaknya harga, kecocokan antara harga dengan kualitas atau rasa, persaingan harga, serta kesesuaian antara harga dengan porsi. Pengukuran variabel kepuasan konsumen menggunakan dimensi menurut Oliver (2014) dalam jurnal Agussalim & Ali (2017) memiliki 6 pernyataan yang terdiri dari Harapan (*Expectations*), Diskonfirmasi Subyektif (*Subjective Disconfirmation*), dan Hasil Kinerja (*Performance Outcomes*).

Populasi dan Sampel

Populasi riset ini ialah konsumen yang sudah pernah membeli *dessert box Bittersweet by Najla* yang jumlahnya tidak diketahui. Penentuan jumlah sampel ini berdasarkan ukuran dari Heir *et al.* (2008) yaitu jumlah sampel harus memiliki lima kali dari jumlah pertanyaan untuk dianalisis. Angket pada riset ini mempunyai 40 pernyataan, membutuhkan 200 responden sebagai sampel. Riset ini menerapkan *purposive sampling*, dimana peneliti memilih individu populasi yang kemungkinan akan memberikan data atau unit sampel berlandaskan kriteria yang ditentukan. Riset ini memilih sampel berlandaskan kriteria. Kriteria ini meliputi pelajar, mahasiswa serta pekerja yang ditargetkan, pelanggan yang telah membeli *dessert box Bittersweet by Najla* setidaknya 2 kali, usia minimal 18 tahun.

Metode Analisis Data

Analisis deskriptif menguji frekuensi pilihan responden pada setiap item pernyataan kuesioner. Riset ini menerapkan skala Likert. Pengukuran interval meter kecil yang menghasilkan data ialah sebuah konvensi (Sugiono, 2017).

Analisa pretest dilakukan dengan melakukan uji validitas yaitu suatu alat ukur untuk mengukur apa yang dapat diukur dan dilakukan dengan menerapkan *Pearson Product Moment* dengan syarat pengambilan keputusan dikatakan valid $< 0,05$ (Sugiono, 2017). Uji reliabilitas diukur menerapkan *cronbach alpha* dengan nilai dinyatakan reliabel jika $> 0,6$ (Sugiono, 2017).

Uji asumsi klasik dikerjakan guna melihat apakah data yang didapatkan ialah sah atau tidak terdapat penyimpangan dari asumsi regresi linear. Uji multikoleniaritas bermaksud guna melihat apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikoleniaritas pada model regresi dapat ditentukan dari nilai Tolerance serta Variance Inflation Factor (VIF). Toleransi mengevaluasi variabilitas variabel bebas yang dipilih tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Dengan demikian, $VIF = 1/\text{toleransi}$, sehingga toleransi yang rendah memperlihatkan kolinearitas yang signifikan (VIF tinggi). Toleransi 0,10 atau $VIF < 10$ merupakan nilai *cutoff* yang diterapkan (Ghozali, 2016).

Uji heteroskedastisitas bermaksud guna menguji apakah terdapat variance anxiety dari residual antar observasi semuanya dengan bentuk regresi. Kalau berbeda variannya, Bicara heteroskedastisitas. Merupakan cara untuk menentukan bagaimana model regresi linier berganda menunjukkan heteroskedastisitas dengan memeriksa scatterplot atau nilai prediksi dari variabel dependen (SRESID) serta residualnya (ZPRED). Jika tidak terdapat pola tertentu serta tidak merambat pada sumbu y baik itu diatas maupun dibawah, maka tidak ditemukan heteroskedastisitas. Model riset yang baik ialah tanpa heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Uji normalitas bermaksud guna menguji regresi, dari variabel bebas serta terikat, atau keduanya, mempunyai penyebaran normal ataupun tidak. Jika tidak, temuan uji pada statistik ini akan berkurang. Untuk uji normalitas data, jika nilai signifikansi $> 5\%$ atau $0,05$ dilakukan dengan uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov dengan metode exact Monte Carlo, asalkan data berdistribusi normal dapat dilakukan. Sebaliknya, jika uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan metode uji exact Monte Carlo menghasilkan jauh di bawah 5% atau $0,05$, maka data tidak mempunyai penyebaran normal (Ghozali, 2018).

Riset ini menerapkan metode analisis regresi linier berganda yang bermaksud guna menganalisa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan tujuan membuktikan ada tidaknya korelasi fungsional atau kausal antara variabel bebas yang dilakukan dengan bantuan *software* statistika. Uji T dilaksanakan guna melihat korelasi antar variabel dengan melihat tingkat signifikansi pada pengujian hipotesis, dan dapat dikatakan signifikan jika nilai $< 0,05$. Sedangkan jika nilai $> 0,05$ maka dianggap tidak signifikan (Ghozali, 2016).

Uji-F mengasumsikan bahwa semua variabel bebas pada model berkorelasi yang sama terhadap variabel terikat ketika menguji hipotesis pada tingkat signifikansi 5% atau $0,05$. Model regresi tidak dapat memprediksi variabel terikat jika F-value $< 0,05$. Dengan demikian, Kombinasi variabel bebas tidak mempunyai dampak. (Ghozali, 2016). Uji koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa baik variabel bebas menjabarkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar 0 hingga 1. Variabel bebas yang mendekati 1 mampu menyediakan informasi yang diterapkan guna memprediksi variabel terikat (Ghozali, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Terdapat hasil dari penyebaran kuisisioner yang sudah dilakukan melalui online dengan menggunakan Google form yang terkumpul sebanyak 200 responden. Jumlah tersebut meliputi 138 responden Wanita (69%) serta 62 responden pria (31%). Usia yang paling dominan 18 – 25 tahun sebanyak 150 responden (75%). Responden paling tinggi dari Pelajar/Mahasiswa sebanyak 116 responden (58%). Selanjutnya konsumen yang lama berlangganan pada produk Bittersweet by Najla yang paling banyak adalah 1 – 2 tahun sebanyak 96 responden (48%). Konsumen yang membeli dalam 3 bulan setelah pembelian pertama yang paling banyak ialah 2 – 3 kali yakni 143 responden ($71,5\%$). Kemudian kategori pembelian yang sering dibeli oleh konsumen adalah *Dessert Box* yaitu 168 responden (84%).

Uji Validitas

Dilakukannya pengujian validitas dan reabilitas dengan pernyataan sebanyak 40 butir. Pada pengujian validitas menerapkan teknik Korelasi Pearson Product Moment terhadap variable Kualitas Produk, Brand Image, Harga & Kepuasan Konsumen. Dengan hasil sebagaiSebagaimana ketentuan dari (Sugiono, 2017), suatu variabel dikatakan valid apa bila nilai *Pearson Correlation* melebihi r tabel serta nilai signifikan $< 0,05$. Sehingga dari hasil diatas dapat dikemukakan bahwa seluruh instrument variable dapat dikatakann valid.

Uji Realibilitas

Karena semua variabel mempunyai nilai cronbach alpha $> 0,6$, maka uji reliabilitas dinyatakan sangat realibilitas. Berikut ialah temuannya:

Tabel 1. Uji Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.949	40

Menurut ketentuan dari (Sugiono, 2017), hasil di atas telah memenuhi syarat realibilitas sebab nilai Cronbach's alpha $> 0,6$ yakni 0,949. Maka data yang diterapkan pada riset ini dapat memperlihatkan temuan yang konsisten jika diuji secara berulang.

Uji Asumsi Klasik

Uji ini bermaksud melihat apakah data pada riset ini tidak terdapat penyimpangan dari asumsi Regresi Linear Berganda.

a. Uji Multikolinearitas

Bermaksud guna melihat apakah terdapat korelasi antar variable bebas pada model regresi. Multikolinearitas mengakibatkan tingginya variabel pada sampel. Dengan temuan sebagai berikut :

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.340	2.937
	Brand Image	.324	3.087
	Harga	.450	2.222

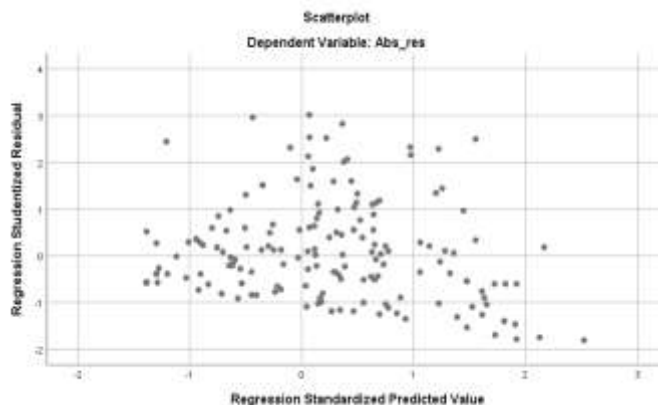
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Menurut (Ghozali, 2016), uji multikolinearitas diperlihatkan dari nilai *Tolerance* $> 0,01$ serta *VIF* < 10 . Dapat dilihat dari hasil diatas nilai *Tolerance* pada setiap variabel yaitu 0.340, 0.324 dan 0.450 yang artinya nilai tolerance $> 0,10$. Lalu pada nilai *VIF* pada setiap variabel yaitu 2.937, 3.087, dan 2.222 yang artinya nilai *VIF* < 10 . Bahwa variabel independen tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Bermaksud guna melihat apakah terdapat ketidaknyamanan varian dari residual antar pengamatan. Dengan temuan sebagai berikut:

Gambar 2. Uji Heterokedastisitas Scatterplot



Menurut (Ghozali, 2016), apabila pada histogram *scatterplot* tidak terdapat pola tertentu dan menyebar antara di atas serta di bawah angka 0, maka riset ini tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Uji Normalitas

Bermaksud guna menguji pada suatu model regresi, suatu variabel independen & dependen ataupun keduanya mempunyai penyebaran normal atau tidak. Dengan hasil sebagai berikut :

Gambar 3. Uji Kolmogorov-Smirnov Test. Monte Carlo

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.27412931
Most Extreme Differences	Absolute		.090
	Positive		.090
	Negative		-.089
Test Statistic			.090
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.073 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.066
		Upper Bound	.079

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 957002199.

Menurut (Ghozali, 2018). Uji normalitas dengan menggunakan metode *exact test monte carlo*. Jika nilai sig > 0,05 maka data tersebut dinyatakan normal. Dari hasil diatas nilai *Monte Carlo Sig* sebesar 0,073 yang dimana > 0,05 sehingga data yang diterapkan pada riset ini mempunyai penyebaran normal.

Uji T

Bermaksud guna melihat korelasi antar variabel dengan melihat nilai signifikansi pada pengujian hipotesis dengan menganalisa variabel bebas terhadap variabel terikat yang maksud membuktikan ada tidaknya korelasi fungsional.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai Signifikan	Kesimpulan
H1	Kualitas Produk berkorelasi positif terhadap Kepuasan Konsumen	0.000	H1 diterima
H2	Brand Image berkorelasi positif terhadap Kepuasan Konsumen	0.000	H2 diterima
H3	Harga berkorelasi positif terhadap Kepuasan Konsumen	0.502	H3 ditolak

1. Temuan dari variabel yang diujikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai signifikan yakni 0.000 atau < 0.05 , sehingga Kualitas Produk berkorelasi signifikan terhadap Kepuasan Konsumen maka H1 diterima
2. Temuan dari variabel yang diujikan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai signifikan yakni 0.000 atau < 0.05 , sehingga *Brand Image* berkorelasi signifikan terhadap Kepuasan Konsumen maka H2 diterima
3. Temuan dari variabel yang diujikan Harga terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai signifikan yakni 0.502 atau > 0.05 , sehingga Harga tidak berkorelasi signifikan terhadap Kepuasan Konsumen maka H3 ditolak

Berlandaskan temuan estimasi regresi berganda dengan menerapkan program SPSS di atas, persamaan regresi berganda pada riset ini ialah:

$$Y = 0.208 + 0.178X_1 + 0.285X_2 + 0.28X_3$$

Pada model ini kualitas produk (X_1) berkorelasi positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai 0,178. citra merek (X_2) berkorelasi positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai 0,285. harga (X_3) berkorelasi positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai 0,28.

Uji F

Bermaksud guna melihat apakah seluruh variable bebas pada model berkorelasi yang sama terhadap variabel terikat. Bandingkan tingkat signifikansi guna memutuskan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Dengan temuan sebagai berikut:

Tabel 4. Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	614.337	3	204.779	124.240	.000 ^b
	Residual	323.058	196	1.648		
	Total	937.395	199			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Brand Image

Gambar di atas memperlihatkan nilai signifikan yakni 0.000 yang dimana menurut Ghozali, (2016) jika nilai signifikan pada Uji F $< 0,05$ maka model regresi bisa diterapkan guna memprediksi.

4. Dari hasil diatas variabel Kualitas Produk, *Brand Image* serta Harga terhadap Kepuasan Konsumen diujikan dengan independent secara bersama-sama diperoleh nilai signifikan 0.000, yang dimana hasil tersebut < 0.05 , sehingga Kualitas Produk, *Brand Image*, serta Harga berkorelasi secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen, maka H4 diterima.

**Tabel 5. Uji F R-square
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.810 ^a	.655	.650	1.284	1.992

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Brand Image

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari hasil diatas nilai *R-square* mendapat hasil 0.655 yang dimana menurut Ghozali, (2016) jika nilai R-square semakin mendekati angka 1, maka variabel-variabel yang diterapkan pada riset ini dapat membuktikan serta menjelaskan. Sehingga model riset ini mampu diterapkan guna memprediksi, membuktikan serta menjelaskan.

KESIMPULAN

Berlandaskan temuan riset serta pembahasannya, kualitas produk berkorelasi positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen, apabila suatu kualitas produk ditingkatkan maka akan berdampak juga terhadap meningkatnya kepuasan konsumen pada Bittersweet by Najla. *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen berkorelasi positive serta signifikan, ini dapat diartikan apabila suatu *brand image* ditingkatkan maka akan berdampak juga terhadap meningkatnya kepuasan konsumen pada Bittersweet by Najla. Namun, harga tidak berkorelasi signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga tinggi atau rendahnya suatu harga yang diberikan Bittersweet by Najla tidak mempengaruhi kepuasan dari konsumen. Kualitas produk, *Brand Image* serta harga secara simultan berkorelasi terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*.
- Arief, M. Y., & Faizah, S. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Faizah Cake. *Jurnal Produktivitas*, 8(1), 125–129.
- Ashraf, M. A., & Niazi, A. (2018). Impact of Brand Image, Service Quality and Trust on Customer Loyalty, Moderating Effect of Perceived Price Fairness and the Mediating Effect of Customer Satisfaction: Case Study on Telecommunication Sector of Pakistan. *SSRN Electronic Journal*.
- Chen, Y. C. (2017). The relationships between brand association, trust, commitment, and satisfaction of higher education institutions. *International Journal of Educational Management*.
- Darmawan, K. G., Yulianthini, N. N., & Mahardikha, A. . N. Y. M. (2020). PENGARUH

KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA TOKO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).

- Didiharyono, D., Marsal, M., & Bakhtiar, B. (2018). Analisis Pengendalian Kualitas Produksi Dengan Metode Six-Sigma Pada Industri Air Minum PT Asera Tirta Posidonia, Kota Palopo. *Sainsmat : Jurnal Ilmiah Ilmu Pengetahuan Alam*.
- Erida, Indrawijaya, S., & Abdilah, D. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KAOS MEREK JAKOZ (THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON CONSUMER SATISFACTION OF JAKOZ BRAND T-SHIRT PRODUCT). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1).
- Ernawati, Sinambela. A. (2022). *Pengembangan keunggulan kompetitif umkm melalui strategi orientasi pasar dan inovasi produk*. 5(2), 144–153. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*.
- Fandy Tjipono. (2016). Service, Quality and Satisfaction Edisi 4. In *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA GOJEK ONLINE. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*.
- Fermayani, R., Egim, A. S., & Harahap, R. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Yamaha Nmax (Studi Kasus Pada PT . Yamaha Tjahaja Baru). *Jurnal Ecogen*, 4(3), 427–435.
- Fitrajaya, P. H., & Nurmahdi, A. (2019). The Impact of Product Quality, Brand Image and Service Quality toward Customer Loyalty. *International Humanities and Applied Science Journal*.
- Fiza Anisa, H. P. (2021). Pengaruh Desain, Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Yamaha N-Max (Studi kasus pada masyarakat Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batu Bara. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 8(2), 179.
- Ghozali, I. (2016a). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (VIII)*. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro , 2016.
- Ghozali, I. (2016b). Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 3(1).
- Hair, Anderson, Tatham, & B. (2008). *Multivariate Data Analysis Fifth Edition (USA : Pren)*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*. In *Pearson Education Limited*.
- Kotler Philip, & Keller K. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. In

England: Pearson Education Limited.

- Kurniawan, D. E. A., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh International Brand Image dan Persepsi Harga Minat Penggunaan Ulang (Survei pada Konsumen Layanan GrabCar di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 65(1).
- M, A., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317.
- Muafa, I. W., Awal, M., Wahyudhi, C. A., Waas, S., Noer, E., & Jusni. (2020). The effect of product quality and service quality on customer satisfaction in crocodile skin crafts industry. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*.
- Nizar, N., Silalahi, M., Sofiyan, S., & Sinaga, O. S. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT FAST FOOD INDONESIA, Tbk KFC BOX RAMAYANA PEMATANGSIANTAR. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2).
- Nofrianda, H. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen Industry/ Toko Bakery di Kota Bengkulu). *Managemant Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer, Second edition. In *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, Second Edition*.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405.
- Parry, M. E., Sarma, S., & Yang, X. (2021). The Relationships among Dimensions of Perceived Risk and the Switching Intentions of Pioneer Adopters in Japan. *Journal of International Consumer Marketing*.
- Philip Kotler, K. L. K. (2012). Marketing management — 14th ed. In *General Equilibrium Theory*.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Cetakan Ke). Alfabeta.
- Putri, I. I., Sofyan, S., & Rahmaddiansyah, R. (2017). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK ROTIBOY DI KOTA BANDA ACEH. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 2(2).
- Ramayana Munthe, M., & Serildahnaita Ginting, R. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Susu Dancow Di Kota Medan. *Jurnal Teknovasi*, 08(18), 100–118.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). The Impact of Product Quality and

- Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. *Journal of Marketing and Consumer Research*.
- Safitri, S. A., Suharno, S., & Fariyanti, A. (2017). Bauran Pemasaran Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Benih Kelapa Sawit Pt Socfin Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 21(1), 71.
- Sari, D. A. T. (2020). Role of consumer satisfaction in mediating effect of product quality on repurchase intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748.
- Setiawan, E. (2019). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA KURIR JNE, AGEN JASAJA JATIASIH, BEKASI, JAWA BARAT. *Transparansi Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*.
- Shartykarini, S., Firdaus, R., & Rusniati. (2016). DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru). *Jurnal Wawasan Manajemen*.
- Sinambela, E. A. (2022). Pengembangan keunggulan kompetitif umkm melalui strategi orientasi pasar dan inovasi produk. 5(2), 144–153.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sundari, P. F. A., & Khuzaini. (2021). PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DARI “BRAND ZOYA.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(4), 2–18.
- Surya, A. P., & Kurniawan, A. (2021). The Effect of Product Quality and Perceived Price on Customer Satisfaction and Loyalty: Study on Halal Cosmetic Products In Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(04).
- Tandenga, R., Soegoto, A. S., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Kopi Bubuk Fortorang Pada Pt. Fortuna Inti Alam. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1258–1267.
- Tho, N. X., Lai, M.-T., & Yan, H. (2017). The Effect of Perceived Risk on Repurchase Intention and Word – of – Mouth in the Mobile Telecommunication Market: A Case Study from Vietnam. *International Business Research*.
- Umar, & Husein. (2016). *Study Kelayakan Bisnis* (Edisi Ke 3). Gramedia Pustaka Utama.

- Wahab, E., A. Aziz, D. Darmawan, M. Hashim & Y. Fan. (2017). Marketing New Products to Mainstream Customers, *Journal of Economics and Business*, 8(2), 239-246.
- Zakaria, D. G., & Suwitho. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4).
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in china? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry Di Jalan Cikutra Bandung). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1).