



Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Sale Pisang “Mawar” Jabalsari Tulungagung

Alfin Luthfiani

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Korespondensi penulis: alfinlutfi886@gmail.com

Muhammad Alhada Fuadilah Habib

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Jl. Mayor Sujadi No.46, Kudus, Plosokandang, Kec. Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung,
Jawa Timur 66221

Abstract. MSMEs Sale Pisang "Mawar" is one of the superior potentials in Jabalsari Village which is increasingly developing amidst intense competition between MSMEs products. The marketing has also succeeded in reaching outside cities such as Kediri and Malang. This condition cannot be separated from the high customer satisfaction factor. This research aims to determine the influence of product quality, price perception and brand image on customer satisfaction at Sale Pisang "Mawar" Jabalsari Tulungagung. This research uses an associative method with a quantitative approach. The population in this study were consumers who had purchased Jabalsari Tulungagung "Mawar" Banana Sale products taken using accidental sampling technique. Samples were taken using the Lemeshow formula so that a sample size of 100 respondents was obtained. Data collection was carried out using a questionnaire. The data results were then analyzed using statistical tests with the help of the IBM SPSS 16 program. The results of this research show that product quality, price perception and brand image simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction. Then, partially, product quality and perception have a positive and significant effect on customer satisfaction. However, partial brand image does not have a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: customer satisfaction, product quality, price perception, brand image

Abstrak. UMKM Sale Pisang “Mawar” merupakan salah satu potensi unggulan di Desa Jabalsari yang semakin berkembang ditengah ketatnya persaingan antar produk UMKM. Pemasarannya pun sudah berhasil sampai ke luar Kota seperti Kediri dan Malang. Kondisi ini tidak lepas dari faktor kepuasan pelanggan yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Sale Pisang “Mawar” Jabalsari Tulungagung. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Sale Pisang “Mawar” Jabalsari Tulungagung yang diambil dengan teknik accidental sampling. Sampel diambil dengan menggunakan rumus Lemeshow sehingga didapatkan jumlah sampel sebesar 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Hasil data kemudian dianalisis menggunakan uji-uji statistik dengan bantuan program IBM SPSS 16. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian secara parsial kualitas produk dan persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, citra merek secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: kepuasan pelanggan, kualitas produk, persepsi harga, citra merek

LATAR BELAKANG

UMKM Sale Pisang “Mawar” merupakan UMKM yang bergerak di bidang usaha kuliner yang memproduksi makanan ringan berupa sale pisang. Beralamat di Dusun Gondangsari RT 002 RW 002, Desa Jabalsari, Kecamatan Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung. Didirikan oleh Ibu Wiwik Suharti sejak tahun 2011 dan terus berkembang sampai sekarang. Sale Pisang Mawar merupakan salah satu dari beberapa UMKM yang ada di Desa Jabalsari yang dapat mempertahankan eksistensinya hingga kini karena sudah berhasil mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Produk Sale Pisang “Mawar” dapat ditemui di toko-toko atau *minimarket* dan *supermarket* di Tulungagung dan sekitarnya, atau bisa juga dengan mendatangi langsung di tempat produksinya. Sale Pisang “Mawar” ini sudah dilengkapi dengan izin P-IRT, BPOM, Sertifikat Halal MUI, dan memiliki NPWP serta NIB sehingga sudah memenuhi prasyarat produksi dan produknya aman untuk dikonsumsi (jabalsari.tulungagungdaring.id, 2023).

Keunggulan produk yang dimiliki oleh Sale Pisang “Mawar” dibanding merek lainnya yaitu menggunakan pisang dan minyak goreng yang berkualitas, menggunakan bahan alami tanpa ada campuran bahan lain, produk tidak mudah rusak (awet), harga yang terjangkau, dan tahan lama dengan *expired* sampai 8 bulan. Semakin berkembangnya UMKM Sale Pisang “Mawar” maka pendapatan yang didapatkan juga terus meningkat, hal ini dibuktikan oleh data peningkatan pendapatan bersih dari tahun 5 tahun terakhir 2018-2022 pada tabel berikut:

Tabel 1. Data Pendapatan Bersih UMKM Sale Pisang “Mawar” Tahun 2018-2022

Tahun	Pendapatan bersih
2018	Rp. 30.000.000
2019	Rp. 32.400.000
2020	Rp. 33.600.000
2021	Rp. 35.400.000
2022	Rp. 37.200.000

(Hasil Wawancara Pemilik UMKM Sale Pisang “Mawar” Jabalsari Tulungagung Tahun 2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat diuraikan bahwa pendapatan bersih UMKM Sale Pisang “Mawar” dari tahun 2018-2022 selalu mengalami kenaikan. Meski pada tahun 2020 terdapat pandemi Covid-19, namun pendapatan UMKM Sale Pisang “Mawar” tidak menurun dan tetap mengalami peningkatan yang stabil.

Alasan peneliti memutuskan untuk meneliti di UMKM Sale Pisang “Mawar” karena di antara beberapa UMKM yang ada di Desa Jabalsari, UMKM Sale Pisang “Mawar” menjadi salah satu potensi unggulan yang dimiliki Desa Jabalsari yang pemasaran produknya sudah berhasil sampai luar kota seperti Kediri dan Malang. Hal ini membuktikan bahwa produk Sale

Pisang “Mawar” mampu mendapatkan *market* yang luas, minat dan kepuasan pelanggan yang terus meningkat. Dengan demikian penelitian ini perlu dilakukan agar dapat digunakan sebagai referensi atau pembelajaran bagi usaha-usaha sejenis supaya kepuasan pelanggannya juga mengalami peningkatan.

Sale pisang adalah makanan ringan yang familiar bagi masyarakat Tulungagung. Sudah banyak pelaku usaha yang memproduksi sale pisang, sehingga Sale Pisang “Mawar” memiliki banyak pesaing di kawasan Tulungagung. Seharusnya, dengan banyaknya pesaing dan sudah ada merek lain yang lebih dulu dikenal oleh masyarakat, usaha sale pisang yang didirikan cenderung sulit berkembang atau stagnan dan bahkan mengalami penurunan. Namun realitasnya, Sale Pisang “Mawar” tetap mampu bersaing dan bahkan mendapatkan laba yang terus meningkat tiap tahunnya. Dari pemaparan ini maka UMKM Sale Pisang “Mawar” layak untuk diteliti.

Berdasarkan uraian realitas di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada produk UMKM Sale Pisang “Mawar”. Harapannya, penelitian ini dapat digunakan sebagai pembelajaran bagi UMKM lain yang bergerak di bidang yang sama supaya memperhatikan kepuasan pelanggan dalam menawarkan produknya sehingga kepuasan pelanggannya juga dapat meningkat. Maka peneliti memutuskan untuk membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Sale Pisang “Mawar” Jabalsari Tulungagung”**.

KAJIAN TEORITIS

Kepuasan Pelanggan

Westbrook dan Reilly menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional seorang pelanggan terhadap pengalaman yang berkaitan dengan sebuah produk atau jasa yang dibeli. Pemenuhan kebutuhan konsumen tidak hanya menjadi elemen kunci bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, namun juga memberikan keunggulan kompetitif. Kepuasan merupakan salah satu faktor penting terjadinya pembelian ulang bagi konsumen. Menurut Tjiptono, pada umumnya kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator yaitu (Indrasari, 2019): kesesuaian harapan, minat membeli kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Syaeful Anwar terbukti bahwa pelanggan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek (Anwar, 2023).

Kualitas Produk

Kotler dan Keller mendefinisikan kualitas produk adalah corak dan karakteristik umum suatu produk atau jasa yang secara langsung dan tidak langsung menunjang kemampuannya dalam memuaskan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang memberikan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Indikator kualitas produk menurut Garvin terdiri dari (Suryati, 2015): *performance* (kinerja), *features* (keistimewaan tambahan), *reliability* (kehandalan), *conformance* (konformasi), *durability* (daya tahan), *service ability* (kemampuan pelayanan), *aesthetics* (estetika), dan *perceived quality* (kualitas yang dirasakan)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yiska Hellensia Losung, Rudy S. Wenas, dan Fitty Valdi Arie ditemukan bahwa kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen dan memiliki pengaruh positif dan signifikan (Losung, et al., 2022). Hasil penelitian tersebut juga didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prio Utomo dan Ali Maskur menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Utomo & Maskur, 2022).

Persepsi Harga

Schifman dan Kanuk menyatakan persepsi adalah cara orang dalam memandang dunia ini. Persepsi seseorang terhadap harga akan berbeda dengan yang lain (Kurniawan, 2020). Persepsi pelanggan terhadap harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian dan kepuasan pembelian (Razak, 2016). Menurut Kotler, terdapat empat indikator yang mencirikan persepsi harga, yaitu (Indrasari, 2019): keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ranata Silvia dan Rully Arifiansyah menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Silvia & Afriansyah, 2023). Hasil penelitian tersebut juga didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Achmad Fadri dan Parlangutan Silitonga menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Fadri & Silitonga, 2019).

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller, citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu *brand image* yang tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Candra & Yasa, 2023). Citra merek merupakan persepsi atau kesan yang muncul di benak konsumen ketika melihat, mendengar, membaca bahkan menggunakan

suatu produk. Adapun indikator citra merek menurut Arista, yaitu (Saritha, et al., 2023): memiliki citra positif di benak konsumen, memberikan ciri khas yang membedakan dari pesaing serta produk dikenal oleh masyarakat, dan produk telah digunakan oleh masyarakat luas.

Berdasarkan penelitian terdahulu penelitian yang dilakukan oleh Dedy Tri Raharjo dan Anton Eko Yulianto menunjukkan bahwa bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Rahardjo & Yulianto, 2022). Hasil penelitian tersebut juga didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gloria J.M Sianipar menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sianipar, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Creswell metode penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel (Kusumastuti, et al., 2020). Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Lebih tepatnya mengacu pada hubungan kausal yaitu hubungan sebab-akibat (Garaika & Darmanah, 2019).

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan melakukan pembelian Sale Pisang “Mawar” Jabalsari Tulungagung dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* yang merupakan pengambilan sampel secara kebetulan, pada siapa saja yang ditemui yang dirasa cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus *Lemeshow* dan diketahui jumlah sampel yaitu 100 responden dari pelanggan Sale Pisang “Mawar” Jabalsari Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti sebagai pengumpul data melalui hasil wawancara terhadap pemilik UMKM Sale Pisang “Mawar” Jabalsari Tulungagung dan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian Sale Pisang “Mawar” (Sugiyono, 2019). Sedangkan data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui buku, jurnal penelitian, dan *website* yang terpercaya dan lain-lain (Sugiyono, 2019). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji realibilitas, uji multikolinearitas, uji regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji f (simultan), uji t (parsial), uji normalitas data, uji heteroskedastisitas, dan uji autokolerasi. Untuk menentukan hasil penelitian ini,

peneliti menggunakan bantuan *software* aplikasi IBM SPSS 16 dalam membantu pengolahan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah instrumen penelitian yang digunakan dapat dikatakan valid atau tidak (Duli, 2019). Instrumen penelitian dapat dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden sehingga diperoleh df (*degree of freedom*) = $100 - 2 = 98$ diperoleh nilai r_{tabel} 0,256. Dari hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner mulai dari kepuasan pelanggan (Y), kualitas produk (X1) persepsi harga (X2), dan citra merek (X3) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dibanding r_{tabel} , sehingga instrumen penelitian dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi atau kestabilan skor suatu kuesioner/instrumen penelitian (Ananda, et al., 2023). Instrumen penelitian atau kuesioner dinyatakan *reliable* apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.* Hasil pada pengujian data menunjukkan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,734, kualitas produk (X1) sebesar 0,886, persepsi harga (X2) sebesar 0,789, dan citra merek (X3) 0,733. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel dapat dinyatakan *reliable* karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

c. Uji Multikolinieritas

Menurut Widarjono, uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda dengan mendeteksi nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dibawah atau < 10 dan nilai *tolerance* diatas atau $> 0,1$ (Duli, 2019). Hasil dari uji multikolinieritas pada penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai VIF $3,274 < 10$ dan *tolerance value* $0,305 > 0,10$, persepsi harga (X2) memiliki nilai VIF $2,827 < 10$ dan *tolerance value* $0,354 > 0,10$, dan citra merek (X3) memiliki nilai VIF $2,702 < 10$ dan *tolerance value* $0,370 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini terbebas dari multikolinieritas.

d. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda ditujukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antar dua atau lebih variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y) (Janie, 2012). Berikut hasil uji regresi linier berganda:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (B)
(Constant)	1.444
Kualitas Produk (X1)	0.220
Persepsi Harga (X2)	0.219
Citra Merek (X3)	-0.031

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Menggunakan *Software IBM SPSS 16*, 2024

Berdasarkan hasil yang didapat pada uji regresi linier berganda diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu :

$$Y = 1,444 + 0,220 + 0,219 - 0,031 + e$$

Dari hasil persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 1,444. Maka terdapat pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan apabila variabel independen yaitu kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan citra merek (X3) bernilai nol atau tidak mengalami perubahan maka variabel kepuasan pelanggan (Y) bernilai sebesar 1,444 satuan.
- Nilai kualitas produk (X1) adalah positif sebesar 0,220. Maka menunjukkan adanya perubahan yang searah. Jadi dapat disimpulkan apabila kualitas produk meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan (Y) juga akan meningkat dengan koefisien regresi sebesar 0,220.
- Nilai persepsi harga (X2) adalah positif sebesar 0,219. Maka menunjukkan bahwa adanya perubahan yang searah. Jadi dapat disimpulkan apabila persepsi harga meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan (Y) juga akan meningkat dengan koefisien regresi sebesar 0,219.
- Nilai citra merek (X3) adalah negative yaitu sebesar -0,031. Maka menunjukkan bahwa adanya perubahan yang tidak searah. Jadi dapat disimpulkan apabila citra merek meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan (Y) akan menurun dengan koefisien regresi sebesar -0,031.

e. Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Utama, uji koefisien determinasi bertujuan untuk melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel X terhadap variabel Y (Ananda, et al., 2023). Hasil perhitungan dengan bantuan SPSS 16 diperoleh nilai R Square sebesar 0,668 atau 66,8%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 66,8%, sedangkan sisanya sebesar 33,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

f. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan /bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai f hitung > f tabel (2,70) dan nilai signifikansi < 0,05 (Ananda, et al., 2023). Berikut hasil uji F:

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

Model	F hitung	F tabel	Sig.
Regression	64,404	2,70	0,000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Menggunakan *Software* IBM SPSS 16, 2024

Dari hasil uji F pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung > F tabel yaitu $64.404 > 2,70$ dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan citra merek (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan (Y) pelanggan Sale Pisang "Mawar" Jabalsari Tulungagung

g. Uji T (Parsial)

Menurut Utama, uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ananda, et al., 2023). Dasar pengambilan keputusan dalam uji t-test yaitu jika $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, begitupun sebaliknya. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, begitupun sebaliknya. Berikut adalah hasil uji T (parsial):

Tabel 4. Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.
(Constant)	2,467	1,984	0,015
Kualitas Produk	5,448	1,984	0,000
Persepsi Harga	3,133	1,984	0,002
Citra Merek	-0,347	1,984	0,729

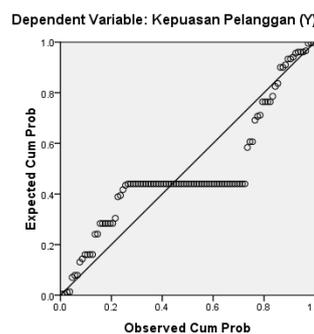
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Menggunakan *Software* IBM SPSS 16, 2024

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel diatas dapat diketahui pada variabel kualitas produk bahwa t hitung $5,448 > t$ tabel $1,984$ dan Sig. $0,000 < 0,05$, pada variabel persepsi harga t hitung $3,133 > t$ tabel $1,984$ dan Sig. $0,002 < 0,05$ maka dapat ketahui variabel kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun pada variabel citra merek t hitung $-0,347 < t$ tabel $1,984$ dan Sig. $0,729 > 0,05$ maka dapat ketahui variabel citra merek (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Sale Pisang “Mawar” Jabalsari Tulungagung.

h. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas data, uji heteroskedastisitas, dan uji autokolerasi. Menurut Widarjono, uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak (Duli, 2019). Salah satu metode pengujian yang dapat digunakan adalah metode *Grafik Normality Probability Plot*. Berikut hasil uji normalitas:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Menggunakan *Software* IBM SPSS 16, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas data pada gambar. 1 dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan model regresinya memenuhi syarat normalitas.

Menurut Widarjono uji heterokedastisitas adalah uji untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Duli, 2019). Data yang baik dalam uji ini adalah data yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan menggunakan uji Gletser yaitu apabila nilai signifikan (Sig.) lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, begitupun sebaliknya. Hasil dari uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dengan variabel kualitas produk (XX1) sebesar 0,505, persepsi harga (XX2) sebesar 0,675, dan citra merek (XX3) sebesar 0,299. Dari hasil tersebut, semua variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga data pada penelitian ini dapat dikatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Menurut Widarjono, uji autokorelasi adalah uji untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya $(t - 1)$ (Duli, 2019). Data yang baik dalam uji ini yaitu data yang tidak terjadi autokorelasi. Dasar pengambilan keputusan uji DW (*Durbin-Watson*), yaitu jika d terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi. Berdasarkan hasil uji autokorelasi dengan uji Durbin Watson pada penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai DW sebesar 1,743 terletak diantara nilai dU dan $(4-dU)$ sebesar 1,736 dan 2,264 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Sale Pisang “Mawar” Jabalsari Tulungagung

Hasil uji F menunjukkan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Sale Pisang “Mawar” Jabalsari Tulungagung. Hal ini dapat diartikan kepuasan pelanggan yang tinggi diperoleh dengan memberikan produk yang berkualitas seperti rasa sale pisang yang enak, renyah, manis, dapat bertahan relatif lama, dan memiliki kemasan yang menarik sesuai dengan harapan pelanggan. Selain itu, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat yang berikan kepada pelanggan serta keterjangkauan harga mampu membangun kepuasan pelanggan. Serta

produk yang sudah dikenal luas oleh masyarakat dan dipandang sebagai produk yang berkualitas akan memberikan persepsi yang baik atau positif di benak pelanggan yang membeli produk Sale Pisang “Mawar” Jabalsari Tulungagung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Muhammad Syaeful Anwar pada tahun 2023, dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Anwar, 2023). Dengan memberikan kualitas produk yang terjamin, harga yang terjangkau, citra merek yang positif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Sale Pisang “Mawar” Jabalsari Tulungagung

Hasil uji T menunjukkan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sale Pisang “Mawar” Jabalsari Tulungagung. Dapat diartikan kualitas produk yang diberikan oleh UMKM Sale Pisang “Mawar” memiliki pengaruh yang baik terhadap kepuasan pelanggan yang membeli produk tersebut. UMKM Sale Pisang “Mawar” mampu membangun kepercayaan pada pelanggannya dengan menjaga kualitas produknya berupa rasa yang enak, produk yang dapat bertahan relatif lama, serta kemasan yang menarik dan berfungsi dengan baik. Hal ini membuat pelanggan merasa produk Sale Pisang “Mawar” memiliki sifat-sifat yang sesuai dengan yang diharapkan dan dianggap cocok dengan selera mereka sehingga pelanggan merasa puas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yiska Hellensia Losung, Rudy S. Wenas, dan Fitty Valdi Arie pada tahun 2022, dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Losung & et al., 2022). Maka semakin berkualitas produk yang diterima oleh konsumen, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat

c. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Sale Pisang “Mawar” Jabalsari Tulungagung

Hasil uji T menunjukkan nilai Sig. $0,002 < 0,05$ yang berarti variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Sale Pisang “Mawar” Jabalsari Tulungagung. Sebagai upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, Sale Pisang “Mawar” memperhatikan kesesuaian harga produk yang akan dijual dengan harga yang ada dipasaran serta harga yang dibanderol sebanding dengan manfaat dan kualitas produk yang diberikan. Sehingga pelanggan Sale Pisang “Mawar” merasa puas atas pengorbanan (harga yang harus dibayar) yang mereka lakukan. Hasil penelitian ini

sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ranata Silvia dan Rully Arifiansyah pada tahun 2023, dengan hasil penelitian persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Silvia & Afriansyah, 2023). Hal ini dapat diartikan harga yang relatif terjangkau serta sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang didapatkan oleh pelanggan, akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

d. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Sale Pisang “Mawar” Jabalsari Tulungagung

Hasil uji T menunjukkan nilai Sig. $0,729 > 0,05$, yang berarti variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Sale Pisang “Mawar” Jabalsari Tulungagung. Hasil penelitian tersebut dapat diartikan meskipun produk memiliki citra merek yang baik, hal tersebut tidak cukup untuk membuat pelanggan merasa puas. Hal ini dikarenakan, pelanggan tidak terlalu memperdulikan citra merek dari Sale Pisang “Mawar” dalam melakukan pembelian dan lebih memperhatikan aspek kualitas produk dan harga. Di lain sisi, membangun citra merek sulit dilakukan oleh pelaku UMKM yang notabene mengutamakan tujuan jangka pendek dan menengah. Sehingga pelaku UMKM cenderung berfokus pada aspek kualitas produk dan keterjangkauan harga (Wong & Slijabat, 2022). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Charlie Giovanni Gunardi dan Rezi Erdiansyah pada tahun 2019, dengan hasil penelitian bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Gunardi & Erdiansyah, 2019).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Sale Pisang “Mawar” Jabalsari Tulungagung", dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya pelanggan akan merasa puas jika kualitas produk yang dibeli sesuai dengan harapan mereka, harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang didapatkan, serta produk yang ditawarkan dikenal memiliki citra yang positif oleh masyarakat luas. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya jika harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan manfaat serta kualitas produk yang didapatkan, maka

pelanggan akan merasa puas atas pengorbanan (harga yang harus dibayar) yang mereka lakukan. Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya citra merek yang baik tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung tidak memperhatikan citra merek Sale Pisang “Mawar” dalam melakukan pembelian dan lebih memperhatikan aspek kualitas produk dan keterjangkauan harga. Di lain sisi, membangun citra merek sulit dilakukan oleh pelaku UMKM yang notabene mengutamakan tujuan jangka pendek dan menengah. Sehingga pelaku UMKM cenderung berfokus pada aspek kualitas produk dan keterjangkauan harga.

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan pemilik UMKM Sale Pisang “Mawar” nantinya akan tetap menjaga konsistensi dalam memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen serta tetap mempertahankan harga produk yang terjangkau bagi para konsumen, dan citra merek yang positif.

DAFTAR REFERENSI

- Ananda, P. D. V., et al. (2023). *Determinants Purchase Intention pada E-Commerce: Konsep dan Aplikasi*. Media Pustaka ndo.
- Anwar, M. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 808–823. <http://dx.doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.935>
- Candra, K. Y. A., & Yasa, N. N. K. Y. (2023). *Event Marketing, E-WOM, Citra Merek Terhadap Niat Beli: Konsep dan Aplikasi*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Deepublish.
- Fadjri, A., & Silitonga, P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2. *Jurnal Eduturisma*, 3(2), 1–20.
- Garaika, & Darmanah. (2019). *Metodologi Penelitian*. CV. Hira Tech.
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap epuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456–463. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6387>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- jabalsari.tulungagungdaring.id. (2023, Maret 22). *Potensi UMKM, Kuliner Sale Pisang Desa Jabalsari – Desa Jabalsari*. <http://jabalsari.tulungagungdaring.id/2023/03/potensi-umkm-kuliner-sale-pisang-desa-jabalsari.html>
- Janie, D. N. A. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. Semarang University Press.
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Mitra Abisatya.

- Kusumastuti, A., et al. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Losung, Y. H., et al. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Presepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel di Kecamatan Pasan. *Jurnal EMBA: Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 401–411. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37976>
- Rahardjo, D. T., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap epuasan Pelanggan Mie Setan di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(8), 1–16.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press.
- Saritha, I. G. A. A. M., et al. (2023). *Brand Ambassador, Citra Merek, dan Niat Beli: Konsep dan Aplikasi*. CV. Pena Persada.
- Sianipar, G. J. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(2), 183–196. <https://doi.org/10.54367/jmb.v19i2.576>
- Silvia, R., & Afriansyah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cillo Coffee. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 662–675. <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2.218>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Utomo, P., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang). *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 40–60. <https://doi.org/10.34152/fe.17.1.40-60>
- Wong, T. V., & Sijabat, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Customer Engagement, dan Brand Reputation Terhadap Kinerja UMKM Dimediasi Keunggulan Bersaing. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(1), 20–31. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i1.12094>