



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 1531-1542

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gacoan Sawangan

Solehatur Rohimah¹, Zahira Shofa²

^{1,2} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pamulang

e-mail: zhirashofaa@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024</p>	<p>Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial dan simultan dari variabel bebas yaitu <i>Brand Image</i> dan Harga terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Gacoan Sawangan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam uji parsial (t) variabel <i>Brand Image</i> berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai sig $0.002 < 0.05$ dan t-hitung sebesar $3.122 > t\text{-tabel } 1.659$. variabel Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai sig $0.000 < 0.05$ dan t-hitung sebesar $11.944 > t\text{-tabel } 1.659$. Selanjutnya dalam uji simultan (f) variabel <i>Brand Image</i> dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan dengan nilai sig $0.000 < 0.05$ dan f-hitung sebesar $169.840 > f\text{-tabel } 2.69$. Kemudian untuk uji determinasi (R^2) dihasilkan bahwa kolerasi antara dua variabel <i>Brand Image</i> (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 64.3%. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.</p>
	<p style="text-align: center;">ABSTRACT</p>
<p>Keywords: <i>Brand Image, Price, Customer Satisfaction</i></p>	<p><i>The research carried out aims to determine partially and simultaneously the independent variables, namely Brand Image and Price, on the dependent variable, namely Customer Satisfaction. This research was conducted in Gacoan Sawangan. The method used in this research is a quantitative method, where this research uses non-probability sampling techniques. Based on the research results, it shows that in the partial test (t) the Brand Image variable has a partial and significant effect on Customer Satisfaction with a sig value of $0.002 < 0.05$ and a t-count of $3,122 > t\text{-table } 1,659$. The Price variable has a partial and significant effect on Customer Satisfaction with a sig value of $0.000 < 0.05$ and a t-count of $11,944 > t\text{-table } 1,659$. Furthermore, in the simultaneous test (f), the Brand Image and Price variables together influence the dependent variable, namely Customer Satisfaction with a sig value of $0.000 < 0.05$ and f-count of $169,840 > f\text{-table } 2.69$. Then, for the determination test (R^2), it was found that the correlation between the two variables Brand Image (X1) and Price (X2) on Customer Satisfaction (Y) was 64.3%. So it can be concluded that there is an influence of Brand Image and Price on Customer Satisfaction.</i></p>

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia saat ini semakin kompetitif dan padat, terutama di daerah-daerah strategis seperti Sawangan, Depok. Banyaknya restoran, warung makan, dan usaha kuliner lainnya yang bermunculan menuntut setiap pelaku usaha untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan secara optimal. Salah satu usaha kuliner yang cukup terkenal di daerah Sawangan adalah Mie Gacoan. Sebagai tempat makan yang menawarkan menu makanan khas, Mie Gacoan tentunya menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan hasil wawancara penulis, terhadap pelanggan mie gacoan sawangan terdapat beberapa permasalahan terkait kepuasan pelanggan Mie Gacoan Sawangan, seperti pelayanan yang belum optimal, beberapa pelanggan Mie Gacoan Sawangan mengeluhkan perihal manajemen antrian yang belum efektif, pelanggan juga mengeluhkan manajemen antrian di Mie Gacoan Sawangan yang belum efektif, seperti tidak ada sistem antrian yang teratur, kurangnya informasi terkait waktu tunggu, dan kurangnya perhatian karyawan terhadap pelanggan yang sedang menunggu. Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa aspek pelayanan di Mie Gacoan Sawangan masih perlu ditingkatkan untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan secara optimal. Menurut (Hasibuan, 2020) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu *Brand Image* dan Harga. Penelitian ini didukung oleh penelitian (Andhini Kusuma, 2019) mengatakan bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Selain kepuasan pelanggan, *Brand Image* juga menjadi salah satu permasalahan. Kurangnya inovasi dan keunikan produk. Pelanggan menilai bahwa Mie Gacoan Sawangan kurang berinovasi dalam mengembangkan menu dan tampilan produk yang unik, sehingga *brand image* Mie Gacoan Sawangan belum terlalu menonjol dibandingkan dengan pesaing, membuat pelanggan merasa ketidakpuasan. Menurut (Gio Abraham, 2021) *brand image* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa brand dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Penelitian ini di dukung oleh penelitian (Putri Indriyani, 2022) mengatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Namun, faktor lain juga terdapat dari harga.

Permasalahan variasi harga menu yang terbatas Pelanggan menilai bahwa Mie Gacoan masih memiliki variasi harga menu yang terbatas. Beberapa pelanggan menginginkan adanya pilihan menu dengan harga yang lebih beragam dan pelanggan kurang merasa puas dengan menu-menu yang ada. Menurut (Amalia, 2023) 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 tersebut. Penelitian ini didukung oleh (Zaki malik, 2022) mengatakan bahwa terdapat

pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Adapun tujuan pada penelitian ini adalah : 1) untuk dapat mengetahui dan menganalisa pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan pada Gacoan Sawangan, 2) untuk dapat mengetahui dan menganalisa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Gacoan Sawangan, 3) untuk dapat mengetahui dan menganalisa pengaruh brand image dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Gacoan Sawangan.

KAJIAN LITERATUR

Grand Theory

Grand theory atau teori besar dalam manajemen pemasaran merupakan kerangka konseptual fundamental yang menjadi landasan bagi para akademisi dan praktisi dalam memahami, menganalisis, serta menjelaskan fenomena-fenomena pemasaran secara komprehensif. Teori-teori besar ini menyediakan perspektif holistik untuk mempelajari dan menerapkan konsep-konsep pemasaran yang kompleks. Sebagai fondasi keilmuan, grand theory memberikan pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip dasar yang mendasari aktivitas pemasaran di dalam organisasi. Beberapa grand theory yang dianggap penting dan berpengaruh dalam manajemen pemasaran antara lain teori perilaku konsumen, teori bauran pemasaran, teori segmentasi-targeting-positioning, teori rantai nilai, serta teori keunggulan bersaing. Masing-masing teori tersebut menyediakan kerangka kerja yang kuat untuk menganalisis dan menjelaskan fenomena spesifik dalam bidang pemasaran. Misalnya, teori perilaku konsumen membantu memahami proses pengambilan keputusan pembelian, sementara teori bauran pemasaran memberikan panduan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. (Alifah Nur, 2019)

Brand Image

Menurut (Anjani, 2019) *brand image* merupakan tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya.

Menurut (Kotler, 2020) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu brand image yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Menurut (Keller, 2021) menyatakan bahwa brand image terdiri dari beberapa indikator sebagai berikut : a. Citra pembuat (*corporate image*), b. Citra pemakai (*user image*) dan c. Citra produk (*product image*)

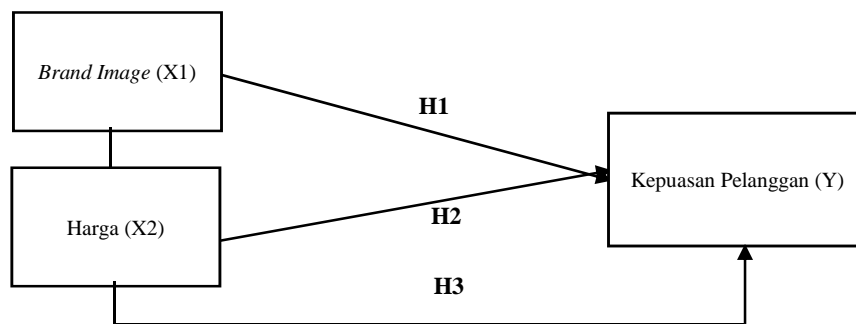
Harga

Menurut (Armstrong, 2022) mendefinisikan harga sebagai 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 tersebut dan menurut (Tjiptono, 2019) harga adalah sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut (Iskandar Malik, 2020) menyatakan bahwa harga terdiri dari beberapa indikator sebagai berikut : a. Keterjangkauan harga, b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, c. Daya saing harga dan d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Hasibuan, 2020) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut (Minter, 2021) kepuasan pelanggan sebagai respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Menurut (Hasan Basri, 2019) menyatakan bahwa harga terdiri dari beberapa indikator sebagai berikut : a. Kesesuaian harapan, b. Minat berkunjung Kembali, c. Kesiediaan merekomendasikan, d. Kepuasan terhadap produk, e. Kepuasan terhadap pengalaman.

Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

METODE

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sujarweni, 2019) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu didalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel. Penelitian ini dilakukan di Gacoan Sawangan.

Dalam penelitian ini populasinya adalah pelanggan yang sering membeli mie gacoan sawangan lebih dari 3x sebanyak 108 pelanggan. Menurut (Sujarweni, 2019) Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut (Organ dalam Najih & Mansyur, 2022) menggunakan teknik *non probability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Metode ini sering digunakan untuk ukuran populasi yang kecil atau ingin melakukan generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Sampel jenuh disebut juga dengan sensus (Lubis, 2021). Supaya tidak terpengaruhi oleh pendekatan subyektif dalam penentuan sampel, kita mengambil

sampel dari keseluruhan populasi dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Pengumpulan data terdiri dari data primer dan sekunder yang didapat dari hasil observasi, wawancara, penyebaran kuesioner dan studi kepustakaan. Data yang telah diperoleh diukur menggunakan skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Dalam menguji validitas menggunakan sampel dalam penelitian yaitu sebanyak 108 responden dengan menggunakan taraf signifikan Alpha 5%, maka didapat $r_{tabel} = n - 2$, yaitu $108 - 2 = 106$. Dengan demikian $r_{tabel} = 0.1891$. Agar suatu data dikatakan valid maka ketentuannya yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Berikut merupakan data hasil olah spss:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X1)

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0.667	0.1891	Valid
X1.2	0.837	0.1891	Valid
X1.3	0.465	0.1891	Valid
X1.4	0.857	0.1891	Valid
X1.5	0.552	0.1891	Valid
X1.6	0.635	0.1891	Valid
Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0.331	0.1891	Valid
X2.2	0.635	0.1891	Valid
X2.3	0.444	0.1891	Valid
X2.4	0.302	0.1891	Valid
X2.5	0.439	0.1891	Valid
X2.6	0.746	0.1891	Valid
Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	0.231	0.1891	Valid
Y2	0.509	0.1891	Valid
Y3	0.628	0.1891	Valid
Y4	0.374	0.1891	Valid
Y5	0.220	0.1891	Valid
Y6	0.746	0.1891	Valid

Sumber : data diolah, 2024

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel dan indikator memiliki validitas yang kuat, sehingga instrumen tersebut dapat dipercaya dan digunakan dengan keyakinan dalam penelitian. Dalam menguji reliabilitas, peneliti menggunakan rumus statistik Cronbach Alpha dengan syarat nilai

alfa lebih besar dari 0,60 ($> 0,60$). Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas yang tercantum dalam tabel di bawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image	0.883	Reliabel
Harga	0.738	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.771	Reliabel

Sumber : data diolah, 2024

Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap variabel dapat diandalkan. Artinya, data yang diperoleh dari variabel – variabel tersebut bisa dipercaya untuk digunakan dalam penelitian. Menurut Ghozali dalam suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha ($> 0,6$).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal, begitupun sebaliknya.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.91102555
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.114
	Negative	-.113
Test Statistic		.114
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : data diolah, 2024

Hasil Uji Normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan yaitu $0.200 > 0,05$ yang berarti nilai residual berdistribusi Normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali dalam Mukuan et al.,(2023) Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji model regresi jika ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah model yang memiliki nilai tolerance 0,10 atau jika nilai variance inflation factor (VIF) 10.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		VIF
		Tolerance		
1	(Constant)			
	Brand Image		.589	1.697
	Harga		.589	1.697

Sumber : data diolah, 2024

Hasil Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 yang artinya tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Regresiyang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam pengujian ini jika nilai siginifikansi (sig 2 tailed) > 0,05 dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut tidak terjadi masalah heteorskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constan)	6.660	2.050		3.248	.001
	Brand Image	.305	.098	.177	3.122	.002
	Harga	.541	.045	.677	11.944	.000

Sumber : data diolah, 2024

Dalam pengujian ini semua nilai siginifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada variabel brand image dan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada variabel harga.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constan)	6.660	2.050		3.248	.001

Brand Image	.305	.098	.177	3.122	.002
Harga	.541	.045	.677	11.944	.000

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 6 di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 6.660 + 0.305 X_1 + 0.541 X_2 + e$$

1. Jika variable independen yang terdiri dari brand image (X1), harga (X2), dianggap nol atau tidak diterapkan maka kepuasan pelanggan di Gacoan Sawangan
2. Koefisien regresi untuk variabel brand image adalah sebesar 0.305 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada variabel brand image sementara variabel lainnya diasumsikan tetap, maka kepuasan pelanggan akan mengalami perubahan yakni peningkatan sebesar 6.965.
3. Koefisien regresi harga adalah sebesar 0.541 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada variabel harga tersebut sementara variabel lainnya diasumsikan tetap, maka kepuasan pelanggan akan mengalami perubahan yakni peningkatan sebesar 7.201

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constan)	6.660	2.050		3.248	.001
	Brand Image	.305	.098	.177	3.122	.002
	Harga	.541	.045	.677	11.944	.000

Sumber : data diolah, 2024

Dari hasil diatas dapat diketahui untuk variabel Brand Image (X1) diperoleh nilai t-hitung sebesar 3.122 > 1.659 (t tabel) dengan sig. 0.002 < 0,05 () atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Maka dari itu H0 ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa secara parsial Brand Image (X1) berpengaruh signifikansi terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Kemudian untuk variabel Harga (X2) diperoleh t-hitung sebesar 11.944 > 1.659 (t tabel) dengan sig. 0.000 < 0,05 () atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka H0 ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa secara parsial Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2908.932	2	1454.466	169.840	.000 ^b
	Residual	1618.547	189	8.564		
	Total	4527.479	191			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)						
b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Brand Image (X1)						

Sumber : data diolah, 2024

Hasil diatas dapat diketahui jika diperoleh nilai F hitung sebesar 169.840 > 2.69 (F tabel) dengan nilai sig. 0,000 < 0.05 () atau nilai signifikansi kurang dari 0.05. Maka dari itu H0 ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa secara simultan Brand Image (X1) dan Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.639	2.926
a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Brand Image (X1)				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)				

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0,643 atau 64,3%. Hal ini berarti bahwa 64,3% variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen, yaitu Brand Image dan Harga. Sedangkan sisanya 35,7% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang ada diluar variabel pada penelitian ini seperti Brand Image dan Harga.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, dapat diketahui bahwa variabel Brand Image (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 3.122, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.659. Selain itu, nilai signifikansi untuk variabel Brand Image (X1) adalah 0.002, yang lebih kecil dari nilai alpha () sebesar 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Brand Image (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Keller, 2022) yang menyatakan bahwa brand image yang kuat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Brand

image yang baik dapat menciptakan persepsi positif di benak pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand image yang kuat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berupaya untuk membangun dan mempertahankan brand image yang baik di benak pelanggan, agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa untuk variabel Harga (X2) diperoleh nilai t-hitung sebesar 11.944, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.659. Selain itu, nilai signifikansi untuk variabel Harga (X2) adalah 0.000, yang lebih kecil dari nilai alpha () sebesar 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Hasibuan, 2022) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Zeithaml, 2021) juga menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan persepsi pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga yang sesuai dengan persepsi pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil data diatas, nilai R-Square yang diperoleh adalah sebesar 0,643 atau 64,3%. Kepuasan Pelanggan (Y), dapat dijelaskan sebesar 64,3% oleh variasi dalam variabel independen, yaitu Brand Image (X1) dan Harga (X2). Sisanya sebesar 35,7%, dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini, seperti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Nilai R-Square berkisar antara 0 sampai 1, dimana semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa model semakin baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Dalam pembahasan ini, nilai R-Square sebesar 0,643 atau 64,3% menunjukkan bahwa model cukup baik dalam menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti bahwa variabel Brand Image dan Harga secara bersama-sama mampu menjelaskan 64,3% variasi

dalam Kepuasan Pelanggan. Sedangkan sisanya, yaitu 35,7%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Brand Image dan Harga merupakan dua faktor penting yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Namun, masih terdapat faktor-faktor lain di luar model yang juga perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel brand image dan harga terhadap kepuasan pelanggan yaitu menyatakan bahwa Brand Image (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung untuk variabel Brand Image (X1) sebesar 3.122 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.659, serta nilai signifikansi sebesar 0.002 yang lebih kecil dari nilai alpha (α) sebesar 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Brand Image (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) juga terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung untuk variabel Harga (X2) sebesar 11.944 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.659, serta nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari nilai alpha (α) sebesar 0,05.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Selanjutnya, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R-Square sebesar 0,643 atau 64,3%. Hal ini berarti bahwa 64,3% variasi dalam Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen, yaitu Brand Image (X1) dan Harga (X2). Sedangkan sisanya, yaitu 35,7%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Brand Image dan Harga merupakan dua faktor penting yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Gacoan Sawangan. Perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan Brand Image serta menetapkan Harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan agar dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan secara optimal.

REFERENSI

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 15 No.1.
- Adhi, L. W. (2012). Skripsi: Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Pada restoran Kentucky Fried Chicken (KFC). Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Amanda, L., & Mudiantono. (2015). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Promosi Penjualan Terhadap Keunggulan Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Sepeda Montor. *Jurnal Of Manajemen*, Vol. 4 No 3. GRIN Verlag.
- Brosnan, R., Anggraini, N. P. N., & Andika, A. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Semadhi Bike Shop Blahkiuh di Masa Pandemi Covid-19. *EMAS*, 2(2).

- Dewi, K. I. L., Yulianthini, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS Kesehatan di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, Vol. 5 No. 2
- Eli Achmad Mahiri. (2020) “Pengaruh, Brand Image dan Store Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran”. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol 11(3).