

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *COFFEE SHOP* JANJI JIWA DI KOTA SORONG, PAPUA BARAT DAYA

**Sitti Anisa Sari Papuangan<sup>1)</sup>, Is Fadhillah<sup>2)</sup>**  
 Program Studi Manajemen, STIE IBMT Surabaya

Correspondence		
Email: <a href="mailto:anisasr05@gmail.com">anisasr05@gmail.com</a> , <a href="mailto:isfadhillah@gmail.com">isfadhillah@gmail.com</a>	No. Telp: -	
Submitted: 13 August 2024	Accepted: 22 August 2024	Published: 23 August 2024

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen *Coffee Shop* Janji Jiwa Kota Sorong. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Responden pada penelitian ini sebanyak 97 orang dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan uji deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi dasar, uji asumsi klasik, analisis linear berganda serta uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil sebagai berikut; 1) Kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Coffee Shop* Janji Jiwa di Kota Sorong. 2) Citra merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Coffee Shop* Janji Jiwa di Kota Sorong. 3) Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Coffee Shop* Janji Jiwa di Kota Sorong. 4) Kualitas produk, Citra merek, dan Harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Coffee Shop* Janji Jiwa di Kota Sorong.

**Kata kunci:** Kualitas Produk; Citra Merek; Harga; Kepuasan Konsumen

### ABSTRACT

*This study aims to determine the influence of product quality, brand image and price on consumer satisfaction of Coffee Shop Janji Jiwa Kota Sorong. This study uses a quantitative method with a causal approach. The respondents in this study were 97 people using the accidental sampling technique. The data analysis method in this study uses descriptive tests, validity tests, reliability tests, basic assumption tests, classical assumption tests, multiple linear analysis and hypothesis tests. Based on the results of the research, the following results were obtained; 1) Product quality has a partial and significant effect on consumer satisfaction of Coffee Shop Janji Jiwa in Sorong City. 2) Brand image has a partial and significant effect on consumer satisfaction of Coffee Shop Janji Jiwa in Sorong City. 3) Price has a partial and significant effect on consumer satisfaction of Coffee Shop Promise of Soul in Sorong City. 4) Product quality, brand image, and price have a simultaneous and significant effect on the satisfaction of Janji Jiwa Coffee Shop consumers in Sorong City.*

**Keywords:** *Product Quality; Brand Image; Price; Consumer Satisfaction*

### Pendahuluan

Era globalisasi saat ini telah mempengaruhi banyak aspek kehidupan individu, termasuk pola pikir, teknologi, pendidikan, dan gaya hidup. Di kota-kota besar, banyak orang menghabiskan waktu di luar rumah untuk mencari hiburan dan bersantai, menjadikan tempat kuliner sebagai tujuan utama untuk berkumpul, makan, dan berbincang dengan teman. Bisnis minuman, khususnya *Coffee Shop*, sedang berkembang pesat di berbagai kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya, termasuk di Kota Sorong.



Di Kota Sorong, persaingan antar *Coffee Shop* semakin ketat, memaksa para pelaku usaha untuk terus berinovasi dan fokus pada kepuasan pelanggan. Janji Jiwa, salah satu *Coffee Shop* terkenal, dikenal karena kualitas kopi yang tinggi, harga yang bersaing, dan citra merek yang kuat. Namun, di tengah persaingan yang intens, penting bagi Janji Jiwa untuk memahami bagaimana kualitas produk, harga, dan citra merek memengaruhi kepuasan konsumen dalam menjaga keberhasilan bisnis jangka panjang.

Oleh karena itu penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen *Coffee Shop* Janji Jiwa Kota Sorong, Papua Barat Daya”** diangkat penulis untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independent terhadap variabel dependen yang diuji.

## Kajian Teori

### 1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah representasi dari semua dimensi produk yang ditawarkan dan memberikan manfaat serta nilai bagi konsumen (Tjiptono & Chandra, 2012). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:49), kualitas adalah keseluruhan karakteristik dan sifat dari suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau layanannya karena peningkatan kualitas dapat membuat konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka beli, yang pada gilirannya akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang., dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut (Kotler, 2017) ada beberapa indikator kualitas produk yaitu; Kinerja (*performance*), Keistimewaan (*feature*), Keandalan (*reability*), Mutu kerja (*conformance*), Daya tahan (*durability*), Pelayanan (*serviceability*) dan Keindahan/gaya (*aesthetics*).

### 2. Citra Merek

Menurut (Kotler & Keller, 2009), citra merek adalah persepsi atau keyakinan yang kuat dipegang oleh konsumen, yang selalu muncul pertama kali dalam pikiran mereka ketika mendengar nama atau slogan merek tersebut. Menurut Schiffman & Kanuk (2008), citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi yang bertahan lama di benak konsumen mengenai merek tertentu.

Menurut (Tjiptono F. , 2015), citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengamatan dan terekam dalam ingatan konsumen. Rangkuti (2004) mendefinisikan citra merek sebagai kumpulan asosiasi yang melekat dalam benak konsumen.

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak lain adalah asosiasi yang dipersepsikan dan dipegang teguh oleh konsumen terhadap merek tertentu sehingga selalu diingat pertama kali dan melekat dalam benak konsumen. Asosiasi tersebut digambarkan melalui jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi dari suatu merek yang terbentuk berdasarkan pengalaman masa lalu setelah konsumen membeli dan menggunakan merek tersebut..

Menurut (Kotler & Keller, Marketing Manajemen, 2016), indikator citra merek diantaranya adalah; Keunggulan asosiasi merek, Kekuatan asosiasi merek, Kekuatan merek dan Keunikan asosiasi merek.

### 3. Harga

Menurut para ahli seperti Kotler (2005), Tjiptono (2014), dan Gitosudarmo (2014), harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang digunakan untuk menentukan posisi atau keunggulan suatu produk dengan menetapkan nilai produk atau merek perusahaan di pasar targetnya. Harga mencakup jumlah uang atau faktor lain yang diperlukan untuk membeli barang atau jasa. Ini juga merupakan ukuran kepuasan seseorang terhadap pembelian dan konsumsinya

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu; Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga dan Kesesuaian harga dengan manfaat

### 4. Kepuasan Konsumen

Dalam teori perilaku konsumen, kepuasan sering diartikan sebagai evaluasi yang dilakukan konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan ini terbentuk sebagai respons terhadap sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi harapan konsumen, yang dapat bervariasi dalam tingkat kepuasan yang lebih atau kurang (Sudaryono, 2016). Konsep ini juga mencerminkan bahwa kepuasan terbentuk dari perbandingan antara kinerja produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya, referensi dari orang lain, serta janji-janji yang dibuat oleh pemasar dan pesaingnya (Abdullah, 2012). Secara keseluruhan, tingkat kepuasan yang tinggi mendorong konsumen untuk merasa puas, yang sering kali mengarah pada pembelian ulang, loyalitas terhadap merek atau jasa, dan rekomendasi positif kepada orang lain secara personal.

Menurut (Tjiptono, 2011) Adapun indikator kepuasan konsumen yaitu; a) Kepuasan konsumen secara keseluruhan adalah evaluasi langsung tentang sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan, b) Dimensi kepuasan pelanggan melibatkan identifikasi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dari pesaing utama, c) Konfirmasi harapan dalam konteks kepuasan pelanggan tidak diukur langsung, tetapi dinilai berdasarkan sejauh mana harapan pelanggan sesuai dengan kinerja aktual produk, d) Minat, e) Kesiediaan untuk merekomendasikan, f) Ketidakpuasan pelanggan mencakup keluhan, pengembalian produk, klaim garansi, dan pelanggan yang beralih ke pesaing karena ketidakpuasan dengan produk atau layanan.

Dalam memenuhi kepuasan konsumen sendiri menurut (Arianty, 2016) ada beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya yaitu; a) Kualitas produk, b) Kualitas pelayanan, c) Emosional, d) Harga, e) Biaya.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal yang menjelaskan bahwa variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Variabel dalam penelitian ini antara lain kualitas produk (X1), citra merek (X2), harga (X3) dan kepuasan konsumen (Y). Penelitian menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari responden melalui kuesioner untuk menjawab pernyataan penelitian mengenai kualitas produk (X1), citra merek (X2), harga (X3) dan kepuasan konsumen (Y). Responden dalam penelitian ini berjumlah 97 orang, pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dengan kriteria sebagai berikut: 1) Usia minimal 17 tahun; dan 2) Merupakan konsumen *Coffee Shop* Janji Jiwa Kota Sorong.

Dengan menggunakan metode analisis data diantaranya uji deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi dasar, uji asumsi klasik, analisis linear berganda serta uji hipotesis.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Uji Deskriptif

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Sorong selaku konsumen produk *Coffee Shop Janji Jiwa* di Kota Sorong. Sebanyak 97 responden telah diperoleh melalui pengisian kuesioner secara online dengan media Google Form. Dari kuesioner yang disebarkan pada responden dihasilkan dengan karakteristik responden pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 1 Data responden berdasarkan kriteria dan persentasenya**

	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelammis	Laki-laki	30	31%
	Perempuan	67	69%
Usia	15 - 20 Tahun	10	10%
	21 - 25 Tahun	67	69%
	26 - 30 Tahun	7	7%
	30 - 45 Tahun	11	11%
	>45 Tahun	2	2%
Kecamatan	Malanu	26	27%
	Malasilen	2	2%
	Matalamagi	2	2%
	Sawagumu	3	3%
	Lainnya (Diluar Kecamatan Sorong Utara)	64	66%
Pendidikan Terakhir	SMP/SMA	50	52%
	Diploma	6	6%
	Sarjana (S1)	38	39%
	Pascasarjana (S2/S3)	2	2%
	Lainnya	1	1%
Profesi	Pelajar/Mahasiswa	57	59%
	Wiraswasta/Entrepreneur	4	4%
	Karyawan Swasta	23	24%
	PNS/TNI/Polri	2	2%
	Lainnya	11	11%
Pendapatan Perbulan	< Rp 2.000.000	29	30%
	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	16	16%
	> Rp 5.000.000	13	13%
	> Rp 10.000.000	8	8%
	Lainnya (Penghasilan tidak menentu)	31	32%

Data diolah peneliti 2024

Karakteristik responden berdasarkan demografi menunjukkan bahwa mayoritas wanita sebagai konsumen *Coffee Shop Janji Jiwa* Kota Sorong dibanding laki-laki, hal ini bisa dikatakan perempuan cenderung memiliki tingkat gengsi yang cukup tinggi sehingga dengan citra merek yang terbilang baik dikalangan masyarakat *Coffee Shop Janji Jiwa* di Kota Sorong menjadi pilihan para pengunjung terutama wanita yang ingin menikmati nuansa cafe kekinian tersebut. Pada karakteristik umur responden menunjukkan dominan berumur 21 – 25 tahun, pada karakteristik kecamatan menunjukkan kebanyakan konsumen *Coffee Shop Janji*



Jiwa di Kota Sorong sendiri mayoritas berasal dari kecamatan diluar Sorong Utara yang mana berada diluar kawasan yang berdekatan dengan objek penelitian. Dari segi profesi terlihat pada Tabel 1 mayoritas konsumen berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa yang rata-rata memiliki penghasilan perbulan tidak menentu.

## 2. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisioner kepada 97 orang responden. Untuk mengetahui validitas setiap item pernyataan dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan kolom rhitung dan rtabel . Apabila rhitung > rtabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas terhadap 97 responden menyatakan seluruh pernyataan atau sebanyak 31 pernyataan dinyatakan valid dengan hasil rhitung masing-masing pernyataan > 0,199 (rtabel). Sehingga dapat disimpulkan setiap butir pernyataan dinyatakan valid dan dapat mengukur indikator dan variabel dalam penelitian ini.

## 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan oleh responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan dengan menggunakan analisis reliabilitas melalui metode Croanbach Alpha , yang dimana suatu instrument dikatakan realibel (dapat diandalkan) jika memiliki nilai 0,6 atau lebih. Diperoleh hasil uji realiabilitas sebagai berikut:

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	94,76	213,724	0,762	0,968
X1.2	94,76	213,391	0,715	0,969
X1.3	94,77	216,011	0,589	0,969
X1.4	94,98	213,812	0,643	0,969
X1.5	94,85	215,653	0,704	0,969
X1.6	95,03	213,322	0,742	0,968
X1.7	94,82	216,063	0,643	0,969
X1.8	95,04	210,790	0,754	0,968
X1.9	94,68	216,741	0,533	0,970
X1.10	95,19	214,257	0,623	0,969
X2.1	94,58	217,017	0,549	0,969
X2.2	95,09	207,502	0,736	0,969
X2.3	94,77	212,156	0,696	0,969
X2.4	94,91	213,273	0,721	0,969
X2.5	94,95	210,758	0,784	0,968
X2.6	94,99	209,594	0,815	0,968
X3.1	95,22	213,609	0,669	0,969
X3.2	95,12	216,026	0,589	0,969
X3.3	95,11	213,560	0,700	0,969
X3.4	94,90	213,260	0,737	0,968
X3.5	95,47	212,169	0,595	0,970
X3.6	95,23	211,386	0,728	0,969
X3.7	95,14	209,875	0,812	0,968
Y.1	95,26	207,777	0,733	0,969
Y.2	95,05	208,612	0,789	0,968
Y.3	94,82	213,125	0,799	0,968
Y.4	94,77	215,094	0,683	0,969
Y.5	94,92	211,347	0,813	0,968
Y.6	94,68	214,345	0,648	0,969
Y.7	94,97	211,468	0,798	0,968
Y.8	94,87	211,430	0,763	0,968

Sumber :Data Output SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas variabel kualitas produk, citra merek, harga dan kepuasan konsumen > 0,6 yang berarti instrument penelitian tersebut dinyatakan realibel dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini.

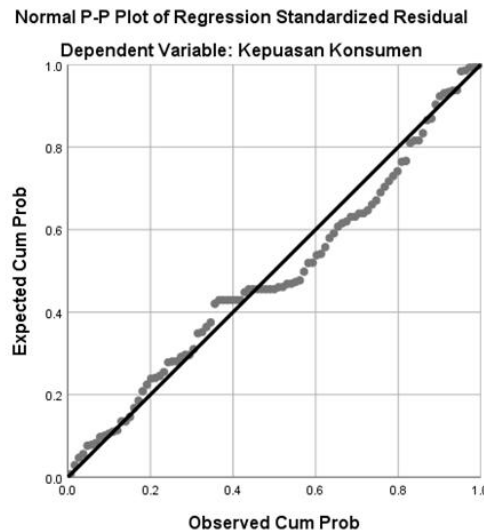


#### 4. Uji Asumsi Dasar

##### a. Uji Normalitas

Peneliti menggunakan analisis grafik P-PLOT dalam penelitian ini dengan syarat bahwa apabila data menyebar teratur disekitar garis diagonal mengikuti pola garis maka data terdistribusi normal, begitupun sebaliknya. Hasil uji tergambarakan pada grafik berikut:

Gambar 1 Grafik P-Plot



Sumber :Data Output SPSS Versi 20

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa data menyebar teratur disekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis, maka dapat dinyatakan nilai residual dari data tersebut berdsitribusi normal.

##### b. Uji Linearitas

Tujuan uji linearitas adalah untuk mengetahui bagaimana bentuk hubungan antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat dengan ketentuan nilai signifikansi  $> 0,05$ . Adapaun ringkasan hasil uji linearitas dan keberartian regresi liner yang dilakukan menggunakan alat bantu program spss.versi 20 menyatakan bahwa hasil uji linearitas pada variabel kualitas produk, citra merek dan harga diperoleh nilai signifikan masing-masing sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Berdasarkan kriteria pengujian dengan probabilitas dengan taraf nilai signifikan  $0,05$  dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel kualitas produk, citra merek dan harga dengan variabel kepuasan konsumen dalam bentuk linier.

#### 5. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Multikolinearitas

Dasar keputusan yang dapat diambil dalam uji multikolinearitas penelitian ini yaitu ketika niai toleransi lebih besar dari ( $>$ )  $0,1$  dan jika nilai VIF kurang dari ( $<$ )  $10,00$  maka tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2018). Berikut ini hasil uji multikolinieritas pada model regresi pada tabel dibawah ini.

**Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	0,284	3,526
	Citra Merek	0,253	3,946
	Harga	0,447	2,238

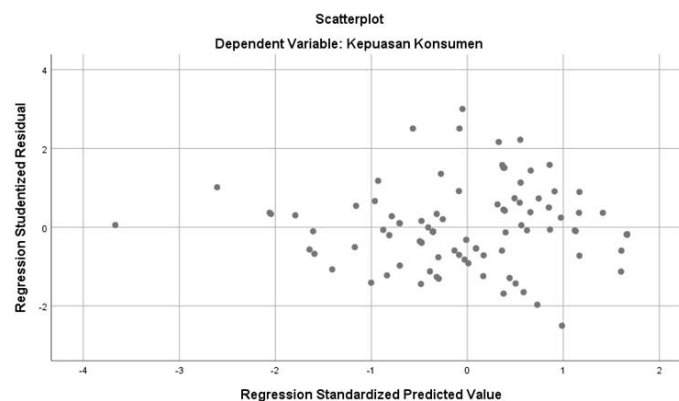
Sumber :Data Output SPSS Versi 20

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel kualitas produk sebesar 3,526 dengan nilai tolerance sebesar 0,284 variabel citra merek sebesar 3,946 dengan nilai tolerance sebesar 0,253, variabel harga sebesar 2,238 dengan nilai tolerance sebesar 0,447. Dari nilai tersebut dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel independen masing-masing memiliki nilai VIF kurang dari 10 sedangkan nilai Tolerance lebih dari 0,1, maka dapat dikatakan tidak terjadi korelasi antar variabel independen dan tidak teridentifikasi Multikolinieritas.

### b. Uji Multikolinearitas

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah pengujian dengan menggunakan *Scatterplot*. Pada grafik *scatterplot* apabila tidak terjadi heterokedastisitas akan menunjukkan pola yang tidak beraturan, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sedangkan jika terjadi heterokeastisitasgrafi scatterplot akan menunjukkan titik-titik yang berpoa teratur seperti berglombang ata menyempit. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar:

**Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber :Data Output SPSS Versi 20

Berdasarkan hasil uji scatterplot diatas, grafik menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tidak membentuk sebuah pola, sehingga dapat dikatakan data tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas.

6. Uji Analisis Linear Berganda

Tabel 4 Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,167	1,354		-0,124	0,902
	Kualitas Produk	0,238	0,077	0,252	3,076	0,003
	Citra Merek	0,662	0,114	0,504	5,823	0,000
	Harga	0,253	0,073	0,225	3,453	0,001

Sumber :Data Output SPSS Versi 20

Dari persamamaan regresi linier berganda diatas menunjukkan bahwa:

1. Koefisien regresi = X1 (0.238) artinya koefisien regresi (X1) kualitas produk signifikan pada < 0,05 bernilai positif. Maka dapat diasumsikan apabila kualitas produk semakin meningkat maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
2. Koefisien regresi = X2 (0.662) artinya koefisien regresi (X2) citra merek signifikan pada < 0,05 bernilai positif. Maka dapat diasumsikan apabila kualitas produk semakin meningkat maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
3. Koefisien regresi = X3 (0.253) artinya koefisien regresi (X3) harga signifikan pada < 0,05 bernilai positif. Maka dapat diasumsikan apabila kualitas produk semakin meningkat maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) variabel citra merek (X2) dan variabel harga (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Dan faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen terletak pada citra merek dengan nilai koefisiensi regresi paling besar dibanding kedua variabel lainnya yaitu sebesar 0,662.

7. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji "T" digunakan untuk menguji pengaruh parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membandingkan p-value (sig-t) terhadap taraf signifikan 0,05. Jika p-value kurang dari 0,05, maka Ha diterima, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika p-value lebih besar dari 0,05, maka Ha ditolak. Hasil uji signifikan ini dapat dilihat pada tabel yang menyajikan p-value untuk masing-masing variabel.

Tabel 5 Hasil Uji T

Variabel	Sig.	T hitung	T tabel
Kualitas Produk	0,003	3,076	1,986
Citra Mereka	0,000	5,823	1,986
Harga	0,001	3,453	1,986

Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan hasil uji hipotesis 1 yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa pada variabel kualitas produk diperoleh nilai sig sebesar  $0,003 < 0,05$  serta nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $3,076 > 1,986$ ). Dengan demikian, pada variabel kualitas produk  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen *Coffee Shop Janji Jiwa* di Kota Sorong.

Berdasarkan hasil uji hipotesis 2 yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa pada variabel citra merek diperoleh nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  serta nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $5,823 > 1,986$ ). Dengan demikian, pada variabel citra merek maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen *Coffee Shop Janji Jiwa* di Kota Sorong.

Berdasarkan hasil uji hipotesis 3 yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa pada variabel harga diperoleh nilai sig sebesar  $0,001 < 0,05$  serta nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $3,453 > 1,986$ ). Dengan demikian, pada variabel harga maka  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen *Coffee Shop Janji Jiwa* di Kota Sorong.

#### b. Uji F

Adapun ringkasan hasil Uji “F” yang dilakukan menggunakan alat bantu program spss.versi 20 menyatakan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan hasil sebesar  $F_{hitung} 144,784 > F_{tabel} 2,70$  dengan tingkat sig  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_4$  diterima dan semua variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Coffee Shop Janji Jiwa* di Kota Sorong.

#### c. Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Adapun ringkasan hasil Uji “R<sup>2</sup>” yang dilakukan menggunakan alat bantu program spss.versi 20 menyatakan bahwa nilai R menunjukkan angka 0,908 yang menghampiri angka 1, maka koefisien determinasi (R square) sebesar  $0,908 \times 0,908 = 0.824$ . Hal ini berarti hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sebesar 82%. Yang artinya bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Dari angka tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan variabel independen dan dependen cukup kuat. Jika  $(100\% - 82\%)$  menghasilkan 18 % yang artinya bahwa angka tersebut dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Coffee Shop Janji Jiwa di Kota Sorong. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,003 dan nilai t hitung sebesar 3,076.
2. Terdapat pengaruh secara parsial positif dan signifikan citra merek terhadap kepuasan konsumen Coffee Shop Janji Jiwa di Kota Sorong. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t hitung sebesar 5,823.
3. Terdapat pengaruh secara parsial positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen Coffee Shop Janji Jiwa di Kota Sorong. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,001 dan nilai t hitung sebesar 3,453.
4. Terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara variabel kualitas produk, citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen Coffee Shop Janji Jiwa di Kota Sorong. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar sig 0,000 dan nilai F hitung sebesar 144,784.

#### Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2010). *Manajemen Equitas Merek*, Ahli Bahasa: Aris Ananda, Edisi Revisi. Jakarta: Mitra Utama.
- Abdullah, T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Amanah, D. (2010). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 71-87.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 37-44.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 61-72.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Insania.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran 1 Millenium Ed*. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran : Sudut Pandang Asia*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Manajemen*. Jakarta: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen*. London: Pearson Education.
- Poha, F. R., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2022). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa). *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 86-104.

- Prayogo, B., & Batubara, Z. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains (MES)*, 1-8.
- Situmorang. (2019). *Analisis Data*. USU Press.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, M. E., Anggraeni, T. C., Ramadhan, I. C., & Purwanto, I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina di Bekasi. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 10-18.
- Tambunan, K. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang)*. Manajemen, UNDIP Press.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit AND