

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DIMEDIASI CITRA MEREK

Rivan Puja Avisena  
Rivanavisena9@gmail.com  
Aniek Wahyuati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*Customer satisfaction is one of the important roles. Therefore, it is required to increase the customer's satisfaction with several supporting aspects such as product quality, price, and brand image. This research aimed to find out the product quality and price affected the customer satisfaction which graduated by brand image research by Jvape Coffe Surabaya. This research was used quantitatively. Furthermore, this research sample collection technique used purposive sampling, wich was a determination sample as the data sources were obtained by giving a limitation to the respondents according to the criteria. Moreover, the number of samples was 98 customers with Jvape Coffee Surabaya. Additionally, the analysis method of this research used path analysis with the SPSS Program. This research showed that product quality had a significant and positive effect on the brand image, while price had a significant and positive effect on the customer's satisfaction. Meanwhile, product quality was proven to have a significant and positive effect on the customer's. The brand image had a significant and positive effect on customer satisfaction. This assessment showed that the amount of direct effect of the product quality was larger than the indirect effect on the customer's satisfaction through the brand image, while price showed a direct effect was smaller compared with the indirect effect on the customer's satisfaction through bran image.*

*Keywords: Product quality, price, brand image. customer's satisfaction.*

### ABSTRAK

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek yang sangat penting, maka dari itu dibutuhkan upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menggunakan beberapa aspek pendukung seperti kualitas produk, harga dan citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh citra merek studi pada Jvape Coffee Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dimana penentuan sampel diperoleh dengan memberikan batasan-batasan kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai sumber data. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 sampel yang merupakan pelanggan Jvape Coffee Surabaya. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan program SPSS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek, harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek. Kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian ini juga menunjukkan besaran pengaruh langsung kualitas produk lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek, sedangkan harga menunjukkan besaran pengaruh langsung lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga, Citra merek, Kepuasan Pelanggan

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kopi di dunia semakin lama semakin meningkat. Pada saat ini bisnis minuman semakin menjangkau semua lapisan masyarakat, seperti kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang dicintai oleh sebagian besar umat manusia dan memang sudah menjadi gaya hidup. Selain menaikkan nilai jual, munculnya kedai-kedai dapat mendorong tumbuhnya ekonomi kreatif dari komoditas kopi, baik pasar domestic maupun ekspor. Seiring dengan berkembangnya kedai-kedai atau café untuk menikmati kopi di era modern ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini dalam menciptakan produk-produk baru. Hal ini tercermin dari semakin meningkatnya konsumsi kopi yang ada pada masyarakat ini berdampak terhadap persaingan kedai-kedai atau café yang menjual kopi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

Dalam hal ini, bisnis kopi akan menghadapi beberapa masalah seputar kualitas produk, harga, dan citra merek karena ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh penting bagi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa terbentuk di dalam diri konsumen melalui kualitas produk dan harga yang dirasakan. Faktor kualitas produk, harga, dan citra merek menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli produk yang memiliki kualitas produk yang baik dan harga terjangkau agar dapat menjangkau konsumen. Kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari kebutuhan dan keinginan sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. (Tjiptono, 2012:301).

Kepuasan pelanggan yang tinggi akan membuat konsumen percaya tidak hanya pada kualitas produk, harga, dan lokasi saat ini namun juga pada prospek bisnis minuman kopi di masa depan. Dan sebaliknya, jika kepuasan pelanggan rendah atau buruk maka akan membuat konsumen tidak percaya terhadap prospek bisnis minuman kopi pada saat ini dan prospek bisnis minuman kopi pada masa yang akan datang sehingga bisnis minuman kopi akan sulit mendapatkan kepuasan pelanggan. Hal tersebut akan berdampak pada penurunan laba, hingga dampak paling buruknya yaitu kebangkrutan.

Citra merek sebagai mediasi dalam variabel kualitas produk dan harga yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan, citra merek itu sendiri adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. (Kotler dan Keller, 2009:346). Citra merek merupakan faktor penting pada kepuasan pelanggan, baik informasi penting seperti kualitas produk dan harga.

Kualitas produk, adalah faktor penting yang berpengaruh dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan pelanggan setelah pelanggan melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang memuaskan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi untuk tercapainya kepuasan pelanggan. Jika mutu produk yang didapat lebih memuaskan dari yang diharapkan, maka kualitas produk akan memuaskan sehingga dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk dan jasa atau nilai yang di tukarkan untuk memperoleh manfaat atau sebuah produk atau jasa. Jvape coffee Surabaya menetapkan harga yang terjangkau untuk semua kalangan konsumen dan kesesuaian harga yang ditetapkan untuk minuman kopi yang dijual oleh Jvape coffee Surabaya. Pada harga kopi untuk menarik konsumen dengan adanya potongan harga atau diskon diharapkan dapat menarik konsumen untuk mengembalikan profit dalam bisnis kopi.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek?, (2) Apakah ada pengaruh Harga terhadap Citra Merek?, (3) Apakah ada pengaruh Citra Merek terhadap

Kepuasan Pelanggan?, (4) Apakah ada pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan?, (5) Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dimediasi Citra Merek?, (6) Apakah ada pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dimediasi Citra Merek?, (7) Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan?., Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek. (2) Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Citra Merek. (3) Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. (4) Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. (5) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dimediasi Citra Merek. (6) Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dimediasi Citra Merek. (7) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Pemasaran**

Kerangka pemikiran utama yaitu tentang pemasaran produk juga dapat dikatakan kegiatan untuk memperkenalkan produk secara luas di masyarakat di mana salah satu cara dalam mencapai tujuan perusahaan yang di dalamnya terdapat penempatan produk, target pasar, bauran pemasaran, serta tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Pemasaran merupakan sebuah proses dimana pelaku bisnis menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun suatu hubungan yang kuat dengan konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan nilai dari konsumen sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong 2014:27).

### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan faktor strategi perusahaan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dapat dipakai perusahaan untuk menghasilkan respons yang diharapkan dalam target pasar (Kotler dan Keller, 2012:119).

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk dapat menjadi faktor utama dalam membeli suatu produk atau jasa untuk sebagian konsumen yang memperhatikan kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler dan Armstrong, 2012).

### **Harga**

Harga adalah unsur dalam bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:314) harga adalah sejumlah nilai uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

### **Citra Merek**

Brand image atau citra merek didefinisikan sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012:768).

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139), mengemukakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan sudut pandang kinerja pada suatu produk dan harapan harapannya. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pelayanan yang diharapkan oleh konsumen, pengaruh kualitas produk, pengaruh harga pada produk, dan lokasi yang diharapkan oleh konsumen. Dengan cara memaksimalkan pengalaman

pelanggan yang menyenangkan dengan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

### Peneliti Terdahulu

Pertama, Natalia (2010) meneliti tentang Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada *Marcelio Speed Shop*. Menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kedua, Bailia *et al* (2014) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado. Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan lokasi sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Ketiga, Suwarni *et al* (2017) meneliti tentang Pengaruh Iklan di Televisi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Citra Merek serta Implikasinya pada Minat Pembelian. Menunjukkan bahwa variabel iklan, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap citra merek sedangkan iklan, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap minat pembelian.

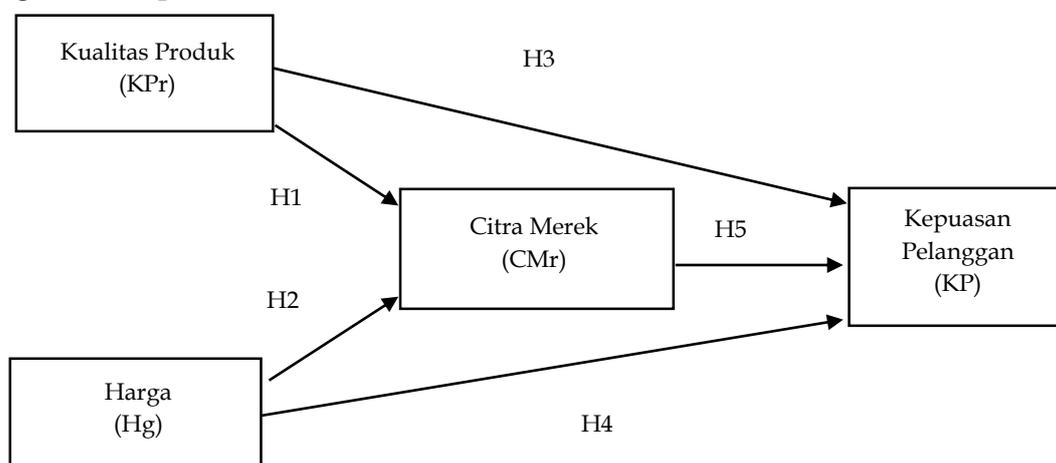
Keempat, Oktarina (2019) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek di Kota Tangerang. Menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Kelima, Wirawan *et al* (2019) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas, sedangkan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Keenam, Carolina *et al* (2019) meneliti tentang Pengaruh Bauran Pemasaran dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Maspion Indonesia, TBK Cabang Medan. Menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran dan komunikasi sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Ketujuh, Permata sari dan Wahyuningsih (2019) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta. Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### Rerangka Konseptual



### Gambar 1 Rerangka Konseptual

#### **Pengembangan Hipotesis**

##### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek**

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk berperan penting dalam meyakinkan pelanggan pada suatu produk. Berdasarkan penelitian Suwarni *et al* (2017), yang memberikan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek, yang berarti bahwa kualitas yang baik akan dapat meningkatkan citra merek terhadap pelanggan.

H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek

##### **Pengaruh Harga Terhadap Citra Merek**

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2010:314), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Jika harga memenuhi harapan yang diinginkan konsumen, maka citra merek dapat memikat hati pelanggan. Berdasarkan penelitian Suwarni *et al* (2017), yang memberikan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh terhadap citra merek. Harga juga dapat berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap citra merek suatu produk.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek

##### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kebutuhan pelanggan memiliki beberapa kriteria diantaranya keandalan produk, kemudahan pemakaian, keawetan produk dan atribut produk yang bernilai lainnya. Pandangan bagi konsumen kualitas produk harus disampaikan dengan baik yang berguna untuk membangun kepuasan pelanggan pada produk yang diinginkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Terdapat beberapa kajian tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian yang dilakukan Andi *et al* (2019) menyatakan bahwa kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan terdapat pengaruh positif atau signifikan, hal ini ditunjukkan bahwa kualitas produk mampu memperkuat kepuasan pelanggan. Namun hasil berbeda ditunjukkan penelitian yang dilakukan oleh Desy dan Tri (2020) menyatakan bahwa kualitas produk yang kurang maksimal, membuat dampak bagi kepercayaan konsumen dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masih banyak terjadi kontroversi, maka dari itu penulis ingin menghipotesiskan kembali.

H3: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

##### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2015:151). Harga harus benar dalam penetapan harga pada suatu produk dan hal yang dipertimbangkan. Hal ini didukung oleh bukti penelitian Desy dan Tri (2020) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun menurut Riri (2019) dalam penelitian bahwa harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa masih banyak kontroversi tentang harga terhadap kepuasan pelanggan.

H4: Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan yang dimediasi Citra Merek**

Kualitas produk adalah proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk (Mowen, 2012:61). Berdasarkan penelitian Suwarni et al (2017) dan Natalia (2010), dalam penelitian bahwa citra merek dapat memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Jika kualitas produk dapat memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan persepsi pada konsumen tentang citra merek suatu produk yang menimbulkan peningkatan pembelian.

H5: Citra Merek memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yang dimediasi Citra Merek**

Harga menurut Tjiptono (2015:151) merupakan unsur bauran satu-satunya yang memberikan pendapatan atau pemasukan pada perusahaan. Menurut penelitian Suwarni (2017), yang memberikan hasil bahwa citra merek dapat memediasi hubungan antara harga terhadap kepuasan konsumen. Jika harga suatu produk telah dibeli untuk memenuhi harapan yang diinginkan pelanggan, maka akan menimbulkan hubungan yang kuat dan positif terhadap citra merek.

H6: Citra Merek memediasi pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

Citra merek menurut Keller (2012), merupakan model konseptual meliputi atribut merek, keuntungan merek, dan sikap merek. Konsumen memiliki anggapan bahwa citra perusahaan akan mempengaruhi citra merek suatu produk yang dihasilkannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Natalia (2010), yang memberikan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika semakin tinggi citra merek kepuasan pelanggan akan meningkat.

H7: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

## **Metode Penelitian**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dalam riset penelitian ini merupakan tipe penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan dan citra merek sebagai variabel intervening. Dengan pendukung dari metode diatas penulis juga menggunakan metode survey yaitu metode pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel pada penelitian ini. Dengan menggunakan studi kausal deskriptif, penulis mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penelitian terhadap variabel independen. Tujuan dari studi ini yaitu menjawab pertanyaan dengan materi yang akan diteliti.

### **Gambaran Umum Populasi Penelitian**

Menurut Ferdinand (2011:215), populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk dalam peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai semesta penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung Jvape coffee Surabaya yang jumlahnya tidak dapat teridentifikasi dan melihat data pengunjung atau penjualan bulan-bulan terakhir menjadi acuan responden untuk mengetahui populasi dalam penelitian.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Pada penelitian ini mengambil teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling. Menurut Sugiyono (2012:125) non probability sampling adalah teknik

pengambilan sampling yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan metode non probability sampling yang digunakan adalah teknik purposive sampling, karena dengan menentukan sampel terdapat pertimbangan tertentu.

Dalam penelitian ini jumlah populasi sangat besar dan tidak terbatas, selain itu jumlah populasi tidak diketahui. Jumlah sampel ditentukan oleh penulis dengan menggunakan formula lemeshow (Arikunto, 2010:73) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Harga standar normal (1,967)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

$$n = \frac{(1,967)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 97,5 \text{ dibulatkan menjadi } 98 \text{ responden}$$

### **Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu data subjek (*self-report* data) dan dokumenter. Data subjek (*self-report*) merupakan jenis data yang berupa opini, pengalaman, sikap atau karakteristik subjek atau kelompok yang menjadi subjek penelitian (responden).

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Data yang diambil dari hasil kuesioner untuk memperoleh informasi yang relevan dan keabsahan penelitian yang tinggi. Kuesioner ini diberikan pada pelanggan yang melakukan pembelian di Jvape coffee.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

#### **Variabel Independen**

##### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Bergantung bagaimana kemampuannya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

##### **Harga**

Harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan atau dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

##### **Citra Merek**

Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang produk dan fasilitas yang ditawarkan ke dalam memori ketika seseorang melihat merek Jvape Coffee tersebut.

#### **Variabel Dependen**

##### **Kepuasan Pelanggan**

Merupakan perasaan senang dan kecewa yang diungkapkan seseorang karena membandingkan persepsi pada suatu produk terhadap ekspektasi mereka. Dalam

meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, maka Jvape Coffee berusaha memberikan kualitas produk dan fasilitas sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik pada analisis data ini kuantitatif menggunakan teknik analisis data dengan tujuan untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan. Pada penelitian ini penulis melakukan berbagai cara untuk mendapatkan informasi tersebut, dengan cara melakukan observasi ke lokasi penelitian dan juga mengamati segala peristiwa, membagikan kuesioner kepada para pelanggan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang akan diteliti, mendokumentasikan kegiatan atau informasi berkaitan dengan penjualan produk. Dari kegiatan tersebut penulis akan mendapatkan data dan informasi yang diinginkan.

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **Uji Validitas**

Uji Validitas dapat digunakan untuk melakukan pengukuran dan menentukan valid tidaknya suatu kuesioner. Sebagaimana kuesioner dapat dikatakan valid maka pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51) menyatakan bahwa mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan kolerasi antara skor butir dengan total skor konstruk atau variabel tersebut. Menurut Ghozali (2018:51) mengatakan bahwa uji signifikan dilakukan dengan melihat tampilan dari hasil output SPSS maka terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator pada total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan maka masing-masing indikator pertanyaan yaitu valid jika sig (2-Tailed) harus  $< 0,005$  dikatakan valid dan jika sig (2-Tailed)  $> 0,005$  dikatakan tidak valid.

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah untuk menguji pernyataan pada kuesioner pada indikator dari variabel atau konstruk. Menurut Ghozali (2018:45), suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sedangkan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha*. Menurut Ghozali (2016:48), suatu konstruk atau variabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  dapat dikatakan reliabel, apabila suatu konstruk atau variabel sebaliknya memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,60$  dapat dikatakan tidak reliabel.

#### **Uji F**

Uji F digunakan untuk membuktikan apakah semua variabel bebas atau *independent* yang dimaksudkan dalam model secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat atau dependen. Untuk menguji hipotesis ini menggunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: (a) Jika nilai F hitung  $\leq 0,05$  menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian, (b) Jika nilai F hitung  $\geq 0,05$  menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

#### **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independent secara keseluruhan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012:97). Pernyataan tersebut adalah koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap variabel kepuasan pelanggan.

## **Uji Asumsi Klasik**

### **Uji Normalitas**

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Teknik pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *one sample kolmogorov smirnov test*. Menurut Ghozali (2011) menyatakan bahwa dasar pengambilan keputusan *one sample kolmogorov smirnov test* sebagai berikut: (a) Nilai Probabilitas  $> 0,05$ , maka hal ini menandakan bahwa data tersebut berdistribusi normal, (b) Nilai Probabilitas  $< 0,05$ , maka hal ini menandakan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

### **Uji Multikolinearitas**

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel bebas atau independen, dapat dilakukan dengan cara mencari nilai VIF (Variance Inflation Factor). Menurut Ghozali (2011), batasan nilai maksimum VIF yang bisa digunakan untuk pembuktian adanya kolineritas adalah 10. Jika nilai VIF terbilang tinggi maka menunjukkan gejala multikolonieritas.

### **Uji Heterokedastisitas**

Uji ini bertujuan untuk mengetahui kesamaan atau ketidaksamaan varians dari residual berdasarkan kepada observasi satu dengan lainnya. Menurut Sunyoto (2012:135), apabila residualnya mempunyai varians yang sama maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika variannya tidak sama maka disebut heteroskedastisitas.

### **Analisis Jalur (Path Analysis)**

Analisis jalur (path analysis) adalah metode pengujian untuk digunakan menguji variabel intervening. Analisis jalur merupakan bagian dari model regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab dan akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Menurut Sugiyono (2013:70), analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga diketahui untuk sampai variabel dependen terakhir, harus melewati jalur langsung atau melalui variabel intervening.

### **Uji Hipotesis (Uji t)**

Uji t ini bertujuan menguji secara parsial masing-masing variabel. Apabila probabilitas nilai t atau signifikansi  $< 0,05$ , dapat dikatakan adanya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk meninjau pengaruh langsung dari masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 1  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item- total Correlation ( <i>r<sub>hitung</sub></i> )	<i>r<sub>tabel</sub></i>	Keterangan
Kualitas Produk	KPr.1	0,732	0,199	Valid
	KPr.2	0,724		Valid
	KPr.3	0,717		Valid
	KPr.4	0,741		Valid
	KPr.5	0,863		Valid
	KPr.6	0,770		Valid
	KPr.7	0,782		Valid
	KPr.8	0,638		Valid
Harga	H.1	0,791		Valid
	H.2	0,868		Valid
	H.3	0,842		Valid
	H.4	0,773		Valid
Citra Merek	CMr.1	0,822		Valid
	CMr.2	0,868		Valid
	CMr.3	0,829		Valid
Kepuasan Pelanggan	KP.1	0,732		Valid
	KP.2	0,774		Valid
	KP.3	0,728		Valid
	KP.4	0,641		Valid

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan pada tabel 1 di atas, dapat diperoleh bahwa seluruh item pertanyaan mengenai keseluruhan variabel yang berjumlah 19 item, mempunyai nilai  $r$  hasil  $>$   $r$  tabel, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian

### Uji Reliabilitas

Tabel 2  
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,887	19

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Dari hasil uji tersebut terlihat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,887 lebih besar dari 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Uji F

Tabel 3  
Hasil Uji F Model 1  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46,990	2	23,495	11,443	0,000 <sup>a</sup>
	Residual	195,061	95	2,053		
	Total	242,051	97			

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2021

Dari hasil output analisa SPSS tabel 3 diatas didapatkan tingkat signifikan uji F = 0,000 < 0,05 (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh antara variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama (*simultan*) berpengaruh signifikan terhadap variabel citra merek.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji F Model 2**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	181,894	3	60,631	19,503	0,000 <sup>a</sup>
	Residual	292,228	94	3,109		
	Total	474,122	97			

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Dari hasil output analisa SPSS tabel 4 di atas, didapatkan tingkat signifikan uji F pada model 2 = 0,000 < 0,05 (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel citra merek, kualitas produk dan harga secara bersama-sama (*simultan*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Uji Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 5**  
**Koefisien Determinasi Model 1**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,474 <sup>a</sup>	0,224	0,200	1,413

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Pada tabel 5 diatas diketahui R square (R<sup>2</sup>) untuk model regresi 1 sebesar 0,194 atau 19,4% yang menunjukkan bahwa 19,4% perubahan variabel Citra Merek dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Kualitas Produk 80,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.

**Tabel 6**  
**Koefisien Determinasi Model 2**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,619 <sup>a</sup>	0,384	0,364	1,949

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Pada tabel 15 di atas diketahui R square (R<sup>2</sup>) untuk model regresi 2 sebesar 0,384 atau 38,4% yang menunjukkan bahwa 38,4% perubahan variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, harga, dan kualitas produk, sedangkan sisanya 61,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**  
**Uji Kolmogorov -smirnov (K-S)**

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Normalitas Model 1**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<b>Unstandardized Residual</b>
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,41807542
Most Extreme Differences	Absolute	,134
	Positive	,134
	Negative	-,134
Kolmogorov-Smirnov Z		1,328
Asymp. Sig. (2-tailed)		,059

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan pada tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa besar nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar  $0,059 > 0,050$ , hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data pada model 1 tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

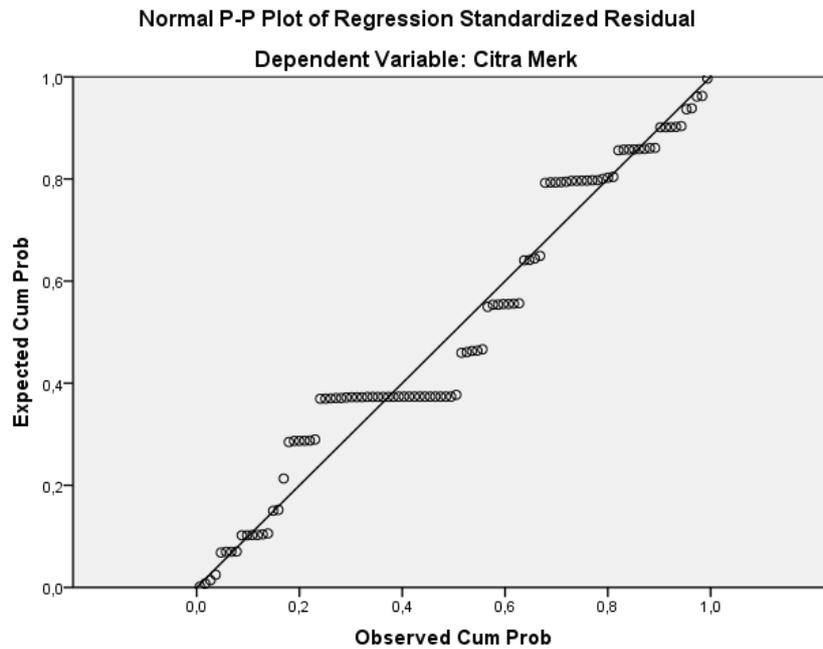
**Tabel 8**  
**Hasil Uji Normalitas Model 2**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<b>Unstandardized Residual</b>
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,73570248
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,035
	Negative	-,076
Kolmogorov-Smirnov Z		,753
Asymp. Sig. (2-tailed)		,622

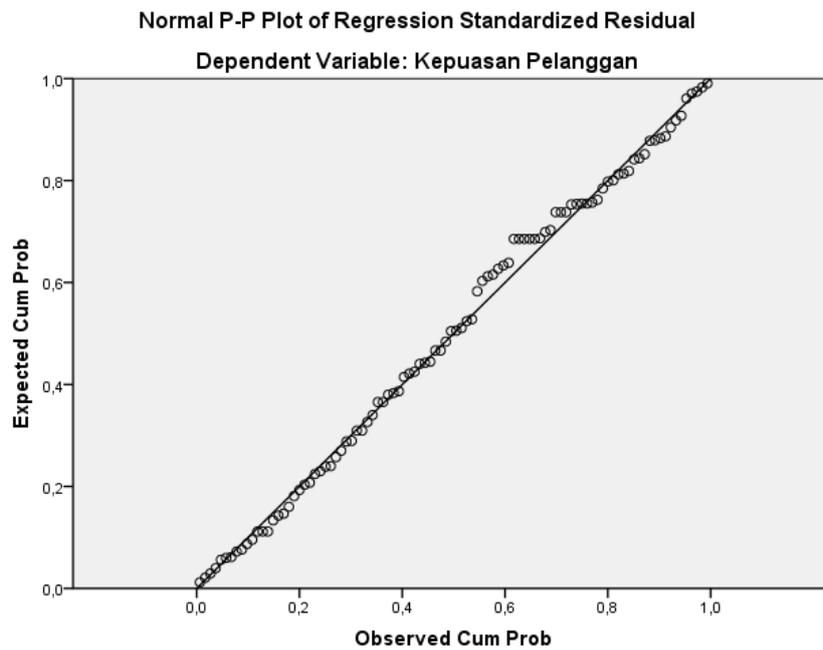
Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan pada tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa besar nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar  $0,622 > 0,050$ , hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data pada model 2 tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Grafik Normal P-P Plot of regression standard**



**Gambar 2**  
**Grafik Uji Normalitas Data Model 1**



**Gambar 3**  
**Grafik Uji Normlitas Data Model 2**

Jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Dari grafik diatas dapat diketahui data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum. Prob.*). Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi dengan normal

## Uji Multikolinieritas

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Multikolinieritas Model 1**

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Kualitas Produk	1,417	0,706	Bebas Multikolinieritas
Harga	1,417	0,706	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

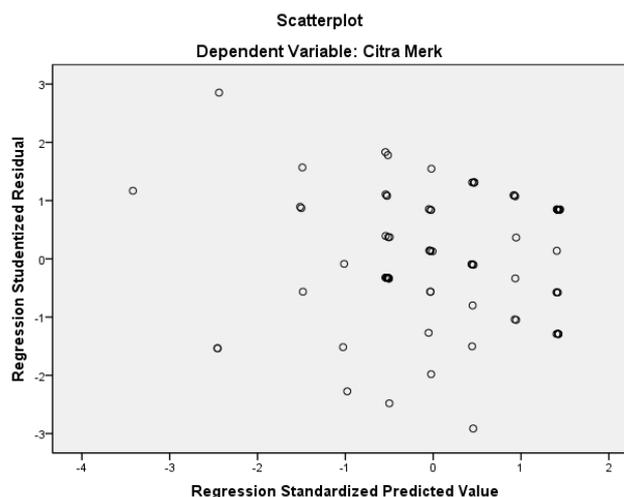
**Tabel 10**  
**Hasil Uji Multikolinieritas Model 2**

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Kualitas Produk	1,417	0,706	Bebas Multikolinieritas
Harga	1,662	0,602	Bebas Multikolinieritas
Citra Merek	1,241	0,806	Bebas Multikolinieritas

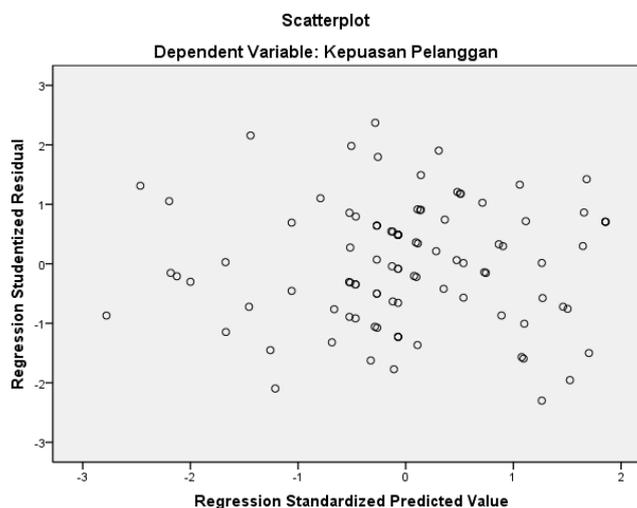
Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Pada tabel 9 dan tabel 10 diatas dapat diketahui bahwa besarnya *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variable bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10 dan nilai angka *tolerance* juga mendekati 1 sehingga dapat dikatakan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut bisa digunakan dalam penelitian.

## Uji Heterokedastisitas



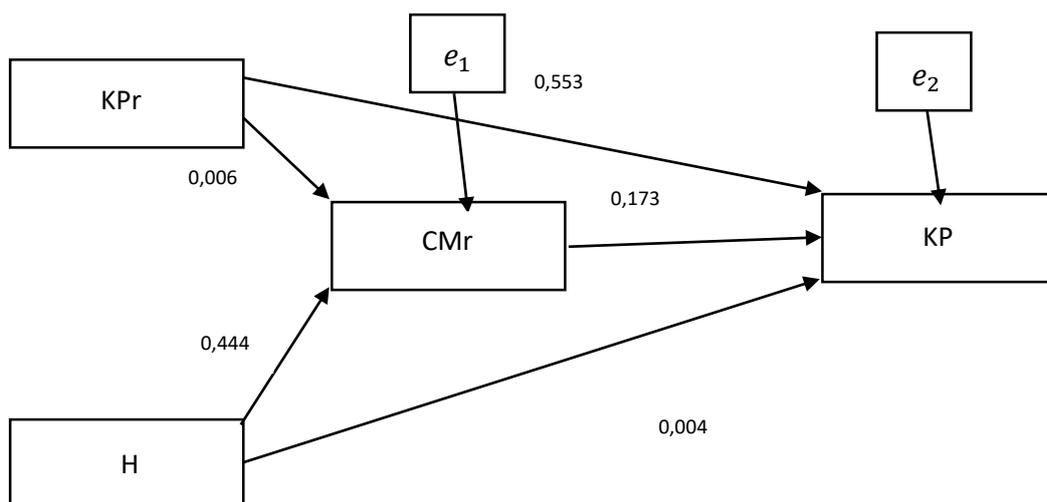
**Gambar 4**  
**Grafik Uji Heteroskedastisitas Model 1**



Gambar 5  
Grafik Uji Heteroskedastisitas Model 2

Pada gambar 4 dan 5 diatas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan *heteroskedastisitas* pada model 1 dan model 2.

**Analisi Jalur (Path Analysis)**



Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Dari persamaan model 1 dan 2 pada persamaan diatas, analisis *standardized coefficient* untuk masing-masing model dapat dijelaskan sebagai berikut:

- (1) Substruktural 1, nilai *standardized coefficient* untuk variabel KPr positif yaitu sebesar 0,006 menunjukkan adanya hubungan yang searah, artinya jika KPr meningkat maka variabel CMr akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Selanjutnya besarnya *standardized coefficient* untuk variabel H positif yaitu sebesar 0,444 menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika H meningkat maka CMr akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Pada model 1 diketahui variabel H memiliki pengaruh lebih besar terhadap variabel CMr dibandingkan dengan variabel KPr, karena memiliki nilai *standardized coefficient* paling tinggi.
- (2) Substruktural 2, nilai *standardized coefficient* untuk variabel KPr positif yaitu sebesar 0,553 menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika KPr meningkat maka KP akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Selanjutnya besarnya *standardized coefficient* untuk H positif yaitu sebesar 0,004 menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika H meningkat maka KP akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan, sedangkan besarnya *standardized coefficient* untuk CMr positif yaitu sebesar 0,173 menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika CMr meningkat maka KP akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Pada model 2 diketahui variabel KPr memiliki pengaruh lebih besar terhadap KP dibandingkan dengan variabel H dan CMr, karena memiliki nilai *standardized coefficient* paling tinggi.

## Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 11  
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hubungan Variabel	Standardized coefficient	Sig-value	Sig. $\alpha$	Putusan*
1	KPr $\rightarrow$ CMr	0,006	0,004	0,05	Signifikan
2	H $\rightarrow$ CMr	0,444	0,000	0,05	Signifikan
3	KPr $\rightarrow$ KP	0,553	0,000	0,05	Signifikan
4	H $\rightarrow$ KP	0,004	0,006	0,05	Signifikan
5	CMr $\rightarrow$ KP	0,173	0,008	0,05	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

(1) Pengujian H1: Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, pengaruh KPr terhadap CMr menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,006 dan *Sig-value* sebesar 0,004. Oleh karena itu, *Sig-value* 0,004 < *Sig. tolerance* 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka pengaruh kualitas produk terhadap citra merek terbukti signifikan. Dengan demikian  $H_a$  yang diajukan, "kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap citra merek" mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh positif.

(2) Pengujian H2: Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, pengaruh H terhadap CMr menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,444 dan *Sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena itu, *Sig-value* 0,000 < *Sig. tolerance* 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, pengaruh harga terhadap citra merek terbukti adanya pengaruh yang signifikan. Dengan demikian  $H_a$  yang diajukan, "harga mempunyai pengaruh terhadap citra merek" mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.

(3) Pengujian H3: Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, pengaruh KPr terhadap KP menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,553 dan *Sig-value* 0,000. Oleh karena itu, *Sig-value* 0,000 < *Sig. tolerance* 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan terbukti adanya pengaruh yang signifikan. Dengan demikian  $H_a$  yang diajukan, "kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan" mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.

(4) Pengujian H4: Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, pengaruh H terhadap KP menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,004 dan *Sig-value* 0,006. Oleh karena itu, *Sig-value* 0,006 < *Sig. tolerance* 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan terbukti adanya pengaruh yang signifikan. Dengan demikian  $H_a$  yang diajukan, "harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan" mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.

(5) Pengujian H5: Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, pengaruh CMr terhadap KP menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,173 dan *Sig-value* 0,008. Oleh karena itu, *Sig-value* 0,008 < *Sig. tolerance* 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan terbukti adanya pengaruh yang signifikan. Dengan demikian  $H_a$  yang diajukan, "citra merek mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan" mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.

(6) Pengujian H6: Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, pengaruh KPr berpengaruh positif terhadap CMr dan CMr berpengaruh positif terhadap KP. Dengan demikian, variabel CMr memediasi pengaruh KPr terhadap KP. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dapat dilakukan perkalian antara koefisien variabel KPr terhadap CMr dan pengaruh CMr terhadap KP yaitu  $0,006 \times 0,173 = 0,001$ . Nilai hasil dari perkalian tersebut lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung KPr terhadap KP sebesar 0,553. Total pengaruh yaitu  $0,001 + 0,553 = 0,554$ . Besaran pengaruh KPr terhadap KP melalui CMr lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh KPr terhadap KP.

(7) Pengujian H7: Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, pengaruh H berpengaruh positif terhadap CMr dan CMr berpengaruh positif terhadap KP. Dengan demikian, variabel CMr memediasi pengaruh H terhadap KP. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dapat dilakukan perkalian antara koefisien variabel H terhadap CMr dan pengaruh CMr terhadap KP yaitu  $0,444 \times 0,173 = 0,077$ . Nilai hasil dari perkalian tersebut lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung H terhadap KP sebesar 0,004. Total pengaruh yaitu  $0,077 + 0,004 = 0,081$ . Besaran pengaruh H terhadap KP melalui CMr lebih besar dibandingkan dengan pengaruh H terhadap KP.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek**

Variabel kualitas produk (KPr) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap citra merek (CMr) dimana hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan Jvape Coffee Surabaya maka semakin meningkatkan persepsi dibenak para pelanggan. Citra merek adalah persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Dengan kualitas produk yang baik pelanggan akan mengingat dan memiliki persepsi pada suatu merek tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Suwarni *et al* (2017), yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan unsur yang penting bagi setiap bisnis produk.

### **Pengaruh Harga terhadap Citra Merek**

Variabel harga (H) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek (CMr) dimana hasil ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima oleh pelanggan akan menjadi pengalaman yang baik untuk pelanggan sehingga dapat meningkatkan citra merek. Daya saing harga dengan pesaing yang sejenis akan mudah dihadapi oleh Jvape Coffee Surabaya dengan menyesuaikan harga dengan kualitas produk dan manfaat yang diberikan kepada pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Suwarni *et al* (2017) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa harga sangat penting bagi bisnis dalam membangun citra merek. Dengan harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel kualitas produk (KPr) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (KP). Hasil ini menunjukkan semakin baik tingkat kualitas produk yang diberikan Jvape Coffee Surabaya maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah harapan, keinginan, dan ekspektasi pelanggan dapat terpenuhi secara baik. Pelanggan dikatakan puas apabila produk yang diharapkan sesuai dengan manfaat dan kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Natalia (2010), Bailia *et al* (2014), dan Wirawan *et al* (2019) yang menemukan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan hasil berbeda dalam penelitian yang dilakukan Permata *et al* (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk sangat penting dalam meningkatkan pasar sasaran atas bisnis dan

produknya agar bersedia menerima dan membeli pada produk yang ditawarkan Jvape Coffee Surabaya dengan menciptakan kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel harga (H) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (KP). Hasil ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan menganggap harga suatu produk atau jasa sesuai dengan manfaat yang didapat maka hal tersebut akan memberikan kepuasan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:314) harga adalah sejumlah nilai uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan merasa puas apabila apa yang diharapkan sesuai dengan produk atau jasa yang diberikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Bailia *et al* (2014) dan Permata *et al* (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan hasil berbeda dalam penelitian yang dilakukan Oktorina (2019) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan dan negatif antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan harga merupakan bagian penting dalam proses pemasaran karena termasuk dalam bauran pemasaran.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel citra merek (CMr) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (KP). Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik yang melekat pada sebuah produk atau jasa mampu memberikan kepuasan pada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012) brand image atau citra merek didefinisikan sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Kepuasan pelanggan itu terbentuk ketika pelanggan akan merasa puas ketika citra merek produk yang digunakan tergolong baik, terkenal, dan mudah diingat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Natalia (2010) yang menemukan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering pelanggan menerima hal positif terhadap suatu produk, maka semakin tinggi rasa ingin memiliki terhadap suatu produk.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Citra Merek**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek, sedangkan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semua jalur yang menghubungkan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan. Dengan demikian, citra merek dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Besaran pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan lebih besar dibandingkan dengan besaran pengaruh secara tidak langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek, hal ini menunjukkan hubungan variabel sebenarnya adalah pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Erina *et al* (2012) yang menyimpulkan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbentuk ketika pelanggan akan merasa puas ketika citra merek produk yang digunakan tergolong baik, terkenal, dan mudah diingat. Semakin tinggi citra merek suatu produk maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk pada suatu bisnis dapat meningkatkan citra merek katas produk atau jasa yang diterima, dengan terjadinya peningkatan citra merek di benak pelanggan maka akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen.

## **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Citra Merek**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek, sedangkan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semua jalur yang menghubungkan harga terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek adalah signifikan. Dengan demikian, citra merek dapat memediasi pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Besaran pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan lebih kecil dibandingkan dengan besaran pengaruh secara tidak langsung harga terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek, hal ini menunjukkan hubungan variabel sebenarnya adalah pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Erina et al (2012) yang menyimpulkan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbentuk ketika pelanggan akan merasa puas ketika citra merek produk yang digunakan tergolong baik, terkenal, dan mudah diingat. Harga sangat penting bagi bisnis dalam membangun citra merek pada suatu produk. Daya saing harga dengan pesaing yang sejenis akan mudah dihadapi oleh Jvape Coffee Surabaya dengan menyesuaikan harga dengan kualitas produk dan manfaat yang diberikan kepada pelanggan, selain itu diharapkan mampu menarik pelanggan dan untuk meningkatkan citra merek sehingga berdampak positif pada kepuasan pelanggan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini dan pembahasan sebelumnya, maka temuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Kualitas Produk yang baik antara lain bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, dan kemudahan perbaikan, maka dapat meningkatkan citra merek suatu produk. Dalam hasil ini mencerminkan semakin baik tingkat kualitas produk yang diberikan Jvape Coffee Surabaya kepada pelanggan maka akan meningkatkan citra merek suatu produk. Kualitas produk terbukti membawa dampak pada tingkat citra merek. (2) Harga yang baik antara lain harga barang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitasnya, persaingan harga, dan harga yang sesuai dengan manfaat, maka akan meningkatkan citra merek suatu produk. Hasil ini mencerminkan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan kepada pelanggan dapat mempengaruhi citra merek terhadap suatu produk. Hasil ini terbukti bahwa harga membawa dampak pada tingkat citra merek. (3) Kualitas produk yang baik antara lain bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan dan kemudahan perbaikan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini menemukan semakin baik kualitas produk yang diberikan Jvape Coffee Surabaya kepada pelanggan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas produk terbukti membawa dampak pada kepuasan pelanggan. (4) Harga yang baik antara lain harga barang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitasnya, persaingan harga, dan harga yang sesuai dengan manfaat, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini mencerminkan bahwa harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima kepada pelanggan Jvape Coffee Surabaya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga yang sesuai terbukti membawa dampak pada tingkat kepuasan pelanggan. (5) Citra merek Jvape Coffee Surabaya antara lain keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini mencerminkan semakin baik citra merek pada suatu produk Jvape Coffee Surabaya maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Citra merek pada suatu produk membawa dampak pada tingkat kepuasan pelanggan. (6) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas produk dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek. Sehingga citra merek yang menjadi variabel intervening dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap

kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang diberikan Jvape Coffee Surabaya dapat meningkatkan citra merek atas produk atau jasa yang diterima, dengan terjadinya peningkatan citra merek maka akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, dan harga dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek. Sehingga citra merek yang menjadi variabel intervening dapat memediasi pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mencerminkan bahwa harga yang sesuai dengan manfaat yang sesuai dengan harapan pelanggan akan meningkatkan citra merek sehingga dengan meningkatnya citra merek tersebut akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

### **Saran**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disusun dalam penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut: (1) Bagi pihak Jvape Coffee Surabaya diharapkan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang telah ada, agar dapat meningkatkan citra merek atas produk, karena telah terbukti bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap citra merek. (2) Bagi pihak Jvape Coffee Surabaya diharapkan lebih memperhatikan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan, karena terbukti dalam pembahasan ini harga yang sesuai dengan manfaat akan memberikan kesan pada pelanggan dan berdampak pada citra merek. (3) Bagi pihak Jvape Coffee Surabaya diharapkan lebih menjaga dan meningkatkan kualitas produk, karena terbukti dalam pembahasan ini kualitas produk yang baik kepada pelanggan akan memberikan dampak pada kepuasan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas saat membeli produk Jvape Coffee Surabaya. (4) Bagi pihak Jvape Coffee Surabaya diharapkan lebih memperhatikan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan, karena terbukti dalam pembahasan ini harga yang sesuai dengan manfaat akan memberikan kepuasan pelanggan dan pelanggan akan puas dengan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan. (5) Bagi pihak Jvape Coffee Surabaya diharapkan lebih memperhatikan dan meningkatkan variabel citra merek, karena terbukti dalam pembahasan ini citra merek yang tinggi akan berdampak pada kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan merupakan salah satu tolak ukur dalam keberhasilan Jvape Coffee Surabaya. Citra merek juga berpengaruh sebagai variabel intervening antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan, oleh karena itu citra merek menjadi salah satu variabel yang berpengaruh antara kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. (6) Pada penelitian ini nilai R square ( $R^2$ ) untuk regresi model 1 sebesar 0,194 atau 19,4% yang menunjukkan bahwa 19,4% perubahan variabel citra merek dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga, sisanya 80,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Selain itu, Nilai R square ( $R^2$ ) untuk regresi model 2 sebesar 0,384 atau 38,4% yang menunjukkan bahwa 38,4% perubahan variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas produk, dan harga, sisanya 61,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Hal tersebut dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk bisa menganalisis faktor-faktor lain di luar model yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. (7) Bagi peneliti selanjutnya, hal ini dapat menjadi rujukan untuk menambah atau menggunakan variabel lain yang menjadi faktor dalam penentuan kepuasan pelanggan selain kualitas produk, harga dan citra merek. Sehingga menambah temuan empiris terbaru di masa yang akan datang.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Armstrong, P. K. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, \_ . \_ . (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 14*. Jakarta: Erlangga.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Undip.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang.
- \_\_\_\_\_, \_ . (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang .
- \_\_\_\_\_, \_ . (2018). *Analisis Multivariate dan Ekonometrika. Edisi 9*. Semarang .
- \_\_\_\_\_, \_ . (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Semarang .
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13*. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, \_ . \_ . (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Oktarina, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Sekertariat/Administrasi Perkantoran*, 248-257.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto. (2012). *Model Analisis Jalur untuk Riset Ekonomi*. Bandung.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management edisi 2*. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, \_ . (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta.
- Wahyuningsih, D. P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta. *CAKRAWANGSA BISNIS*, 99-114.