

Kontribusi Faktor Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Produk Wall's di Kabupaten Bekasi

Dea Amelia¹, Rennita Aulia Putri², Yuniar Loi³, Muhammad Abdullah^{4*}

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika,

^{4*}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Mandiri

Corresponding author: muhammad.mau@nusamandiri.ac.id

ABSTRACT

Purpose. This study aims to analyze the contribution of price and brand image factors to consumer satisfaction with Wall's products in Bekasi Regency. The primary focus of this research is to determine the extent of the impact of price and brand image on consumer satisfaction levels and to establish the cause-and-effect relationship between these variables and consumer satisfaction.

Methods. This research employs a quantitative approach grounded in positivism, focusing on the collection of specific data from a designated population. Purposive sampling technique was applied with criteria including respondents aged 17 years or older, residing in Bekasi Regency, and having purchased Wall's ice cream products within the past month. The number of respondents was determined using the Lemeshow formula to ensure sample representativeness. Data was collected through questionnaires and analyzed using statistical methods to test the formulated hypotheses.

Findings. The results of the multiple linear regression analysis indicate that both price and brand image factors significantly contribute to consumer satisfaction with Wall's products in Bekasi Regency. The obtained linear regression model is $Y = 5.896 + 0.505 X_1 + 0.422 X_2$. This implies that each unit increase in the price factor contributes 0.505 to consumer satisfaction, while each unit increase in brand image contributes 0.422. Correlation and determination analysis reveal an R^2 value of 0.563, indicating that 56.30% of the variability in consumer satisfaction can be explained by the price and brand image variables. Partial tests show that both price and brand image have significant effects on consumer satisfaction, with t -values exceeding the critical t -value. The simultaneous test using the F -test shows that price and brand image together significantly impact consumer satisfaction, with an F -value of 59.893, exceeding the F -table value of 3.094.

Implication. The findings of this study have several practical implications for Wall's product marketing strategies. First, the company should consider adopting competitive pricing strategies to enhance consumer satisfaction, ensuring that product prices align with the quality perceived by consumers. Second, a positive brand image plays a crucial role in increasing consumer satisfaction; thus, the company should focus on strengthening brand image through promotions highlighting product quality and excellence. It is recommended that Wall's implement special pricing promotions and strict quality control programs to improve price-quality alignment. Additionally, enhancing the corporate image through transparent campaigns and corporate social responsibility initiatives can bolster the company's reputation. Finally, the company could improve consumer satisfaction by offering promotional packages that allow consumers to try various ice cream flavors at an affordable price, ultimately encouraging repeat purchases and increasing customer loyalty.

Keywords. Price; Brand Image; Consumer Satisfaction

ABSTRAK

Tujuan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi faktor harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen produk Wall's di kabupaten Bekasi. Fokus utama dari studi ini adalah untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh harga dan citra merek terhadap tingkat kepuasan konsumen dan menentukan hubungan sebab-akibat antara kedua variabel tersebut dengan kepuasan konsumen.

Metode. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan aliran positivisme yang berfokus pada pengumpulan data spesifik dari populasi yang ditentukan. Teknik *purposive sampling* diterapkan dengan kriteria responden yang berusia minimal 17 tahun, tinggal di kabupaten Bekasi, dan telah membeli produk es krim merek Wall's dalam sebulan terakhir. Jumlah responden ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow* untuk memastikan representativitas sampel. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Hasil. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa faktor harga dan citra merek memiliki kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Wall's di Kabupaten Bekasi. Model regresi linier yang diperoleh adalah $Y = 5.896 + 0.505 X_1 + 0.422 X_2$. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada faktor harga berkontribusi sebesar 0.505 terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan setiap kenaikan satu unit pada citra merek berkontribusi sebesar 0.422. Analisis korelasi dan determinasi mengungkapkan nilai R^2 sebesar 0.563, yang menunjukkan bahwa 56.30% dari variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga dan citra merek. Uji parsial menunjukkan bahwa baik harga maupun citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t hitung masing-masing lebih besar dari t tabel. Uji simultan dengan uji F menunjukkan bahwa faktor harga dan citra merek secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 59.893, lebih besar dari F tabel 3.094.

Implikasi. Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis untuk strategi pemasaran produk Wall's. Pertama, perusahaan harus mempertimbangkan strategi penetapan harga yang kompetitif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan memastikan bahwa harga produk sesuai dengan kualitas yang diterima konsumen. Kedua, citra merek yang positif memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan perlu fokus pada penguatan citra merek melalui promosi yang menonjolkan kualitas dan keunggulan produk. Perusahaan disarankan untuk meluncurkan promosi harga spesial dan program kontrol kualitas yang ketat untuk meningkatkan kesesuaian antara harga dan kualitas. Selain itu, memperbaiki aspek *corporate image* dengan kampanye transparan dan *corporate social responsibility* dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Terakhir, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menawarkan paket penawaran yang memungkinkan konsumen mencoba berbagai varian rasa es krim dengan harga terjangkau, yang pada akhirnya dapat mendorong pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

1. Pendahuluan

Es krim adalah makanan penutup yang sangat populer di berbagai belahan dunia. Dengan teksturnya yang lembut dan cita rasa yang memikat, es krim menjadi favorit banyak orang di seluruh dunia (Brenda & Anjanarko, 2022). Namun, dibalik segala prospek bisnis es krim yang ada saat ini, nyatanya industri es krim tengah mengalami persaingan pasar yang semakin ketat. Oleh sebab itu mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menjadi hal krusial

dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil (Abdullah, 2024). Wall's merupakan salah satu dari merek es krim yang meraih berbagai penghargaan prestisius. Wall's juga adalah satu-satunya merek es krim di Indonesia yang berhasil memenangkan penghargaan bergengsi sebagai *top brand* untuk jangka waktu berturut-turut selama lima tahun dari 2015 hingga 2019. Pencapaian ini menunjukkan komitmen Wall's dalam memproduksi es krim berkualitas tinggi sesuai dengan standar yang diakui dan tentunya bagi konsumen, citra dari merek Wall's menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan makanan dan minuman (Ekowati, Puspitasari, Widjajani, Utami, & Budiyanto, 2022). Selain itu di kalangan anak muda sendiri es krim Wall's tidak diragukan lagi menjadi *top brand* es krim pilihan generasi muda dengan skor 52% dan menjadi yang tertinggi serta mendominasi dalam industri tersebut (Goodstats.id, 2024).



Gambar 1. Top Brand Es Krim Pilihan Generasi Muda Tahun 2023

Sumber: Goodstats.id (2024)

Terlepas dari segudang fakta menarik dari es krim merek Wall's dan banyaknya literatur yang telah mengeksplorasi hubungan antara harga, citra merek, dan kepuasan konsumen dalam berbagai industri. Namun, belum ada satupun riset yang secara spesifik membahas hal tersebut pada merek es krim Wall's dan dengan lokasi detail di Kabupaten Bekasi. Kesenjangan dari riset akan hal ini mengindikasikan perlunya studi yang lebih fokus untuk memberikan wawasan tentang bagaimana harga dan citra merek memengaruhi kepuasan pelanggan es krim Wall's di pasar lokal. Kabupaten Bekasi dipilih sebagai lokasi penelitian mengingat populasi yang besar dan pertumbuhan pasar yang pesat, sehingga menyediakan konteks yang relevan untuk analisis (R. Y. F. Napitupulu, Kumenaung, & Niode, 2021). Penelitian ini sangat krusial karena bisa memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks produk es krim di Kabupaten Bekasi. Dengan mengadaptasi pendekatan berjenis kuantitatif yang berpatokan kepada positivisme, penelitian ini berupaya untuk mengungkap hubungan sebab-akibat yang jelas antara harga, citra merek, dan kepuasan konsumen. Hal ini menjadi penting karena dapat membantu produsen dan pemasar dalam menciptakan sebuah kiat yang lebih maksimal dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu tujuan dari riset ini adalah untuk mengidentifikasi maupun menganalisis kontribusi faktor harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen produk Wall's. Secara spesifik, riset ini bertujuan untuk mengukur pengaruh dari masing-masing faktor serta interaksi antara keduanya dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil dari riset ini diharapkan bisa memperkaya wawasan yang bermanfaat untuk entitas perusahaan dalam menyusun kampanye pemasaran yang lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen di Kabupaten Bekasi. Penelitian ini juga mempunyai harapan supaya bisa memberikan kontribusi yang penting dalam literatur pemasaran dengan mengisi kekosongan pengetahuan yang ada, khususnya dalam konteks produk es krim di pasar lokal. Dengan memahami faktor-faktor yang bisa memengaruhi kepuasan pelanggan secara lebih

mendalam, hasil dari riset ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan strategi maksimal mereka dan pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Harga

Harga bisa diartikan sebagai nilai yang melekat pada produk atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk moneter atau ukuran lainnya. Nilai ini menunjukkan jumlah uang atau barang yang diminta untuk mendapatkan hak kepemilikan maupun pemakaian dari produk atau jasa tersebut. Dalam konteks bisnis, harga menjadi satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang bisa berkontribusi besar kepada pendapatan perusahaan, berbeda dengan elemen lain seperti elemen produk, elemen promosi, dan elemen distribusi. Secara umum, harga adalah biaya yang harus dibayar oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya melalui pembelian produk atau jasa (S. Napitupulu, Tapiomas, & Tobink, 2021). Harga memiliki indikator yang terdiri dari aspek harga yang sesuai dengan kualitas produk, aspek perbandingan dari harga, aspek dari harga yang terjangkau oleh konsumen, dan aspek harga yang harus sesuai dengan harapan konsumen (Indrasari, 2019).

Citra Merek

Citra merek digambarkan sebagai persepsi dari seorang konsumen terhadap produk, yang dapat bersifat positif, negatif, atau netral. Citra merek mencakup aspek objektif seperti ukuran dari kemasan serta bahan yang digunakan, kemudian persepsi subjektif seperti kepercayaan, emosi, dan asosiasi yang terkait dengan merek. Citra merek tidak bisa terbentuk dalam waktu singkat atau hanya melalui media massa. Citra merek perlu disampaikan secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi. Untuk mempertahankan konsumen, perusahaan harus menciptakan citra merek yang positif, karena citra positif ini dapat meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong loyalitas (Indrasari, 2019). Menurut pandangan dari (Firmansyah, 2019) citra merek memiliki indikator yang mencakup citra dari perusahaan yang menghasilkan merek tersebut (*corporate image*), citra dari pemakai produk tersebut (*user image*), dan citra dari produk itu sendiri (*product image*).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah konsep kunci dalam bisnis yang fokus pada sejauh mana perusahaan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan terhadap produk atau layanan. Ini mencerminkan reaksi emosional pelanggan terhadap pengalaman konsumsi, yang bisa berujung pada kebahagiaan atau kekecewaan, serta penilaian evaluatif jangka panjang terhadap kualitas produk atau layanan tersebut. Pelanggan yang puas punya preferensi dalam mengulang pembelian maupun merekomendasikan produk, yang berkontribusi pada reputasi dan pertumbuhan bisnis, hal ini menegaskan jika pelanggan yang merasa puas merupakan elemen penting dalam membangun reputasi positif dan kesuksesan jangka panjang perusahaan (Tjiptono & Chandra, 2020). Indikator kepuasan pelanggan terdiri dari unsur membeli kembali, unsur menciptakan kondisi *word of mouth*, unsur menciptakan citra merek, unsur menciptakan keputusan dari pembelian pada perusahaan yang sama (Daga, 2017).

Formulasi Hipotesis

Hipotesis 1: Dugaan Kontribusi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Wall's Di Kabupaten Bekasi Secara Parsial

Harga tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga dianggap sebagai indikator kualitas produk. Konsumen cenderung mencari keseimbangan antara harga dan kualitas, serta menilai harga sebagai cerminan nilai. Mereka bersedia membayar lebih untuk kenyamanan,

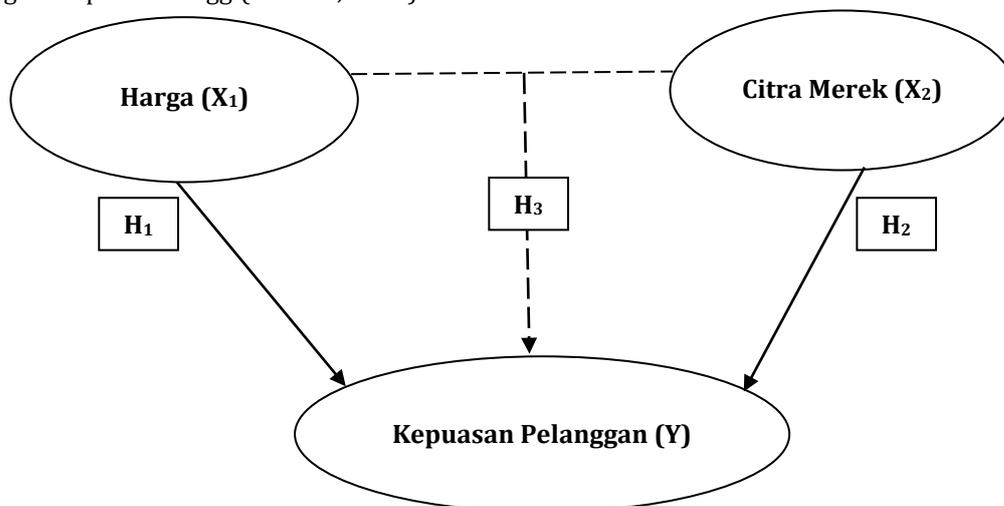
penampilan, dan keunggulan, yang semuanya berkontribusi pada kepuasan pelanggan. (Bali, 2022). Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi sebesar 73.2%. Kenaikan harga dapat menurunkan permintaan dan mengurangi minat pembelian ulang, terutama jika dianggap terlalu tinggi (Sianturi, Muliani, & Sari, 2021). Oleh sebab itu para pengusaha es krim perlu rutin memeriksa standar harga dan memastikan keterjangkauan produk.

Hipotesis 2: Dugaan Kontribusi Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Wall's Di Kabupaten Bekasi Secara Parsial

Semakin baik citra merek suatu produk di mata konsumen, semakin tinggi kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Citra merek yang positif memperkuat persepsi nilai dan kualitas produk, yang dapat mencegah konsumen berpindah ke merek lain (Saputri & Tjahjaningsih, 2022). Citra merek yang baik sangat penting dalam industri es krim karena produk ini langsung dikonsumsi manusia. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus membangun dan mempertahankan citra merek yang terpercaya untuk memuaskan pelanggan (Sisca, Wijaya, Chandra, & Ervina, 2021).

Hipotesis 3: Dugaan Kontribusi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Wall's Di Kabupaten Bekasi Secara Simultan

Harga dan citra merek adalah faktor krusial dalam menentukan kepuasan pelanggan, di mana citra merek mencerminkan persepsi pelanggan terhadap merek dan harga menunjukkan nilai produk. Kepuasan tercapai saat kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, sehingga perusahaan perlu membangun citra merek positif dan menetapkan harga yang sesuai untuk memaksimalkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Ritonga et al., 2024). Kombinasi merek yang kuat dan harga yang tepat signifikan bagi kepuasan konsumen, menekankan pentingnya kedua aspek dalam strategi pemasaran. Perusahaan harus terus-menerus memperbaiki citra merek dan menyesuaikan harga agar sesuai dengan nilai yang diterima pelanggan untuk mempertahankan tingkat kepuasan tinggi (Firdaus, 2024).



Gambar 2. Kerangka Berpikir Riset Kontribusi Faktor Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Wall's Di Kabupaten Bekasi

Sumber: Pemodelan oleh peneliti (2025)

3. Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif digunakan dalam riset ini karena memfokuskan pada populasi atau sampel spesifik. Data dikumpulkan dengan alat penelitian dan diolah secara matematis atau statistik untuk menguji hipotesis. Penelitian ini bertujuan mengungkap pengaruh harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk Wall's di Kabupaten Bekasi, karena hal itulah populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah warga yang tinggal di kabupaten Bekasi saja. Pengambilan sampel pada penelitian ini mengadopsi teknik *purposive sampling* (Fauzy, 2019) dengan kriteria responden dengan umur minimal 17 tahun, tinggal di kabupaten Bekasi, dan membeli produk es krim merek Wall's dalam sebulan terakhir. Jumlah responden ditentukan menggunakan rumus

Lemeshow (Mukhid, 2021):

$$n = \frac{z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 \cdot P(1 - P)}{d^2} \quad n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8146 \cdot 0,25}{0,01} \quad n = \frac{0,964}{0,01} \quad n = 96$$

Keterangan:

n = Sampel (96 orang)

z = Skor tabel z dengan keyakinan 95%

p = Fokus estimasi cakupan kasus (50%)

d = Tingkat *error* dalam penelitian (10%)

Operasionalisasi variabel dalam riset ini dijabarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Kuesioner
Harga (X1) Sumber: (Indrasari, 2019)	1. Harga sesuai kualitas produk; 2. Perbandingan harga; 3. Harga terjangkau oleh konsumen; 4. Harga sesuai dengan harapan konsumen.	1. Anda merasa bahwa harga es krim merek Wall's sebanding dengan cita rasa es krim yang dirasakan; 2. Anda merasa bahwa harga es krim merek Wall's sebanding dengan pengalaman saat menyantapnya; 3. Sebelum mengonsumsi produk es krim merek Wall's saya pasti membandingkan terlebih dahulu dengan produk pesaing; 4. Anda memilih produk es krim merek Wall's atas dasar perbandingan harga dengan merek lain yang sejenis; 5. Anda merasa bahwa harga es krim merek Wall's relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan merek lain yang sejenis; 6. Mudah bagi Anda untuk membeli produk es krim merek Wall's secara berkala karena harganya memang terjangkau; 7. Harga es krim merek Wall's memenuhi ekspektasi Anda terhadap produk es krim yang berkualitas; 8. Anda merasa bahwa harga es krim merek Wall's sepadan dengan kelezatannya dan menimbulkan kepuasan untuk Anda saat mengonsumsinya.
Citra Merek (X2) Sumber: (Firmansyah, 2019)	1. <i>Corporate image</i> ; 2. <i>User image</i> ; 3. <i>Product image</i> ;	1. Perusahaan yang memproduksi es krim merek Wall's memiliki reputasi yang baik; 2. Perusahaan yang memproduksi es krim merek Wall's memiliki jaringan distribusi yang luas dan mudah dijangkau; 3. Produk es krim Wall's diminati oleh banyak kalangan; 4. Konsumen es krim merek Wall's adalah orang-orang yang mengerti cita rasa kelezatan dari produk es krim; 5. Produk es krim merek Wall's memiliki rasa yang enak dan bervariasi; 6. Ketika mengonsumsi produk es krim merek Wall's, maka dampaknya bisa menciptakan <i>mood</i> yang baik.
Kepuasan Pelanggan (Y) Sumber: (Daga, 2017)	1. Membeli kembali; 2. Menciptakan <i>word of mouth</i> ; 3. Menciptakan citra merek; 4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang	1. Saya berminat membeli kembali produk es krim merek Wall's dengan rasa yang sama di kemudian hari karena rasanya sesuai dengan harapan; 2. Saya berminat membeli produk es krim merek Wall's dengan varian lain di kemudian hari karena rasa penasaran; 3. Saya merekomendasikan produk es krim merek Wall's kepada keluarga saya yang sedang mencari es krim; 4. Saya aktif menyampaikan kepada teman-teman saya bahwa cita rasa produk es krim merek Wall's enak; 5. Saya tidak menghiraukan produk dengan merek es krim

	sama.	lain selain es krim merek Wall's; 6. Apapun yang terjadi ketika saya ingin mengonsumsi es krim pilihan saya pasti jatuh kepada es krim merek Wall's; 7. Saya tidak ragu untuk membeli produk es krim merek Wall's karena mudah ditemukan; 8. Anda merasa bahwa perlu membeli semua varian rasa dari produk es krim merek Wall's karena berharap pengalaman cita rasa yang dihasilkan pasti berbeda-beda.
--	-------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Data oleh peneliti (2024)

Teknik yang dipakai dalam analisa data di riset kali ini menggunakan fusi dari konsep statistik deksriptif serta statistik inferensial yang dibantu oleh *software* SPSS 25.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Hasil riset menunjukkan semua butir dari kuesioner lolos validitas karena nilai dari r hitung > nilai r tabel (Sihabudin, Danny Wibowo, Sri Mulyono, Irvana Arofah, Besse Arnawisuda Ningsi, & Ratni Purwasih, 2021).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Kuesioner	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X _{1.1}	0.715	0.201	Terbukti valid
X _{1.2}	0.756	0.201	Terbukti valid
X _{1.3}	0.805	0.201	Terbukti valid
X _{1.4}	0.809	0.201	Terbukti valid
X _{1.5}	0.767	0.201	Terbukti valid
X _{1.6}	0.820	0.201	Terbukti valid
X _{1.7}	0.812	0.201	Terbukti valid
X _{1.8}	0.783	0.201	Terbukti valid
X _{2.1}	0.760	0.201	Terbukti valid
X _{2.2}	0.730	0.201	Terbukti valid
X _{2.3}	0.721	0.201	Terbukti valid
X _{2.4}	0.727	0.201	Terbukti valid
X _{2.5}	0.727	0.201	Terbukti valid
X _{2.6}	0.643	0.201	Terbukti valid
Y _{1.1}	0.754	0.201	Terbukti valid
Y _{1.2}	0.734	0.201	Terbukti valid
Y _{1.3}	0.717	0.201	Terbukti valid
Y _{1.4}	0.800	0.201	Terbukti valid
Y _{1.5}	0.718	0.201	Terbukti valid
Y _{1.6}	0.768	0.201	Terbukti valid
Y _{1.7}	0.769	0.201	Terbukti valid
Y _{1.8}	0.782	0.201	Terbukti valid

Sumber: Data oleh peneliti (2025)

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas dalam riset kali ini ditunjukkan nilai *Cronbach Alpha* yang lebih tinggi dibandingkan 0.70, sehingga data dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan kebenarannya (R. B. Napitupulu et al., 2021).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.939	22

Sumber: Data oleh peneliti (2025)

Uji Normalitas

Data pada riset memenuhi kaidah normalitas karena nilai *asymptotic significance* lebih dari 0.05 (Vikaliana et al., 2022),

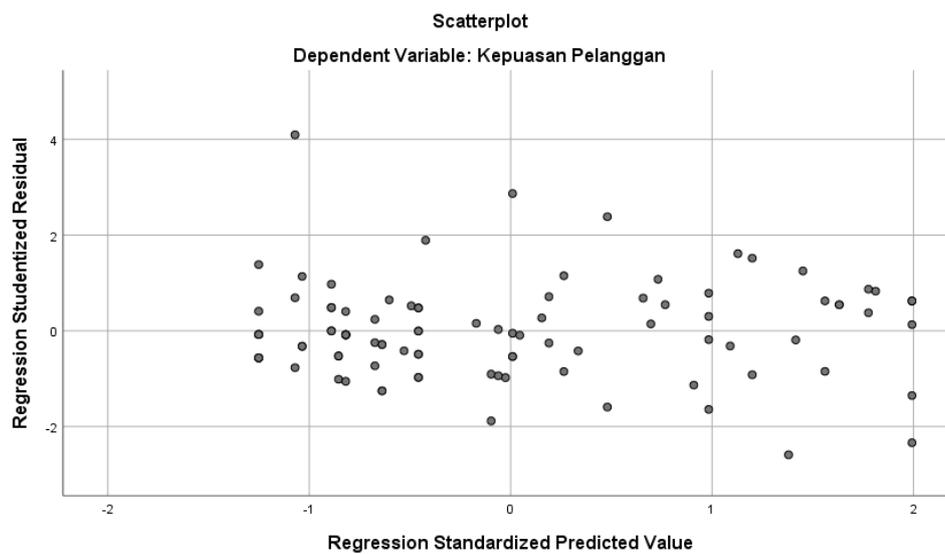
Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Test Statistic	0.084
Asymp. Sig. (2-tailed)	.092 ^c

Sumber: Data oleh peneliti (2025)

Uji Heteroskedastisitas

Dengan melihat *output* grafik dari *scatter plot* bahwa titik menyebar pada sumbu Y maupun angka 0 dapat ditarik kesimpulan tidak terjadi kondisi heteroskedastisitas (Sukestiyarno, 2020).



Gambar 5. Hasil Scatter Plot

Sumber: Data oleh peneliti (2025)

Uji Multikolinearitas

Riset kali ini tidak ada sama sekali ditemukan gejala multikolinearitas karena nilai toleransi lebih dari 0.10 dan nilai VIF lebih rendah dari 10 (Hamid, Sufi, Konadi, Akmal, & Iddris, 2019).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	0.659	1.518
	Citra Merek	0.659	1.518

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data oleh peneliti (2025)

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan pada tabel dibawah ini dapat ditulis dengan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$ menjadi $Y = 5.896 + 0.505 X_1 + 0.422 X_2$ yang bermakna kondisi kepuasan pelanggan tanpa disertai faktor harga serta citra merek adalah sebesar 5.896, kemudian nilai 0.505 mengindikasikan dengan adanya kontribusi harga satu satuan akan berdampak pada kepuasan pelanggan sebesar 0.505 dan tentu dengan adanya kontribusi citra merek satu satuan akan berdampak bagi kepuasan seorang pelanggan sebesar 0.422.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		
1	(Constant)	5.896	2.777
	Harga	0.505	0.078
	Citra Merek	0.422	0.125

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data oleh peneliti (2025)

Analisis Korelasi Dan Determinasi

Dalam riset ini hubungan faktor harga serta faktor citra merek kepada kepuasan pelanggan dalam kategori kuat karena nilai R mencapai 0.750 serta dampak dari harga dan citra merek kepada kepuasan seorang pelanggan sebesar 56.30%.

Tabel 7. Hasil Analisis Korelasi Dan Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	0.563	0.554	2.08083

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data oleh peneliti (2025)

Analisis Uji Parsial

Nilai t hitung dari variabel harga adalah sebesar 6.477 dan citra merek sebesar 3.375 tentunya lebih besar dari t tabel yang nilainya 1.986, oleh sebab itu hipotesis bahwa secara parsial harga dan citra merek memiliki efek bagi kepuasan pelanggan produk Wall's di kabupaten Bekasi terbukti.

Tabel 8. Hasil Analisis Uji Parsial

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.123	0.036
	Harga	6.477	0.000
	Citra Merek	3.375	0.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data oleh peneliti (2025)

Analisis Uji Simultan

Dalam riset ini nilai F hitungnya diketahui adalah 59.893 dan nilai F tabelnya adalah 3.094 sehingga memberikan kesimpulan bahwasanya harga dan citra merek benar-benar mampu memberikan pengaruh secara bersama-sama kepada kepuasan pelanggan produk Wall's di Kabupaten Bekasi.

Tabel 9. Hasil Analisis Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	518.656	2	259.328	59.893	.000 ^b
	Residual	402.678	93	4.330		
	Total	921.333	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga

Sumber: Data oleh peneliti (2025)

Pembahasan Kontribusi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Wall's Di Kabupaten Bekasi Secara Parsial

Harga yang kompetitif dan sesuai harapan konsumen secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama jika produk berkualitas setara tersedia dengan harga lebih terjangkau (Hanan, Silviana, Noorend, & Abdullah, 2024). Kondisi ini didukung oleh riset dari (Ardiyani & Andriana, 2024) yang menunjukkan bahwa harga memengaruhi kepuasan pelanggan di industri es krim.

Konsumen merasa puas ketika harga sesuai dengan rasa yang didapat, menciptakan persepsi positif dan kepuasan pelanggan. Secara spesifik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Wall's di Kabupaten Bekasi puas dengan harga yang ditawarkan karena harga es krim merek Wall's dianggap sebanding dengan cita rasanya dan lebih memuaskan dibandingkan merek es krim lainnya.

Pembahasan Kontribusi Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Wall's Di Kabupaten Bekasi Secara Parsial

Citra merek yang baik meningkatkan kepuasan konsumen, merek yang dikenal luas memperbaiki persepsi positif dan kepuasan terhadap produk atau layanan. (Sutedjo & Sari, 2023). Pendapat ini sekaligus mendapat dukungan dari riset (Purwanto, Abdullah, Chandrasari, & Puspita, 2024; Shela Rahayu & Aliami, 2024) yang mengungkap bahwa citra merek yang positif memudahkan perusahaan untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk yang berujung pada peningkatan kepuasan mereka dan memotivasi perilaku pembelian. Dalam riset ini juga menunjukkan bahwa konsumen Wall's di Kabupaten Bekasi puas dengan citra merek es krim Wall's, terutama pada aspek *user image*. Konsumen menyatakan bahwa citra positif Wall's menarik banyak kalangan karena rasanya yang enak dan bervariasi, serta dapat menciptakan *mood* yang baik.

Pembahasan Kontribusi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Wall's Di Kabupaten Bekasi Secara Simultan

Harga dan citra merek secara bersama-sama meningkatkan kepuasan pelanggan. Citra merek yang baik dan harga yang sesuai nilai ekonomi berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan (Ritonga et al., 2024). Sejalan dengan pendapat tersebut tentunya terdapat dukungan dari hasil riset (Firdaus, 2024) yang menyiratkan bahwa secara keseluruhan, persepsi harga disertai citra merek mampu memberikan dampak sebesar 74.40% dalam menciptakan kepuasan seorang konsumen. Dalam riset ini ditemukan jika kepuasan pelanggan terhadap Wall's ditunjukkan oleh tingginya skor pada indikator *word of mouth* bahwa responden bersedia merekomendasikan cita rasa produk Wall's kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa pelanggan di Kabupaten Bekasi rela menjadi *advisor* secara cuma-cuma untuk merek Wall's.

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Beberapa batasan dalam penelitian ini perlu diperhatikan. Pertama, masalah keterwakilan di mana sampel penelitian terdiri dari 96 responden yang berasal dari wilayah Kabupaten Bekasi. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian mendatang menambah jumlah sampel dengan variasi yang lebih luas dan memperbesar persentase responden dari wilayah Kabupaten Bekasi. Kedua, penggunaan teknik *non-probability sampling* membatasi generalisasi temuan. Untuk studi di masa depan, disarankan untuk menggunakan sampel acak dengan jumlah responden yang lebih besar. Ketiga, penelitian ini hanya berfokus pada pengujian variabel harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian mendatang diharapkan dapat memperluas jumlah variabel eksogen yang diteliti dan mencoba penggunaan *path analysis* untuk mengungkap faktor-faktor lain yang diduga memengaruhi kepuasan pelanggan merek di Kabupaten Bekasi sehingga menjadi rujukan yang lebih luas bagi para peneliti lain.

6. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra harga dan merek memengaruhi kepuasan pelanggan es krim Wall's di Kabupaten Bekasi. Meskipun harga Wall's sesuai dengan kualitas, responden sering membandingkannya dengan merek lain menandakan bahwa merek Wall's belum menjadi pilihan utama. Disarankan untuk menawarkan diskon bertingkat atas pembelian beberapa varian es krim sekaligus, menerapkan kontrol kualitas ketat, dan meningkatkan layanan pelanggan melalui *chat live* dan media sosial untuk mengatasi masalah yang mungkin timbul lebih awal. Lalu

pada bagian citra merek, aspek *user image* dinyatakan responden dalam kondisi yang paling prima dan mampu membuat citra positif produk es krim Wall's. Dengan hal tersebut otomatis meningkatkan popularitas merek Wall's di berbagai kalangan masyarakat, bahkan Wall's dianggap sebagai es krim dengan rasa yang enak dan bervariasi serta mampu meningkatkan *mood* masyarakat yang mengonsumsinya. Namun, untuk aspek *coprorate image* mendapatkan skor terendah yang disimpulkan oleh kuesioner yang berbunyi perusahaan yang memproduksi es krim merek Wall's memiliki reputasi yang baik, hal ini membutuhkan tindak lanjut dalam meningkatkan aspek *corporate image* dengan langkah-langkah yang terintegrasi. Pertama, pihak manajemen yang mengelola merek Wall's perlu meluncurkan kampanye pemasaran transparan untuk menyoroti nilai dan komitmen perusahaan terhadap kesehatan konsumennya. Kedua, aktifkan program *corporate social responsibility* yang memberi dampak bagi komunitas dan lingkungan sekitar kabupaten Bekasi. Ketiga, tingkatkan layanan pelanggan dengan respons cepat terhadap keluhan yang bermunculan. Keempat, kumpulkan dan publikasikan testimoni positif dari pelanggan melalui berbagai kanal komunikasi yang dimiliki perusahaan. Terakhir, bangun hubungan dengan media yang kredibel untuk menyebarluaskan berbagai macam pencapaian perusahaan agar bisa memperkuat citra dan reputasi Wall's secara menyeluruh. Temuan lain pada riset ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap merek es krim Wall's tercermin dalam tingginya skor pada indikator *word of mouth*. Responden menyatakan kesediaan mereka untuk merekomendasikan rasa enak produk Wall's kepada orang-orang di sekitar mereka. Hal ini menguntungkan bagi merek, karena konsumen secara sukarela berfungsi sebagai pendukung dalam kampanye Wall's di Kabupaten Bekasi. Namun, ada hal yang perlu ditingkatkan dari tanggapan para responden untuk aspek menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama. Responden merasa bahwa mereka tidak perlu membeli semua varian rasa dari produk es krim merek Wall's karena tidak berharap pengalaman cita rasa yang dihasilkan tersebut berbeda-beda, hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan yang belum maksimal dan untuk menutup celah tersebut diharapkan perusahaan yang memproduksi es krim merek Wall's untuk serius dalam mempertimbangkan penciptaan paket penawaran dengan penawaran khusus yang memungkinkan konsumen untuk mencoba beberapa varian rasa sekaligus dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan membeli es krim secara satuan, karena hal ini akan mendorong konsumen secara alamiah dalam mengeksplorasi berbagai pilihan rasa yang ditawarkan oleh merek Wall's dan pada akhirnya mampu meningkatkan kesadaran serta ketersediaan varian rasa dari es krim merek Wall's yang berujung kepada menimbulkan minat pembelian ulang dan konsumen merasa puas.

Daftar Pustaka

- Abdullah, M. (2024). Konstruksi Loyalitas Konsumen Mobil Merek Hyundai Ditinjau Dari Aspek-Aspek Yang Menyertainya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 9(1), 60–82. Retrieved from <https://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika/article/view/4459>
- Ardiyani, M., & Andriana, A. N. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan Mixue Ice Cream & Tea Samarinda. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 7478–7492.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14.
- Brenda, F. Y., & Anjanarko, T. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas Merek Es Krim Walls di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 33–41.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa: Global Research and Consulting Institute.

- Ekowati, T., Puspitasari, I., Widjajani, S., Utami, E. M., & Budiyanto. (2022). Respon Konsumen Terhadap Produk Halal Di Indonesia: Analisis Pada Produk Ice Cream Wall's. *SEGMENT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 18(2), 383–406.
- Fauzy, A. (2019). *Metode Sampling*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Firdaus, R. S. (2024). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen (Studi Kasus: Mie Mandjoer Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(06), 733–739.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Goodstats.id. (2024). Top 5 Brand Es Krim Pilihan Anak Muda Indonesia. Retrieved from <https://goodstats.id/article/5-top-brand-es-krim-pilihan-anak-muda-indonesia-cek-merek-kesukaanmu-cXIrD>
- Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., Akmal, Y., & Iddris, J. (2019). *Analisis Jalur dan Aplikasi SPSS Versi 25*. Lhokseumawe: CV. Sefa Bumi Persada.
- Hanan, E. N., Silviana, D. A., Noorend, F. M., & Abdullah, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Wilayah Jakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 17(1), 235–249.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Mukhid, A. (2021). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Napitupulu, R. B., Simanjuntak, T. P., Hutabarat, L., Damanik, H., Harianja, H., Sirait, R. T. M., & Tobing, C. E. R. L. (2021). *Penelitian Bisnis, Teknik Dan Analisa Dengan SPSS-STATA-Eviews*. Bekasi: Madenatera.
- Napitupulu, R. Y. F., Kumenaung, A. G., & Niode, A. O. (2021). Analisis Pertumbuhan dan Struktur Ekonomi Di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 21(5).
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco.
- Purwanto, E. O., Abdullah, M., Chandrasari, A., & Puspita, R. (2024). Honda and It's Dominance in Indonesia: The Unforgettable Key to Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi*, 13(02), 301–315.
- Ritonga, Z., Maulana, R., Karimi, K., Sutoyo, S., Safri, H., Munawarah, M., ... Nurjannah, N. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Budi Market. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 2(1), 137–142.
- Saputri, I. A., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 25–27.
- Shela Rahayu, J., & Aliami, S. (2024). Kepuasan Konsumen Pada Gerai Mixue Dipengaruhi Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 3, 1115–1123.
- Sianturi, G. A. E., Muliani, L., & Sari, H. P. R. (2021). Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ragusa Es Krim Italia. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 3(1), 35–49.
- Sihabudin, Danny Wibowo, Sri Mulyono, J. W. K., Irvana Arofah, Besse Arnawisuda Ningsi, E. S., & Ratni Purwasih, S. (2021). *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Sisca, S., Wijaya, A., Chandra, E., & Ervina, E. (2021). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Es Krim Aice. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 214–222.

- Sukestiyarno. (2020). *Olah Data Penelitian Pendidikan Berbantuan SPSS*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Sutedjo, B., & Sari, Y. E. (2023). Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 288–297.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik. Domain, Determinan, Dinamika*. Yogyakarta: ANDI.
- Vikaliana, R., Pujiyanto, A., Mulyati, A., Fika, R., Ronaldo, R., Reza, H. K., ... Ulfa, L. (2022). *Ragam Penelitian Dengan SPSS*. Klaten: Tahta Media Group.