
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Umkm Makanan Ringan Berpemasaran Digital Di Kota Bogor

Yulianingsih¹, Rachmat Gunawan², Rena Meliawati³
^{1,2,3}Universitas Djuanda Bogor

E-mail : yulianingsih@unida.ac.id¹, rachmatgun70@gmail.com², renamlwt99@gmail.com³,

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in driving economic growth in a country, including Indonesia. The contribution of MSMEs to the Indonesian economy is very significant. To enhance the competitiveness of MSME products in the digital era, further development is needed, especially in digital marketing. This study aims to analyze the influence of service quality, price, and brand image on customer satisfaction of snack food MSMEs that market their products digitally in Bogor City. This study uses a descriptive-verification method involving 100 respondents who are active in purchasing snack food MSME products through Shopee. Data analysis was conducted using multiple linear regression. The results showed that both partially and simultaneously, service quality, price, and brand image have a significant influence on customer satisfaction of snack food MSMEs that market their products digitally in Bogor City.

Keywords: Service Quality, Price, Brand Image and Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara, termasuk Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia sangat signifikan. Untuk meningkatkan daya saing produk UMKM di era digital, perlu dilakukan pengembangan yang lebih lanjut, terutama dalam hal pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen UMKM makanan ringan yang memasarkan produknya secara digital di Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-verifikatif dengan melibatkan 100 responden yang aktif melakukan pembelian produk UMKM makanan ringan melalui Shopee. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, kualitas pelayanan, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen UMKM makanan ringan yang memasarkan produknya secara digital di Kota Bogor.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi

Indonesia. Kontribusi UMKM sangat signifikan, terutama dalam hal perluasan kesempatan kerja, pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), dan penyediaan

jaring pengaman bagi masyarakat berpendapatan rendah. Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (2019) menunjukkan pertumbuhan rata-rata UMKM sebesar 2,55% dari tahun 2012 hingga 2018. Pertumbuhan tertinggi tercatat pada tahun 2016 sebesar 4%, dengan dominasi usaha mikro sebesar 98,71%. Hal ini menunjukkan potensi besar UMKM dalam menopang perekonomian nasional.

Kota Bogor, sebagai salah satu kota di Jawa Barat, berkomitmen untuk mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis masyarakat melalui pengembangan UMKM. Salah satu upaya konkrit yang dilakukan adalah dengan menginisiasi Rancangan Peraturan Daerah (Raperda) tentang Pemberdayaan Koperasi dan UMKM. Harapannya, melalui Raperda ini, UMKM di Kota Bogor dapat semakin diberdayakan dan berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), yang menjadi salah satu indikator utama keberhasilan pertumbuhan ekonomi daerah.

Kota Bogor, dengan kekayaan destinasi wisata seperti Kebun Raya Bogor, Istana Bogor, dan pusat kuliner di Jalan Suryakencana, memiliki potensi besar untuk mengembangkan sektor pariwisata. Pada tahun 2019 jumlah UMKM di Kota Bogor sebesar 2.708 UMKM, keberadaan UMKM ini dapat disinergikan dengan keberadaan sektor pariwisata yang ada. Jumlah UMKM ini terdiri dari industri usaha menengah/besar sebanyak 56 unit, industri kecil formal sebanyak 728 unit dan industri kecil non formal sebanyak 1924 unit, keberadaan industri UMKM ini memberikan kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja dan

memiliki kontribusi terhadap tingkat pengangguran di Kota Bogor.

UMKM di Kota Bogor terdiri dari berbagai macam usaha dan industri salah satunya UMKM makanan. Jumlah UMKM makanan di Kota Bogor pada tahun 2019 sebanyak 869 unit yang terdiri dari enam kecamatan di Kota Bogor yaitu Kecamatan Bogor Barat sebanyak 153 unit, Kecamatan Bogor Selatan sebanyak 140 unit, Kecamatan Bogor Tengah sebanyak 98 unit, Kecamatan Bogor Timur sebanyak 113 unit, Kecamatan Bogor Utara sebanyak 204 unit, dan Kecamatan Tanah Sereal sebanyak 161 unit. Berdasarkan data tersebut UMKM terbanyak terdapat pada Kecamatan Bogor Utara sebanyak 204 unit usaha.

Perkembangan pesat digital marketing telah mengubah alur pemasaran secara signifikan, terutama bagi UMKM. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti website, blog, email, dan marketplace, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek mereka (Indrapura 2023). Marketplace seperti Shopee telah menjadi wadah bagi UMKM untuk menjajakan produknya secara online, sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan dan membeli produk yang mereka inginkan (Riswandi 2019).

Studi ABDSI (Asosiasi Business Development Service) mengungkapkan fakta mengejutkan: sekitar 40% UMKM di Kota Bogor belum memanfaatkan potensi digital marketing. Angka ini menunjukkan adanya peluang besar yang belum tergarap. Dengan potensi pasar online yang semakin menjanjikan, UMKM di Kota Bogor seharusnya segera bertransformasi digital

untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Persaingan yang semakin ketat di sektor UMKM makanan ringan Kota Bogor mengharuskan pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam memenangkan hati konsumen. Menurut Tjiptono dan Gregorius (2016), kualitas pelayanan, harga, dan citra merek menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan konsumen. Sayangnya, penelitian Kusuma et al. (2018) menunjukkan bahwa rendahnya produktivitas seringkali menghambat UMKM dalam memberikan pelayanan yang memuaskan.

Hasil survei pendahuluan terhadap 30 konsumen UMKM makanan ringan di Kota Bogor yang melakukan pemasaran digital melalui marketplace Shopee menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan konsumen dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh UMKM makanan ringan di Shopee. Konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan kurang kompetitif dibandingkan produk sejenis dari perusahaan besar. Selain itu, citra merek UMKM makanan ringan masih lemah, sehingga sulit bersaing dengan merek-merek yang sudah mapan.

METODE PENELITIAN

Manajemen pemasaran adalah kegiatan merencanakan, membuat, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mencapai tujuan bisnis (Sudaryono 2016). Manajemen pemasaran juga merupakan kegiatan dalam perencanaan baik dalam analisis, perencanaan, dan pelaksanaan untuk membangun dan memberikan keuntungan melalui sasaran

pasar sehingga akan tercapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang (Assuri 2014). Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau kegiatan yang tidak memiliki wujud dan tidak melibatkan transfer kepemilikan, kualitas pelayanan lebih kepada sesuatu yang bersifat tidak dapat diraba, seperti keramahan, kepedulian dan kecepatan pelayanan (Lupiyoadi 2015). Selain itu kualitas pelayanan juga dapat dikatakan sebagai penekanan terhadap harapan pelanggan, hal ini mengacu pada kualitas pelayanan tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar pelanggan namun juga melebihi ekspektasi mereka (Tjiptono 2016).

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu jasa atau produk, selain itu harga juga merupakan nilai tukar yang diberikan pembeli sebagai imbalan dari pemanfaatan terhadap produk atau jasa yang dimiliki (Kotler dan Armstrong 2016). Harga suatu produk pada dasarnya konsumen tidak menilai dari nominal saja namun dari persepsi mereka terhadap harga, keterpatan harga yang tepat sebaiknya harus diperhatikan perusahaan atau badan usaha sehingga akan memperoleh kesuksesan dalam pemasaran produk atau jasa (Setyarko 2016). Citra merek menjadi sebuah persepsi yang muncul dibenak konsumen atau pembeli ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah 2019). Citra merek ini juga mencakup terhadap pengetahuan dan pendapat pelanggan melalui karakteristik fisik dan non-fisik terhadap suatu produk (Soltani *et al.* 2016). Kepuasan konsumen menjadi suatu kondisi harapan, keinginan dan kebutuhan yang diinginkan konsumen sesuai atau terpenuhi terhadap penampilan baik fisik dan non-fisik suatu produk atau jasa (Brown

2016). Selain itu kepuasan konsumen juga dapat dikatakan sebagai keseluruhan sikap yang diberikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang telah diperoleh (*acquisition*) terhadap ekspektasi yang diharapkan (Tjiptono 2019).

Pemasaran digital adalah upaya promosi produk atau merek melalui berbagai bentuk media elektronik. Istilah ini seringkali disinonimkan dengan pemasaran online, pemasaran internet, atau pemasaran web (Fauziyyah, 2020). Menurut Prabowo (2018), pemasaran digital tidak hanya membantu perusahaan mempromosikan dan memasarkan produk atau jasa, tetapi juga membuka peluang pasar baru yang sebelumnya sulit dijangkau karena kendala waktu, komunikasi, atau jarak.

Penelitian ini bertujuan dalam menguji pengaruh kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan citra merek (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada UMKM makanan ringan yang menerapkan pemasaran digital di Kota Bogor. Penelitian ini bersifat deskriptif dalam mengembangkan karakteristik pada variabel penelitian dan verifikatif dalam pengujian hipotesis yang diajukan (Sugiyono 2018). Data yang dikumpulkan merupakan kombinasi data primer dan sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka dan studi lapangan.

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang diambil dari populasi UMKM makanan ringan di Kota Bogor. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan membagi populasi menjadi heterogen sehingga menjadi 6 sub populasi (Rochaety et al. 2019) dan rumus penentuan sampel menggunakan rumus leweshow (Slamet

2020). Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan berbagai metode statistik termasuk uji validitas, realibilitas dan asumsi klasik. Analisis lebih lanjut menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, serta analisis korelasi dan koefisien determinasi dalam mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Pengujian hipotesis akan dilakukan menggunakan uji F dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil pengujian memperlihatkan seluruh item dalam variabel kualitas pelayanan (X_1), variabel harga (X_2), variabel citra merek (X_3) dan kepuasan konsumen (Y) dinyatakan valid dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Selain itu, uji realibilitas menggunakan *cronch's alpha* menunjukkan nilai di atas 0,6 untuk semua variabel, yang mengindikasikan keempat variabel dinyatakan reliabel. Uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, sedangkan pada uji multikolinearitas menunjukkan tidak adanya multikolienaritas yang signifikan pada model regresi, dengan nilai *tolerance* di atas 0,1 dan *variance in flation factor* (VIF) dibawah 10. Uji heteroskedasitas memperlihatkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi hubungan antara variabel.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden yang merupakan konsumen UMKM makanan ringan berpemasaran digital di Kota Bogor, diperoleh rekapitulasi karakteristik responden yang terinci pada Tabel 1.

Tabel 1 Rekapitulasi Karakteristik Konsumen UMKM Makanan Ringan di Kota Bogor

N o	Karakteristik	Konsumen	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	61
2	Usia	17 – 25 Tahun	75
3	Pendidikan Terakhir	SMA dan S1	41
4	Pekerjaan	Karyawan Swasta	31
5	Pendapatan	Rp. 2.000.000 – 5.000.000	39

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa sebagian konsumen UMKM makanan ringan di Kota Bogor adalah perempuan (61%). Mayoritas responden berusia antara 17-25 tahun (75%) dan memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA atau S1 (41%). Pekerjaan yang paling banyak ditemukan adalah karyawan swasta (31%) dengan rentang pendapatan Rp 2.000.000 hingga Rp 5.000.000 (39%).

Ringkasan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen UMKM makanan ringan di Kota Bogor yang melakukan pemasaran secara digital disajikan pada Tabel 2. Tabel ini memberikan gambaran jelas mengenai persepsi konsumen terhadap faktor-faktor tersebut.

Tabel 2 Rekapitulasi Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Penelitian

N o	Variabel	Mean	Kriteria	Interpretasi
1.	Kualitas Pelayanan	4,19	Baik	Kualitas pelayanan pada UMKM makanan ringan di Kota Bogor telah mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Penilaian positif ini mengindikasikan bahwa UMKM telah berhasil dalam memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
2.	Harga	4,15	Sesuai	Konsumen menilai bahwa harga produk UMKM makanan ringan di

N o	Variab el	Me an	Krite ria	Intepretasi
				Kota Bogor telah sesuai dengan kualitas yang mereke terima. Hal ini menunjukka n bahwa konsumen merasa nilai yang sepadan antara harga yang dibawayarkann dengan kualitas produk yang diperoleh.
3.	Citra Merek	4,10	Baik	Konsumen menilai citra merek UMKM makanan ringan di Kota Bogor secara positif. Hal ini tercermin dari persepsi konsumen bahwa UMKM tersebut terpercaya, memiliki reputasi baik

N o	Variab el	Me an	Krite ria	Intepretasi
				dan produk aman untuk dikonsumsi. Konsumen juga merasa bangga mengkonsumi produk-produk tersebut.
4	Kepuasan Konsumen	4,04	Puas	Konsumen menyattakan puas dengan produk UMKM makanan ringan di Kota Bogor. Kepuasan ini tercermin dari terpenuhinya harapan konsumen terhadap produk dan kesediaan mereka dalam merekomend sikan produk kepada orang lain.

Sumber: Hasil Olah Data, 2024.

Berdasarkan hasil penelitian (Tabel 2), kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan

konsumen UMKM makanan ringan yang melakukan pemasaran digital di Kota Bogor, dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,19. Hal ini mengindikasikan bahwa UMKM telah berhasil menghadirkan tampilan *website online shop* yang menarik minat konsumen. Disusul oleh variabel harga dengan nilai rata-rata sebesar 4,15, yang memperlihatkan bahwa harga produk yang ditawarkan UMKM sesuai dengan harapan konsumen. Citra merek juga memiliki kontribusi yang signifikan, dengan nilai rata-rata 4,10, memperlihatkan bahwa citra positif merek telah berhasil dibangun dan sudah mendapatkan kepercayaan masyarakat. Meskipun demikian, terdapat ruang untuk peningkatan pada variabel kepuasan konsumen lebih lanjut, yang memiliki nilai rata-rata 4,04. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen lebih lanjut, UMKM makanan ringan Kota Bogor perlu fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan produk, serta mempertimbangkan strategi promosi dan pengiklanan secara digital

Pembahasan

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
	Unstandardized		Standardized	
	Coefficients		Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	Sig.
Model				

1 (Constant)	3,531	0,319		2,608
Kualitas Pelayanan (X1)	,220	,047	,378	,000
Harga (X2)	,116	,052	,173	,002
Citra Merek (X3)	,641	,060	,706	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah, 2024

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh yakni $Y = 3,531 + 0,220 X_1 + 0,116 X_2 + 0,641 X_3 + \epsilon$.

Nilai konstanta 3,531 mengindikasikan bahwa ketika semua variabel bebas (kualitas pelayanan, harga, dan citra merek) bernilai nol, maka tingkat kepuasan konsumen secara teoritis adalah 3,531. Koefisien regresi positif pada semua variabel bebas menunjukkan adanya hubungan positif antara masing-masing variabel dengan kepuasan konsumen. Artinya peningkatan pada kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan citra merek (X_3) akan diikuti oleh peningkatan pada tingkat kepuasan konsumen. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Ferdiansa *et al.* (2021), memperlihatkan antara kualitas pelayanan, harga dan citra merek memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien regresi citra merek (X_3) sebesar 0,641 dan memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya, memperlihatkan bahwa citra merek memiliki pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian ini.

Pengujian Korelasi Berganda dan Kefisien Determinasi

Tabel 4 Hasil Perhitungan Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,873 ^a	,763	,755	1,115

a. Predictors: (Constant), Citra Merk (X_3), Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_1)

Sumber: Data diolah, 2024

Analisis korelasi menghasilkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,873 antara variabel independen (kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan citra merek (X_3)) dengan variabel dependen (kepuasan konsumen (Y)). Nilai tersebut mengindikasikan adanya korelasi yang sangat kuat (0,800 – 1,000) dan positif (Sugiyono, 2018) antara variabel-variabel tersebut. Hal ini berarti, semakin tinggi nilai variabel independen, semakin tinggi pula nilai variabel dependen. Dengan kata lain, peningkatan kualitas pelayanan

(X_1), harga (X_2) dan citra merek (X_3) yang baik akan berdampak positif pada peningkatan kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan hasil analisis, koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 0,763 atau 76,3%, memperlihatkan bahwa 76,3% variabilitas atau sumbangan pengaruh dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen (kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan citra merek (X_3)). Artinya, ketiga variabel independen ini secara bersama-sama memberikan kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan kepuasan konsumen. Sisanya, sebesar 23,7%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, seperti faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi (Kotler dan Keller 2016).

Pengujian Hipotesis

Pengujian Model Regresi Secara Simultan (Uji-F)

Tabel 5 Hasil Pengujian Koefisien Regresi Secara Simultan

ANOVA ^a				
Model	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	384,261	128,087	102,942	,000 ^b
Residual	119,496	1,244		
Total	503,757			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Merk (X3), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber: Data diolah, 2024

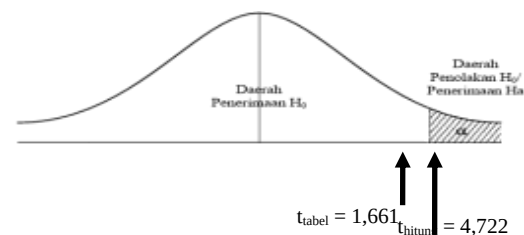
Hasil uji F (Tabel 5), memperlihatkan nilai F_{hitung} (102,942) jauh lebih besar dari F_{tabel} (2,70) dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini berarti, secara simultan, kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan citra merek (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen UMKM makanan ringan di Kota Bogor. Dengan kata lain, ketiga variabel independen tersebut bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Ferdiansa *et al.* (2022) yang menemukan secara simultan kualitas pelayanan, harga dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian Model Regresi Secara Parsial (Uji-t)

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji t (Tabel 3), menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan (4,722) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,661) dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen secara parsial adalah positif dan signifikan. Dengan kata lain, peningkatan kualitas pelayanan secara langsung akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Hardiana *et al.* (2024), Rahmawati *et al.* (2024), Gemina *et al.* (2023), Nurdiansyah *et al.* (2023), Putri *et al.*

(2023), Yulianingsih *et al.* (2023), Annisa *et al.* (2021), Cahya *et al.* (2021), Saputra *et al.* (2021), dan Tina (2017) yang juga menemukan hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.



Gambar 1 Hasil Uji t Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber: Data diolah, 2024

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji t (Tabel 3), menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel harga (2,214) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,661) dengan tingkat signifikansi 0,029. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen secara parsial adalah positif dan signifikan. Dengan kata lain, perubahan harga secara langsung akan berdampak pada perubahan tingkat kepuasan konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Rahmawati *et al.* (2024), Yulianingsih *et al.* (2023), Gemina *et al.* (2023), Gunawan *et al.* (2022), Annisa *et al.* (2021), dan Anita (2019) yang juga menemukan hubungan positif dan signifikan antara harga dengan kepuasan konsumen.



$t_{tabel} = 1,661$

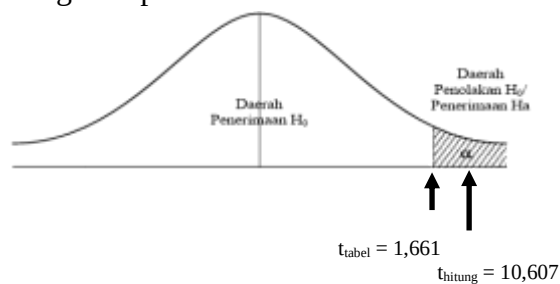
$t_{hitung} = 2,214$

Gambar 2 Hasil Uji t Variabel Harga (X2)

Sumber: Data diolah, 2024

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji t (Tabel 3), menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek (10,607) jauh lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,661) dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh citra merek (X_3) terhadap kepuasan konsumen secara parsial adalah signifikan dan positif. Dengan kata lain, peningkatan citra merek secara langsung akan sangat berpengaruh terhadap peningkatan tingkat kepuasan konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Seapfry *et al.* (2023), Nurdiansyah *et al.* (2023), Yulianingsih *et al.* (2023), Gunawan *et al.* (2022), Saputra *et al.* (2021), dan Febrida *et al.* (2020) yang juga menemukan hubungan positif dan signifikan antara citra merek dengan kepuasan konsumen.



Gambar: 3 Hasil Uji t Variabel Citra Merek (X3)

Sumber: Data diolah, 2024

Dari hasil uji t tersebut, dibuat rekapitulasi pengujian secara parsial yaitu variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan citra merek (X^3) sebagai berikut:

Tabel 6 Rekapitulasi Pengujian Secara Parsial

N o	Variabel	T hitung	T tabel	Sig .	A	Kepuasan	Kesimpulan
1	Kualitas Pelayanan	4,722	1,661	0,000	0,05	Ha dite rim a	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	Harga	2,214	1,661	0,029	0,05	Ha dite rim a	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

							kepu asan kons ume n.
3	Citra Mer ek	10 ,6 07	1,6 61	0,0 00	0,0 5	Ha 3 dite rim a	Citra mere k berp enga ruh posit if dan signi fikan terha dap kepu asan kons ume n.

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji t (Tabel 6) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan citra merek (X_3), secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Namun, analisis lebih lanjut menggunakan koefisien beta mengindikasikan bahwa citra merek merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya. Hal ini berarti bahwa peningkatan citra merek akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan kepuasan konsumen UMKM makanan ringan di Kota Bogor dibandingkan dengan peningkatan kualitas pelayanan atau penurunan harga. Temuan ini sejalan dengan

pendapat Maja dan Sudibis (2012) yang menyatakan bahwa koefisien beta dapat digunakan untuk mengidentifikasi variabel independen yang paling dominan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh kesimpulan, diantaranya:

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen UMKM makanan ringan berpemasaran digital di Kota Bogor:
 - a. Tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan menunjukkan rata-rata penilaian dengan kategori sangat baik. Penilaian tertinggi yaitu pada indikator berwujud (*tangible*) dalam kategori sangat baik. Sedangkan penilaian terendah yaitu pada indikator empati (*emphathy*).
 - b. Tanggapan konsumen mengenai harga menunjukkan rata-rata penilaian dengan kategori sesuai. Penilaian tertinggi ada pada indikator keterjangkauan harga dan masuk dalam kategori sesuai. Sedangkan penilaian terendah yakni pada indikator daya saing harga.
 - c. Tanggapan konsumen mengenai citra merek menunjukkan rata-rata penilaian dengan kategori baik. Penilaian tertinggi ada pada indikator citra produk dan termasuk dalam kategori baik. Sedangkan penilaian terendah ada pada indikator citra pemakai.

- d. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen menunjukkan rata-rata penilaian dengan kategori puas. Penilaian tertinggi yaitu pada indikator kesediaan konsumen dalam merekomendasikan dan termasuk dalam kategori puas. Sedangkan penilaian terendah pada indikator melakukan pembelian ulang dengan kategori puas.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, harga dan citra merek secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM makanan ringan berpemasaran digital di Kota Bogor.
3. Kualitas pelayanan, harga dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM makanan ringan berpemasaran digital di Kota Bogor.
- d. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen menunjukkan rata-rata penilaian dengan kategori puas. Penilaian tertinggi yaitu pada indikator kesediaan konsumen dalam merekomendasikan dan termasuk dalam kategori puas. Sedangkan penilaian terendah pada indikator melakukan pembelian ulang dengan kategori puas.
- b. Harga, daya saing harga menjadi tantangan tersendiri. UMKM perlu mengembangkan strategi untuk meningkatkan daya saing produk, misalnya dengan melakukan inovasi produk atau perbaikan kemasan.
- c. Citra merek perlu diperkuat, terutama pada aspek citra pemakai. UMKM dapat membangun citra positif dengan menciptakan kesan eksklusif atau unik bagi konsumen yang menggunakan produk mereka.
- d. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan, UMKM perlu menjaga konsistensi kualitas produk, harga yang kompetitif, dan pelayanan yang memuaskan agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil dan kesimpulan beberapa hal yang dijadikan saran peneliti yakni:

1. Hasil analisis terhadap tanggapan konsumen memperlihatkan beberapa hal yang perlu ditingkatkan oleh UMKM makanan ringan berpemasaran digital di Kota Bogor, diantaranya:
 - a. Aspek kualitas pelayanan, indikator empati perlu mendapatkan perhatian lebih. Pelaku usaha disarankan untuk meningkatkan kualitas pelatihan bagi karyawan agar mampu memberikan pelayanan yang lebih empatik dan

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi referensi pada penelitian selanjutnya. Penelitian ini dapat dikembangkan dengan metode teliti yang berbeda, dengan pengembangan variabel berbeda yang mengacu pada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti biaya, faktor emosional, kualitas produk dan kemudahan dalam mendapatkan produk baik pada penelitian UMKM berbeda atau UMKM yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita. 2019. pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif

- ekonomi islam (Studi Pada Bisnis Online Shoope: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 3(1):623–42.
- Annisa PA, Mustari, Ahmad M, Nurdiana, Supatimaningsih. 2021. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen UMKM (studi kasus: Djoni Cafe di Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar). *Indonesia Journal of Pedagogical and Social Sciance*, 1(1):119-137.
<https://doi.org/10.26858/v1i1.24927>.
- Assauri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cahya AD, Marthasari A, Ramadhani PA, Wulandari R. 2021. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen (studi kasus pada UMKM Baso Aci Ena Yogyakarta). *Daya Saing: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2): 144-150.
<https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.656>.
- Fauziyyah, J., 2020. Pengaruh Digital Marketing dan Price Rate terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Jual Beli Online (studi kasus pada Ecommerce Website Hijup), Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Jati: Bandung. <http://digilib.uinsgd.ac.id>. (Diakses pada hari Kamis, 05 November 2020 Pukul 21:14 WIB)
- Febrida A, Ridwan H, Nastiti h. 2020. Analisis kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Thai Tea pada generasi milenial. *Prosiding BIMA*, 1(1): 500-513.
<https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/889>.
- Ferdiansa RY, Fatimah F, Gunawan. 2022. Pengaruh brand image, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman JNE cabang Tegal Besar. *Trilogi*, 1(2): 74-84.
<https://doi.org/10.47134/trilogi.v1i2.14>.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Cetakan Pertama. CV. Penerbit Qiara Media. Surabaya..
- Gemina, D., Adawiyah, S. R., & Yulianingsih, Y. (2023). Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(2), 1469-1483.
- Gunawan K, Pramuditha. 2022. Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada Mie Ayam Atet Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 4(1): 30-35.
<https://doi.org/10.35957/prmm.v4i1.3330>.
- Hardiana., Gemina, D., Gunawan, R., Yuningsih, E., & Yulianingsih, Y. (2024). Kepuasan Pasien Pengguna Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Berbasis Kualitas Pelayanan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 950–966.

- <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10527>.
- Indrapura PF, Fadli UMD. 2023. Analisis strategi digital marketing di perusahaan Cipta Grafika. *Journal Economica*, 2(8): 1970-1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi tiga belas Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Kusuma IC, Lutfiany. 2018. Persepsi UMKM dalam memahami SAK EMKM. *Jurnal AKUNIDA*, 4(2):1-13. [Htps://doi.org/10.30997/jekd.v4i2.1550](https://doi.org/10.30997/jekd.v4i2.1550).
- Lupiyoadi, R. 2015. *Manajemen Pemasaran Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Salemba Empat. Jakarta.
- Nurdiansyah, MA., Andari T.T., Yulianingsih, Palahudin (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Cibadak. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 1(3), 118–133. <https://doi.org/10.59841/excellence.v1i3.318>.
- Prabowo, W. A., 2018. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur. *Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 2, Hal. 101-112. <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id>. (Diakses pada hari Rabu, 16 September 2020 Pukul 21:51 WIB).
- Putri, D. A., Samsuri, & Yulianingsih. (2023). The Influence of Service Quality and Company Image on Customer Satisfaction of Car Service Workshop at PT. Sun Star Prima Motor Bogor. *International Journal of Sustainability in Research*, 1(4), 397–408. <https://doi.org/10.59890/ijsr.v1i4.873>.
- Rahmawati, E., Sudarijati., & Yulianingsih. (2024). Customer satisfaction is based on Service Quality, Price and Promotion (Case Study On The Gazebo Café Bogor). *International Journal of Educational and Life Sciences*, 2(8), 972–983. <https://doi.org/10.59890/ijels.v2i8.2292>.
- Riswandi. 2019. Transaksi on-line (e-commerce): peluang dan tantangan dalam perspektif ekonomi islam. *Jurnal Econetica*, 1(1): 1-13. <https://ununtb.e-journal.id>.
- Rochaety, E., Tresnati, R., & Latief, A. M. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS*. Mitra Wacana Media: Bogor.
- Seapfry, O., Gunawan, R., & Yulianingsih. (2023). The Influence of Product Quality, Promotion and Brand Image on Consumer Satisfaction. *International Journal of Manajemen Analytics (IJMA)*, 1(3), 285–296. <https://doi.org/10.59890/ijma.v1i3.408>.
- Saputra H, Muhazrin B, Panjaitan HP. 2021. Pengaruh citra merek, kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga dan tempat terhadap minat beli konsumen

- pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru. LUCRUM: *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1):48-61.
<https://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/>
- Setyarko, (2016) Analisis Persepsi Harga, Promosi Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* Vol.5 No.2 Oktober 2016 ISSN: 2252-6226.
- Sudaryono 2016, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit ANDI
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta: Bandung
- Tina. 2017. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM *Chalse hand made* Jalan Joyo Utomo No 421 Merjosari di Kota Malang. *Jurnal Agregat*, 2(2).
<https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/1270>
- Tjiptono, dan Gregorius, Chandra. 2016. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Yulianingsih, Gunawan, R., & Prihatini. (2023). The Effect of Quality of Service and Price on Consumer Satisfaction at Honda Workshop AHASS 07723 Tajur Raya Bogor. *International Journal of Managemen Analytics (IJMA)*, 1(2), 235–248.
<https://doi.org/10.59890/ijma.v1i2.313>
- Yulianingsih, Gunawan, R., & Fitriani. (2023). Effect of Price, Brand Image, and Trust on Consumer Satisfaction at Yamaha Mio in Arista Tajur. *International Journal of Managemen Analytics (IJMA)*, 1(2), 175–192.
<https://doi.org/10.59890/ijma.v1i2.119>