

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PRESEPSI
HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PODUK
MINUMAN MEREK JERUK POINT DI SIDOARJO**

Mochammad Dicky Ramadhani
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
dicky04blade@gmail.com

Rudy Santoso
Univeristas 17 Agustus 1945 Surabaya
yaabaru@gmail.com

ABSTRACT

Consumer satisfaction is a crucial aspect for business managers to consider when evaluating consumer satisfaction with Jeruk Point brand beverages. This is because consumer satisfaction is an individual matter and varies with levels of satisfaction. This study aims to analyze the influence of product quality, price, and brand image on consumer satisfaction with Jeruk Point brand beverages in Sidoarjo. This study employed a quantitative method, with a sample size of 92 respondents using a simple random sampling technique. Data collection used a questionnaire with a Likert scale. The data were then processed using SPSS version 25. Multiple Linear Regression Analysis was used for data analysis. The results of this study indicate that product quality, brand image, and price perception have a significant partial effect on consumer satisfaction. Product quality, brand image, and price perception simultaneously have a significant effect on Jeruk Point brand beverages in Sidoarjo.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Price Perception, and Consumer Satisfaction.*

A. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi dan arus informasi sangat maju sehingga mendorong persaingan bisnis yang ketat di berbagai sektor. Agar mampu bertahan dan unggul dalam persaingan, perusahaan harus dapat menciptakan nilai pada setiap produk yang ditawarkan serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menguasai pangsa pasar. Konsumen pada masa kini semakin selektif dalam menilai suatu produk. Mereka tidak hanya mempertimbangkan harga, namun juga aspek kualitas produk, citra merek, dan nilai yang mereka rasakan saat membeli. Produk merupakan bagian terpenting dalam perusahaan karena tanpa adanya produk maka proses bisnis tidak dapat berjalan (Nurdiyanto dkk., 2023). Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas produk, citra merek, serta nilai yang dirasakan saat membeli. Produk dengan harga murah tidak akan bertahan apabila kualitasnya rendah, sementara produk dengan kualitas baik dan citra merek yang kuat mampu mendorong konsumen bersedia membayar lebih.

Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memahami dan memperhatikan setiap kebutuhan dan kemauan konsumennya serta terus melakukan inovasi-inovasi

terbaru agar dapat mempertahankan kualitas dari produk yang ditawarkan sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian dan akhirnya mereka dapat terpuaskan dengan citra dan kualitas produk serta persepsi harga yang ditawarkan (Fauzian et al., 2022). Kepuasan konsumen ini sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan sebab kepuasan konsumen sangat berkaitan dengan keberhasilan penjualan produk perusahaan. Kepuasan konsumen yang tinggi apabila dapat diciptakan oleh perusahaan akan menjadi aset yang berharga bagi keberlangsungan Perusahaan (Rufliansah & Daryanto Seno, 2020).

Konsumen yang merasa puas dari suatu produk yang dibelinya cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai merek dari produk tersebut kepada orang lain (Fauzi dkk., 2023). Kepuasan dari seorang pembeli produk merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk yang dibelinya tersebut dengan manfaat yang dirasakan dari produk tersebut. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Keller (2017) bahwa Kepuasan Konsumen muncul dari perbandingan antara kualitas produk dengan ekspektasi konsumen. Terdapat banyak factor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yakni dalam pembelian sebuah produk seperti kualitas produk, citra merek dan persepsi harga.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk (Ernawati, 2019). Karena semakin baik kualitas produk, maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen untuk terus membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Produk yang berkualitas akan memberikan manfaat sesuai kebutuhan konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan (Nurdiyanto dkk., 2023). Hal ini dibuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Prasetyo & Wibowo (2023). Sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Teressa dkk., 2024). Karena apabila kualitas produk semakin menurun maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen.

Selain kualitas produk, citra merek juga berperan dalam menentukan Kepuasan Konsumen. Citra merek yang baik akan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengenali dan membedakan suatu produk di tengah persaingan yang ketat (Nurdiyanto dkk., 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan hasil, di mana Sapitri dkk. (2022) serta Prasetyo & Wibowo (2023) menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan Sayekti & Dwiridotjahjono (2023) serta Laksono dkk. (2023) menemukan bahwa citra merek tidak memberikan pengaruh signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek tidak menjadi permasalahan bagi konsumen dalam hal mendapatkan kepuasan dalam memiliki produk.

Persepsi harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mencapai tingkat kepuasan konsumen (Achadi dkk., 2021). Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli Palelu dkk., (2022). Persepsi harga setiap pelanggan berbeda, karena, persepsi harga yang dianggap sesuai akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Anwar dkk., 2023). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang

menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Prasetyo, 2023). Namun, beberapa penelitian seperti Febriyansyah & Triputra (2021) serta Achadi dkk. (2021) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Salah satu industri minuman yang berkembang pesat di daerah Sidoarjo adalah minuman jeruk segar, salah satunya Produk Minuman Merek Jeruk Point di Kabupaten Sidoarjo. Perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih memilih produk sehat menjadikan minuman jeruk peras sebagai pilihan yang digemari. Permasalahan yang terjadi seperti ketidakstabilan rasa, tingkat kemanisan, keasaman, serta penurunan kualitas kesegaran karena bahan baku musiman serta pengolahan dan pengemasan yang belum optimal. Kemudian konsumen menganggap Jeruk Point belum memiliki keunggulan yang membedakannya dari pesaing, bahkan sebagian menilai produk sebagai kelas bawah karena konsistensi rasa yang kurang. Dan konsumen menilai harga kurang sesuai dengan kualitas, adanya perbedaan harga antar-outlet, serta nilai manfaat dirasa tidak sebanding dengan harga yang diberikan. Permasalahan tersebut berpotensi menghambat kepuasan dan loyalitas konsumen serta melemahkan daya saing usaha. Oleh karena itu Jeruk Point dituntut untuk mampu menjaga kualitas, membangun citra merek yang baik, dan menawarkan harga yang kompetitif agar Kepuasan Konsumen tetap terjaga.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan, jika kinerja berada di bawah harapan maka konsumen merasa tidak puas, sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2017:138). Kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan dan merupakan faktor penting untuk meningkatkan keunggulan perusahaan dalam persaingan.

Kepuasan konsumen menjadi faktor kunci bagi konsumen untuk melakukan pembelian berulang, yang merupakan bagian terbesar dari volume penjualan perusahaan. Kepuasan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk (Tjiptono dan Chandra, 2017:321). Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai apa yang dipersepsikan konsumen (Husein, 2010:53). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan (Ratnasari dan Aksa, 2011:117).

Kualitas produk merupakan keadaan fisik dan kondisi suatu produk yang ditawarkan oleh penjual dan mempunyai nilai jual yang bisa dirasakan oleh konsumen serta mampu memberikan hasil yang lebih diharapkan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler & Armstrong, 2016:347). Kualitas produk merupakan

penentuan posisi yang paling penting bagi perusahaan. Kualitas produk adalah suatu kondisidinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono & Fandy, 2015:51).

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Daga, 2017:47). Jika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing (Firmansyah, 2019:15). Hal ini untuk melaksanakan fungsi-fungsinya yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi.

Citra merek adalah suatu keyakinan atau kepercayaan pelanggan terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2015, 120). Citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak konsumen. penempatan citra merek agar tercipta kuat dan dapat diterima secara positif (Suryati, 2015:29). Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan dapat diterima secara positif di benak konsumen, maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli akan semakin besar.

Adanya merek, pelanggan akan lebih mudah membedakan dari berbagai produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan adanya citra perusahaan atau merek, diharapkan pelanggan akan lebih mudah membedakan produk sehingga harapan pelanggan pun akan terpenuhi yang mana akan menimbulkan rasa puas tersendiri bagi pelanggan (Yudhanto, 2018:154). Faktor-faktor yang mempengaruhi yakni kualitas, dapat dipercaya, kegunaan, pelayanan, resiko, harga dan image. Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu kekuatan (*strength*), keunikan (*uniqueness*), dan *avourable* (Keller, 2016, 125).

Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Schiffman dan Kanuk, 2008:186). Seorang konsumen ketika sebelum membeli suatu produk ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi ketertarikan terhadap produk yakni dengan adanya pelaku persepsi, target dan situasi (Kotler & Armstrong, 2016:96).

Persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa (Alma, 2013:169). Persepsi harga mengacu pada persepsi atau pandangan konsumen mengenai harga (terkait dengan bagaimana konsumen mempersepsikan harga seperti tinggi, rendah dan wajar). Harga mempunyai pengaruh yang penting dalam pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk. Persepsi harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya.

Hipotesis Penelitian

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk minuman merek jeruk point di Kota Sidoarjo

- H2: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk minuman merek jeruk point di Kota Sidoarjo
H3: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk minuman merek jeruk point di Kota Sidoarjo
H4: Kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif bertujuan membantu peneliti dalam mengambil keputusan dan dapat digunakan dalam menggambarkan prediksi teori yang tepat. Populasi dalam penelitian ini Adalah konsumen yang membeli produk minuman merek Jeruk Point di Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 92 responden. Jenis dan sumber data yang digunakan Adalah data primer, karena data didapatkan secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan google form. Penelitian ini ada variabel terikat yakni Kepuasan Konsumen (Y) dan variabel bebas yakni Kualitas produk (X1), Citra Merek (X2) dan Presepsi Harga (X3).

Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap Kepuasan Konsumen pada produk minuman merek Jeruk Point di Sidoarjo. Sebelum melakukan analisis data dilakukan uji instrument data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian dilakukan uji asumsi klasik dengan pengujian uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh nilai suatu variabel independen dapat dijelaskan terhadap perubahan variabel dependen. Dan yang terakhir pengujian hipotesis yaitu uji t dan uji f. Seimua langkah-langkah dalam analisis data penelitian ini menggunakan alat bantu yaitu SPSS versi 25.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Data

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Total Score Correlation (r hitung)	Rtabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.693**	0.205	Valid
	X1.2	0.747**	0.205	Valid
	X1.3	0.801**	0.205	Valid
	X1.4	0.619**	0.205	Valid
	X1.5	0.726**	0.205	Valid
	X1.6	0.689**	0.205	Valid
	X1.7	0.775**	0.205	Valid
	X1.8	0.696**	0.205	Valid
	X1.9	0.752**	0.205	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0.832**	0.205	Valid
	X2.2	0.751**	0.205	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	Total Score Correlation (r hitung)	Rtabel	Keterangan
	X2.3	0.607**	0.205	Valid
	X2.4	0.770**	0.205	Valid
	X2.5	0.661**	0.205	Valid
	X2.6	0.724**	0.205	Valid
	X2.7	0.747**	0.205	Valid
	X2.8	0.799**	0.205	Valid
	X2.9	0.698**	0.205	Valid
Presepsi Harga (X3)	X3.1	0.724**	0.205	Valid
	X3.2	0.773**	0.205	Valid
	X3.3	0.674**	0.205	Valid
	X3.4	0.767**	0.205	Valid
	X3.5	0.659**	0.205	Valid
	X3.6	0.745**	0.205	Valid
	X3.7	0.746**	0.205	Valid
	X3.8	0.753**	0.205	Valid
	X3.9	0.752**	0.205	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0.701**	0.205	Valid
	Y.2	0.764**	0.205	Valid
	Y.3	0.680**	0.205	Valid
	Y.4	0.659**	0.205	Valid
	Y.5	0.671**	0.205	Valid
	Y.6	0.688**	0.205	Valid
	Y.7	0.794**	0.205	Valid
	Y.8	0.837**	0.205	Valid
	Y.9	0.718**	0.205	Valid

Sumber: Data SPSS Uji Validitas (2025)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan hasil ini maka seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Presepsi Harga (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan valid.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Relibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	><	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.887	>	0.6	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.891	>	0.6	Reliabel
Presepsi Harga (X3)	0.896	>	0.6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.894	>	0.6	Reliabel

Sumber: Data SPSS Uji Validitas (2025)

Berdasarkan Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai alpha lebih besar dari 0.6. Dengan hasil ini maka variabel Kualitas

Produk (X1), Citra Merek (X2), Presepsi Harga (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.84684707
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.074
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data SPSS Uji Validitas (2025)

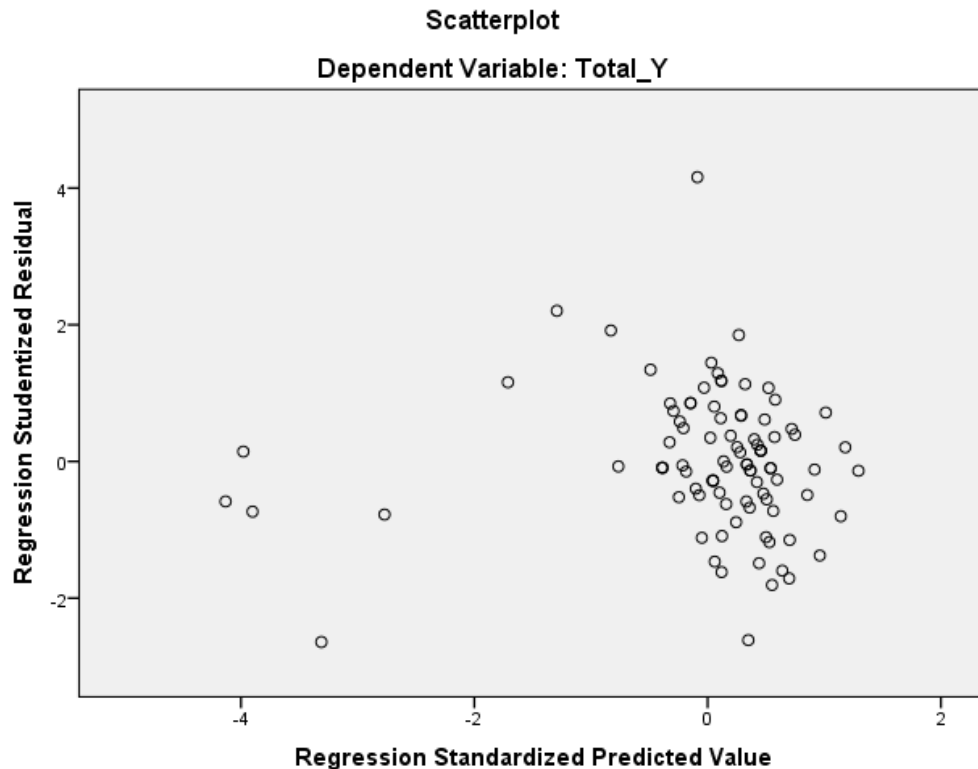
Hasil uji normalitas dengan menggunakan metode 1-sampel k-s (*Kolmogorov Smirnov*) didapatkan hasil signifikasi dari uji normalitas sebesar 0.200 dimana hasil tersebut lebih besar dari syarat nilai signifikasi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.158	6.409
	Citra Merek	.087	7.518
	Presepsi Harga	.101	9.934
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen			

Sumber: Data SPSS Uji Validitas (2025)

Hasil uji multikolinearitas dengan nilai VIF Kualitas Produk sebesar 6.409, Citra Merek sebesar 7.158 dan Presepsi Harga sebesar 9.934 dimana nilai tersebut <10 dan tolerance Kualitas Produk sebesar 0.158, Citra Merek sebesar 0.087 dan Presepsi Harga sebesar 0.101. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Presepsi Harga tidak terdapat multikolinearitas.



Sumber: Data SPSS Uji Validitas (2025)

Hasil Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada terdapat indikasi adanya heterokedastisitas pada model regresi dalam penelitian **Analisis Regresi Linear Berganda**

Tabel 4. 5 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.461	1.339		1.839	.069
	Kualitas Produk	.225	.085	.227	2.637	.010
	Citra Merek	.660	.115	.662	5.723	.000
	Presepsi Harga	.538	.099	.543	5.449	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber: Data SPSS Uji Validitas (2025)

Berdasarkan tabel diatas, persamaan model regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,461 + 0,225 X_1 + 0,660 X_2 + 0,538 X_3 + e$$

Persamaan analisis regresi berganda tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) adalah sebesar 2,461 Artinya bahwa ketika variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Presepsi Harga (X3) sama dengan nol, maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) nilainya sebesar 2,461.
2. Nilai koefisien variabel Kualitas Produk (X1) adalah sebesar 0,225. Artinya apabila ada kenaikan sebesar satu-satuan skor pada variabel Kualitas Produk (X1) akan mengakibatkan meningkatnya Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,225. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk Minuman Merek Jeruk Point di Sidoarjo maka mengakibatkan meningkatnya Kepuasan Konsumen.
3. Nilai koefisien variabel Citra Merek (X2) adalah sebesar 0,660. Artinya apabila ada kenaikan sebesar satu-satuan skor pada variabel Citra Merek(X2) akan mengakibatkan meningkatnya Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,660. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin baik Citra Merek yang dibangun produk minuman merek Jeruk Point di Sidoarjo makan akan semakin meningkat Kepuasan Konsumen.
4. Nilai koefisien Presepsi Harga (X3) adalah sebesar 0,538. Artinya apabila ada kenaikan sebesar satu-satuan skor pada variabel Presepsi Harga (X3) akan mengakibatkan meningkatnya Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,538. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin baik Presepsi Harga pada produk minuman merek Jeruk Point di Sidoarjo maka mengakibatkan meningkatnya Kepuasan Konsumen.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.948 ^a	.898	.894	2.159
a. Predictors: (Constant), Presepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber: Data SPSS Uji Validitas (2025)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diketahui nilai R 0,948 menunjukkan koefisien korelasi (nilai hubungan), sedangkan nilai R Square sebesar 0,898, hal ini berarti bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Presepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 89,8% sisanya 10,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. 7 Hasil Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.461	1.339		1.839	.069
	Kualitas Produk	.225	.085	.227	2.637	.010
	Citra Merek	.660	.115	.662	5.723	.000
	Presepsi Harga	.538	.099	.543	5.449	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber: Data SPSS Uji Validitas (2025)

Hasil Uji t pada tabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar $0,010 < 0,05$ yang berarti Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
2. Nilai signifikansi variabel Citra Merek (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti Citra Merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel variabel Citra Merek (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
3. Nilai signifikansi untuk pengaruh variabel Presepsi Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti Presepsi Harga (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Presepsi Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 4. 8 Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2641.304	3	880.435	257.887	.000 ^b
	Residual	300.435	88	3.414		
	Total	2941.739	91			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Presepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek						

Sumber: Data SPSS Uji Validitas (2025)

Hasil Uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Presepsi Harga (X3) adalah $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, dan Presepsi Harga secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Minuman Merek Jeruk Point di Sidoarjo.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga Kualitas Produk terbukti memengaruhi Kepuasan Konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,225 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,225. Artinya, semakin baik kualitas produk pada Minuman Merek Jeruk Point di Sidoarjo, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzi et al., (2023). Karena semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Indikator kualitas seperti kesegaran bahan baku, cita rasa alami, konsistensi rasa, dan tampilan produk terbukti mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen dengan konsumen merasakan kesesuaian antara harapan dan kenyataan sehingga meningkatkan kepuasan secara menyeluruh. Ketika rasa cenderung stabil dan berkualitas, konsumen merasa puas dan kemungkinan besar meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, penurunan mutu rasa menyebabkan konsumen kecewa sehingga terjadi kepuasan konsumen.

Kualitas produk sangat penting untuk menunjang berkembangnya suatu perusahaan. dikarenakan secara rasional dalam memasarkan produknya pasti mengutamakan kualitas produk untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Hal ini berbanding lurus dengan penelitian ini yang menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Nurdianto et al., (2023). Kualitas yang terjaga dengan baik akan memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan sehingga meningkatkan persepsi positif terhadap produk, rasa kepercayaan, serta kecenderungan untuk merasakan kepuasan. Hal ini berarti kualitas produk merupakan faktor penting dan tidak dapat dipisahkan dalam upaya Jeruk Point untuk mempertahankan maupun meningkatkan Kepuasan Konsumen di Sidoarjo.

Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti, Citra Merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,660 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Citra Merek akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,660. Artinya, semakin kuat dan positif citra merek pada Produk Minuman Jeruk Point di Sidoarjo, maka semakin tinggi pula tingkat Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini sejalan yang menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramdhani & Widyasari (2022). Karena semakin kuat dan positif citra merek dibenak konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Citra merek yang baik akan membentuk persepsi positif sebelum dan sesudah konsumen melakukan pembelian. Hal ini karena Konsumen merasa lebih yakin dan nyaman karena merek yang memiliki reputasi positif dianggap lebih aman, lebih dapat diandalkan, dan lebih memiliki nilai dibandingkan produk tanpa merek.

Penelitian lain juga mengungkapkan dalam penelitian yang sejalan dengan penelitian ini yang menunjukkan Citra merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Fauzi et al., (2023). Citra merek yang kuat dapat menciptakan keunggulan kompetitif serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Citra merek tidak hanya berfungsi sebagai jaminan nilai dan kualitas yang meningkatkan kenyamanan psikologis konsumen. Keberadaan ciri khas rasa jeruk yang natural, desain kemasan menarik, nama merek yang mudah diingat, serta diferensiasi produk dibandingkan kompetitor menjadikan konsumen lebih yakin dan bangga menggunakan produk. Hal tersebut mendorong konfirmasi harapan yang positif, kesiapan pembelian ulang, hingga kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Pengaruh Persepsi Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini berarti, Persepsi Harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,538 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Persepsi Harga akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,538. Artinya, semakin baik persepsi harga pada Produk Minuman Merek Jeruk Point di Sidoarjo, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan yang menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan penelitian yang dilakukan oleh Achadi et al., (2021). Karena konsumen menilai bahwa harga yang terjangkau, kompetitif dibandingkan pesaing, serta sepadan dengan kualitas yang diterima. Ketika konsumen merasa harga selaras dengan manfaat produk, mereka akan merasakan kepuasan menyeluruh, bahkan mendorong minat pembelian ulang dan kesediaan merekomendasikan produk. Sebaliknya, apabila harga dinilai tidak sesuai dengan kualitas, tingkat kepuasan akan menurun.

Penelitian lain juga mengungkapkan dalam penelitian yang sejalan dengan penelitian ini yang menunjukkan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Gunawan Palelu et al., (2022). Konsumen menilai harga bukan berdasarkan nominal semata, tetapi dari kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan kualitas yang didapatkan. Hal ini berarti penetapan harga yang tepat dan sesuai persepsi konsumen menjadi faktor penting dalam membangun Tingkat Kepuasan Konsumen yang lebih tinggi. Strategi harga yang wajar dan konsisten dapat membantu Produk Minuman Merek Jeruk Point di Sidoarjo mempertahankan minat beli dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Presepsi Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Presepsi Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan hasil signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti variable Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Presepsi Harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Hal ini menunjukkan kualitas produk yang baik, citra merek yang kuat serta presepsi harga yang dianggap wajar menjadikan konsumen merasakan kepuasan dan memiliki kecenderungan untuk membeli Kembali produk minuman merek Jeruk Point di Sidoarjo. Ketiga variabel harus mendorong peningkatan kepuasan menyeluruh, konfirmasi harapan positif, minat pembelian ulang, dan kesiediaan konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan, Jeruk Point harus menjaga Kualitas Produk yang terjaga akan mempertahankan kepercayaan konsumen, Citra merek yang kuat membangun kepercayaan dan kesan positif dan Presepsi Harga yang sesuai akan meningkatkan Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti meningkatkan Kepuasan Konsumen secara berkelanjutan, perlu menjaga kualitas produk, memperkuat citra merek, serta menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai manfaat yang ditawarkan pada produk minuman merek Jeruk Point di Sidoarjo.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, maka ditarik simpulan mengenai pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Presepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Minuman Merek Jeruk Point di Sidoarjo sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Minuman Merek Jeruk Point di Sidoarjo.
2. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Minuman Merek Jeruk Point di Sidoarjo.
3. Presepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Minuman Merek Jeruk Point di Sidoarjo.
4. Kualitas Produk, Citra Merek dan Presepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Minuman Merek Jeruk Point di Sidoarjo.

DAFTAR PUSTAKA

- Achadi, A., Septiani, I. N., & Masita, T. E. (2021). *Pengaruh Servicescape, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Larissa Aesthetic Center Cabang Purwokerto*. J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains), 6(2), 460. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.275>
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research and Consulting Institute.
- Ernawati, D. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi*

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung.* JWM (Jurnal Wawasan Manajemen), 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fauzi, A. V., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening.* J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains), 8(1), 426. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.750>
- Fauzian, N., Woro, U., & Nugroho, M. W. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Pt. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro).* Jurnal Mitra Manajemen, 5(10), 718–735. <http://ejournalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/578/509>
- Firmansyah, A., & Fatihudin, D. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan).* Surabaya:Deepublish.
- Gunawan Palelu, R., Tumbuan, W., & Jopie Jorie, R. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang the Influence of Price Perception and Service Quality on Customers Satisfaction on Kamsia Boba Lawang.* Jurnal EMBA, 10(1), 68–77.
- Husein, U. (2010). *Metode Penelitian.* Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, & Armstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Terjemahan Damos Sihombing* (1999th ed.). Principles of marketing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (Edition Ne). Pearson Pretice Hall.
- Leon G, S., & Leslie Lazar, K. (2008). *Perilaku Konsumen* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Nurdiyanto, T., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Griya Cokelat di Desa Wisata Nglanggeran, Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunungkidul.* J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains), 8(1), 255. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.972>
- Prasetyo, M.M., & Wibowo, S. (2023). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang.* Jurnal Manajemen Dinamis, 1(2), 62-79.
- Ramdhani, D., & Widayari, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo.* Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, 4(3), 1651–1667.
- Ratnasari, T. R., & Mastuti H, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Ghalia Indonesia.
- Rufliansah, F. F., & Daryanto Seno, A. H. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang).* Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9(4), 389–401. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28226>

- Sapitri, E., Siokain, S., & Teresa, B. (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Produk Scarlett Whitening di Kota Makassar)*. Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, 11(3), 180-195.
- Sayekti, M.D., & Dwiridotjahjono, J. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Konsumen Cokelat Silverqueen di Surabaya*. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 5(6), 2511-2524.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta : Andi.
- Yudhanto, Y. (2018). *Information Technology Business Star-UP*. Anggota IKAPI.