

Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Minuman Boba diKedai ElevenTea Palopo

Ni Kadek Purniasih¹, Ni Putu Ayu Lilis Yulianti², Ni Komang Purnami Sari³, Nurjannah⁴, Cici Mahmut⁵

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andi Djemma Palopo

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen minuman boba di Eleventea Shop Palopo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden. Teknik pengambilan sampelnya adalah Incidental Sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Minuman Boba di kedai Eleventea Palopo. Hasilnya Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Minuman Boba di kedai Eleventea Palopo. Sedangkan Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan minuman boba di kedai Eleventea Palopo.

Kata Kunci: *Brand Imag*, Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen.

Copyright (c) 2023 Cindy Erlina

✉ Corresponding author :

Email Address : nikadepurniasih1@gmail.com

PENDAHULUAN

Modernisasi dan globalisasi menyebabkan persaingan bisnis semakin pesat. Keberadaan sosial media sebagai sarana pemasaran online memudahkan pelaku bisnis memperkenalkan produknya kepada konsumen secara lebih luas. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus terus berinovasi untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan bisa bersaing di tengah maraknya pemain di pasar (Nurjannah, 2021). Bisnis *Food & Beverage (F&B)* adalah salah satu industri yang sedang marak di Indonesia terutama di kota Palopo. Tingginya permintaan pasar menjadikan sektor F&B menjanjikan jika dikelola dengan baik dan benar.

ElevenTea adalah salah satu pelaku bisnis F&B yang menjual produk minuman di kota Palopo. ElevenTea menjadi salah satu pemain di pasar yang terkenal karena *brand image* yang kuat dengan harga terjangkau bagi ekonomi menengah kebawah. *Brand image* yang positif dan kuat menjadikan pelanggan akan merasa dan berpikir bahwa produk yang disajikan lebih baik dari pada kompetitor lain. Dewasa ini, pelaku bisnis UMKM sering kali hanya berfokus pada kebutuhan manajemen dan melupakan aspek yang sangat penting yakni memperkuat *brand image*, meriset harga pesaing di pasar dan juga meningkatkan kualitas produk. *Brand image* menjadi salah satu faktor penting.

Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi pelaku bisnis dalam mempertahankan pangsa pasar, pelaku bisnis harus bekerja keras dalam mempertahankan kepuasan konsumennya karena itu merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh pelaku bisnis (Chadiq, 2007). Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan, karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa mencapai lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang

Dalam usaha membangun *brand image*, perusahaan perlu memberikan informasi bagi pelanggan tentang kegunaan dari produk secara tepat, mudah diingat, dan dikenali pelanggan (Nurchayyo & Riskayanto, 2018). Harga juga menjadi faktor penting dalam suatu pembelian sehingga kualitas produk dapat dilihat dari harganya. Kualitas produk juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari produk dengan kualitas yang baik. Produk yang berkualitas rendah dapat merusak *brand image* dan membuat konsumen beralih ke merek lain. Kualitas produk yang buruk dapat menyebabkan konsumen tidak puas dan tidak akan kembali membeli produk tersebut di masa mendatang.

Brand image, harga dan kualitas produk adalah tiga faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebuah merek dengan citra yang positif dan reputasi yang baik dapat membantu menjual produk dengan harga yang lebih tinggi (Fitri, 2023). Di sisi lain, harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi *brand image* dan merusak reputasi brand. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek, sementara kualitas yang buruk dapat merusak *brand image* dan reputasi. Oleh karena itu, penting bagi *brand* untuk mempertimbangkan ke tiga faktor ini dengan cermat dalam strategi pemasaran mereka.

Kepuasan konsumen senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap pelaku bisnis khususnya bidang minuman kekinian dalam menjalankan kegiatan usahanya. Saat ini banyak bisnis minuman kekinian yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menyusun strategi untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya. Menurut (Imran, 2019), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan. Setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dari konsumen produk tersebut.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran untuk menganalisis tentang pengaruh *brand image*, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada minuman boba di kedai ElevenTea Palopo. Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian berdasarkan filsafat positivisme dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian dan menganalisis data yang bersifat kuantitatif/statistic (Sugiyono, 2013). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *incidental sampling*. Teknik *incidental sampling* adalah suatu teknik penentuan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan (*incidental*) peneliti temui di kedai ElevenTea. Jika individu yang secara kebetulan ditemui tersebut cocok menjadi asal data, maka akan dijadikan responden (Sugiyono, 2017).

Jenis dan sumber data pada penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui wawancara dan kuesioner yang diberikan kepada responden. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung seperti skripsi, jurnal/artikel, buku, internet dan catatan lainnya (Sugiyono, 2013). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan studi literatur dan kuesioner. Adapun analisis yang digunakan yaitu teknik analisis data deskriptif dengan menggunakan analisis tabulasi. Teknik pengukuran menggunakan skala likert, dengan rumus sebagai berikut;

$$\text{Rentang skala} = \frac{\text{ekor maksimal} - \text{ekor minimal}}{\text{besar skala}}$$

$$\text{Rentang skala} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Dengan rentang skala 0,8 maka skor pesepsi pada *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 1 : Rentang Skala Intepretasi hasil jawaban Kuesioner

Rentang skala	Pernyataan jawaban
1,00-1,79	Sangat tidak setuju
1,80-2,59	Tidak setuju
2,60-3,39	Cukup setuju
3,40-4,19	Setuju
4,20-5,00	Sangat setuju

Data tersebut kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya yang selanjutnya dianalisis menggunakan regresi linear berganda, dengan rumus sebagai berikut;

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = kepuasan konsumen

a = konstanta

b1 = standar koefisien regresi dari brand image

b2 = standar koefisien regresi dari harga

X1 = brand image

X2 = harga

E = error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas dengan menggunakan teknik product moment correlation. Pada penelitian ini nilai r tabel untuk df = n-2 dengan tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 0,300 (df = 30-2 = 28). Item instrumen dianggap valid jika r hitung lebih besar dari 0,300. Uji validitas ini menggunakan aplikasi program SPSS 25 dan memperoleh hasil bahwa semua pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid. Rekapitulasi uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 : Rekapitulasi Uji Validitas variabel X1 (*Brand image*)

No	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	X1.1	0,840	0,300	Valid
2	X1.2	0,859	0,300	Valid
3	X1.3	0,872	0,300	Valid
4	X1.4	0,534	0,300	Valid

5	X1.5	0,865	0,300	Valid
6	X1.6	0,889	0,300	Valid
7	X1.7	0,795	0,300	Valid
8	X1.8	0,789	0,300	Valid
9	X1.9	0,557	0,300	Valid

Hasil output SPSS 25 menunjukkan bahwa variabel *Brand image* (X1) mempunyai kriteria valid untuk semua item pernyataan dengan nilai r hitung > r tabel dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 2 : Rekapitulasi uji validitas X2 (Harga)

No	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	X2.1	0,418	0,300	Valid
2	X2.2	0,689	0,300	Valid
3	X2.3	0,574	0,300	Valid
4	X2.4	0,613	0,300	Valid
5	X2.5	0,689	0,300	Valid
6	X2.6	0,527	0,300	Valid
7	X2.7	0,404	0,300	Valid
8	X2.8	0,710	0,300	Valid
9	X2.9	0,491	0,300	Valid
10	X2.10	0,569	0,300	Valid
11	X2.11	0,710	0,300	Valid
12	X2.12	0,689	0,300	Valid

Hasil output SPSS 25 menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) mempunyai kriteria valid untuk semua item pernyataan dengan nilai r hitung > r tabel dengan signifikansi 5%.

Tabel 3 : Rekapitulasi uji validitas variabel X3 (Kualitas produk)

No	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	X3.1	0,602	0,300	Valid
2	X3.2	0,785	0,300	Valid
3	X3.3	0,785	0,300	Valid
4	X3.4	0,424	0,300	Valid
5	X3.5	0,464	0,300	Valid
6	X3.6	0,595	0,300	Valid
7	X3.7	0,743	0,300	Valid
8	X3.8	0,324	0,300	Valid

9	X3.9	0,785	0,300	Valid
10	X3.10	0,562	0,300	Valid
11	X3.11	0,595	0,300	Valid
12	X3.12	0,595	0,300	Valid

Hasil output SPSS 25 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X3) mempunyai kriteria valid untuk semua item pernyataan dengan nilai r hitung > r tabel dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4 : Rekapitulasi uji validitas variabel Y (Kepuasan konsumen)

No	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	Y1	0,603	0,300	Valid
2	Y2	0,571	0,300	Valid
3	Y3	0,571	0,300	Valid
4	Y4	0,534	0,300	Valid
5	Y5	0,711	0,300	Valid
6	Y6	0,574	0,300	Valid
7	Y7	0,572	0,300	Valid
8	Y8	0,692	0,300	Valid
9	Y9	0,602	0,300	Valid

Hasil output SPSS 25 menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Y) mempunyai kriteria valid untuk semua item pernyataan dengan nilai r hitung > r tabel dengan tingkat signifikansi 5%.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan itu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali dalam (Putri dan Endiana, 2020). Pengukuran ini dilakukan dengan cara menggunakan reliabilitas konsistensi internal yaitu Cronbach Alpha (α). Apabila hasil pengujian Cronbach Alpha (α) > 0,60 maka dapat dikatakan bahwa konstrukstur atau variabel ini adalah reliabel (Ghozali, 2017). Untuk hasil lengkap dari uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5 : Rekapitulasi uji reliabilitas X1 (*Brand image*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.919	9

Tabel 6 : Rekapitulasi uji reliabilitas X2 (Harga)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

.821	12
------	----

Tabel 7 : Rekapitulasi uji reliabilitas X3 (Kualitas Produk)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.845	12

Tabel 8 : Rekapitulasi uji reliabilitas Y (Kepuasan konsumen)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.770	9

Dari hasil SPSS tabel diatas, hasil pengujian reliabilitas variabel *Brand image* (X1), Harga (X2), Kualitas produk (X3) dan Kepuasan konsumen (Y), dapat disimpulkan bahwa dari 42 pernyataan dalam kuesioner menunjukkan semua nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Berdasarkan ketentuan diatas maka kuesioner dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji f pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 9 : Hasil uji simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	172.64		57.54	39.32	.000
Residual	38.05	2	1.46		
Total	210.70	2			

Berdasarkan tabel output pada SPSS, diketahui bahwa nilai signifikan (sig.) dalam uji F adalah sebesar 0.000. karena Sig. 0,000 < 0,05 maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa *Brand image* (X1), Harga (X2) dan Kualitas produk (X3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan konsumen (Y).

Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel independen (X1,X2,X3,..Xn) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 10 : Hasil uji t (parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3.264	3.261		1.001	.326
X1	.002	.048	.004	.040	.968

X2	.353	.091	.491	3.868	.001
X3	.317	.087	.478	3.649	.001

Dari output uji SPSS menunjukkan bahwa variabel X1 (*brand image*), X2 (harga) dan X3 (kualitas produk) terhadap variabel Y (Kepuasan konsumen) diperoleh:

- Variabel X1 (*brand image*), nilai T_{hitung} sebesar 0,040 sementara itu nilai T_{tabel} sebesar 2,765 dan nilai signifikansinya yaitu $0,968 > 0,05$ artinya variabel *brand image* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Kedai Eleventea Palopo.
- Variabel X2 (harga), nilai T_{hitung} sebesar 3,868 sementara itu nilai T_{tabel} sebesar 2,765 dan nilai signifikansinya yaitu $0,001 < 0,05$ artinya variabel harga X2 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Kedai Eleventea Palopo.
- Variabel X3 (kualitas produk), nilai T_{hitung} sebesar 3,649 sementara itu nilai T_{tabel} sebesar 2,765 dan nilai signifikansi nya $0,001 < 0,05$ artinya variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Kedai Eleventea Palopo.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisiensi determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. Nilai *R square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independent ditambahkan kedalam model.

Tabel 11 : Hasil uji Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905	.819	.791	1.2097

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Untuk menganalisis pengaruh *brand image*, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Kedai ElevenTea Palopo, maka dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = 0,819 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

R² = Koefisien korelasi

100% = Harga konstant

Dapat diketahui bahwa *R square* memiliki nilai sebesar 0,819. Artinya variabel *brand image*, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Eleventea Palopo sebesar 81,9% dan sisanya 18% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh bahwa *brand image*, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Eleventea Palopo. Hal ini menandakan bahwa *brand image*, harga dan kualitas produk yang diberikan oleh Kedai Eleventea Palopo sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika *brand image*, harga dan kualitas produk yang diberikan oleh Kedai Eleventea Palopo buruk maka tingkat kepuasan konsumen juga berkurang. Begitu pula sebaliknya, jika *brand image*, harga dan kualitas produk yang diberikan oleh Kedai Eleventea Palopo baik maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat.

Secara parsial *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Eleventea Palopo. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Naully, 2021), dalam penelitian berjudul Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Dalam penelitiannya memperoleh hasil koefisien korelasi variabel *brand image* terhadap kepuasan konsumen memiliki hubungan yang lemah sedangkan koefisien korelasi variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki hubungan yang kuat. Koefisien determinasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan senilai 25,9% oleh kepuasan konsumen. Koefisien determinasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan senilai 13,6% oleh *brand image* dan 55,8% oleh kualitas produk.

Referensi :

- Imran, B. & Ramli, A. H. (2019). Kepuasan Pasien, Citra Rumah Sakit dan Kepercayaan Pasien di Provinsi Sulawesi Barat. *In Prosiding Seminar Nasional Pakar*, (pp. 2-48).
- Naully, C. & Saryadi, S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Donuts & Coffe Java Supermall Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi*, 10(2),974-983.
- Nurchahyo, B. & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image dan Aktivitas Word of Mouth (WOM) pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14-19.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. Sugiyono. 2017, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. bandung: Alfabeta.
- Fitri, N., Hanum, A. B. Z., Nurjannah, N., & Mahmut, C. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Poci Jl. Andi Kambo Kota Palopo. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 269-284.
- Nurjannah, N., & Ramadhan, F. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Golden & Cake Kota Palopo. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(1), 85-95.
- Chadhiq, U. (2007). Memahami perilaku konsumen untuk memenangkan persaingan bisnis. *Akses: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(3).
- Putri, P. A. Y., & Endiana, I. D. M. (2020). Pengaruh sistem informasi akuntansi dan sistem pengendalian internal terhadap kinerja perusahaan (studi kasus pada koperasi di kecamatan payangan). *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 11(2), 179-189.
- Ghozali, I. (2017). Pengaruh Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Banjar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 3(1).