

Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Billy Bakery Sorong

Cabelita sentiwa konjol¹, Hamzah Gunawan²

Universitas Mercu Buana Yogyakarta¹²

liitakonjol16@gmail.com, gunawanhamzah59@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, product quality, and price on customer satisfaction at Billy Bakery in Sorong City. A quantitative approach was used with an explanatory method. Data were collected using questionnaires distributed to 100 respondents who are customers of Billy Bakery, and analyzed using multiple linear regression. The results show that brand image, product quality, and price each have a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, these three variables also have a significant influence, with a coefficient of determination (R^2) of 0.910, indicating that 91% of the variation in customer satisfaction can be explained by the three independent variables. Among them, product quality was found to be the most dominant factor affecting customer satisfaction. These findings provide important implications for Billy Bakery's marketing strategies to enhance customer satisfaction and loyalty through strengthening brand image, improving product quality, and setting prices aligned with perceived customer value.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Price, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Billy Bakery di Kota Sorong. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang merupakan pelanggan Billy Bakery dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, brand image, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, secara simultan ketiga variabel tersebut juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,910, yang berarti 91% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Di antara ketiganya, kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran Billy Bakery untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui penguatan citra merek, peningkatan kualitas produk, dan penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen.

Kata Kunci: Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Sektor kuliner, khususnya toko roti, sangat bergantung pada kualitas produk dan kepuasan pelanggan untuk mempertahankan daya saingnya. Toko roti tidak hanya menjual makanan, tetapi juga pengalaman sensorik melalui rasa, aroma, dan tampilan produk. Salah satu pelaku usaha di bidang ini adalah Billy Bakery Sorong, yang telah dikenal sebagai salah satu toko roti dengan beragam pilihan produk seperti roti manis, roti tawar, kue kering, dan kue ulang tahun. Billy Bakery Sorong menjadi pilihan masyarakat karena menawarkan produk yang segar, terjangkau, dan tersedia dalam berbagai varian rasa yang sesuai dengan selera lokal. Namun, seiring meningkatnya persaingan di sektor bakery, terutama di kota berkembang seperti Sorong, menjaga kepuasan pelanggan menjadi aspek yang semakin krusial. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian berulang dan bertindak sebagai pendukung melalui promosi dari mulut ke mulut.

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan dan menjamin keberlanjutan perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional berupa kepuasan atau ketidakpuasan yang muncul ketika konsumen menilai kinerja aktual suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan harapan mereka. Ketika kinerja memenuhi atau melampaui harapan, konsumen merasa puas atau gembira; namun, ketika kinerja gagal memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons evaluatif terhadap perbedaan antara harapan yang diantisipasi dan kinerja aktual suatu produk atau layanan (Tjiptono & Chandra, 2016). Dalam konteks bisnis kuliner seperti toko roti, kepuasan pelanggan sangat bergantung pada pengalaman menyeluruh yang mencakup kualitas produk, pelayanan, harga, dan suasana toko. Kualitas produk yang unggul, layanan yang ramah, harga yang kompetitif, dan suasana yang menyenangkan dapat meningkatkan kebahagiaan pelanggan, sehingga menumbuhkan loyalitas dan niat untuk melakukan pembelian di masa mendatang (Wulandari et al., 2021).

Brand image, kualitas produk, dan harga merupakan faktor-faktor utama yang saling berkaitan dan secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dalam konteks toko roti, *brand image* yang kuat akan membentuk ekspektasi awal pelanggan terhadap kualitas dan pelayanan yang akan diterima. Ketika ekspektasi ini dipenuhi atau bahkan terlampaui melalui produk roti yang lezat, konsisten, dan higienis, pelanggan akan merasakan kepuasan yang tinggi. Sebaliknya, harga secara substansial memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima. Harga yang dianggap sebanding dengan kualitas produk dapat meningkatkan pandangan positif terhadap merek, sementara harga yang terlalu tinggi atau yang tidak sesuai dengan kualitas produk dapat mengurangi kebahagiaan pelanggan. Integrasi *brand image* yang positif, kualitas produk yang luar biasa, dan harga yang kompetitif merupakan fondasi penting untuk menciptakan pengalaman konsumen yang memuaskan dan memelihara loyalitas yang langgeng. Ketiga elemen ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling mendukung dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap merek dan produk yang ditawarkan.

Brand image menunjukkan kesan dan reputasi perusahaan di mata konsumen. *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk oleh pengalaman, pengetahuan, dan asosiasi mereka dengannya. Konsumen sering kali memilih merek dengan reputasi positif, karena dianggap lebih dapat dipercaya dan berkualitas lebih tinggi. Kuswati et al. (2021) menunjukkan bahwa *brand image* secara substansial meningkatkan kesenangan pelanggan dan loyalitas merek. *Brand image* yang kuat meningkatkan nilai perusahaan, meskipun ada ketersediaan produk serupa dari pesaing. *Brand image* yang efektif menumbuhkan atribut unik yang sulit ditiru oleh pesaing, sehingga membentuk preferensi konsumen terhadap merek tersebut (Kurniawan, 2017).

Produk makanan harus memenuhi standar kualitas tertentu yang meliputi rasa, kesegaran, tampilan, dan kebersihan. Dalam industri kuliner, konsumen sangat sensitif terhadap kualitas makanan, karena produk yang dikonsumsi langsung memengaruhi pengalaman sensorik dan persepsi terhadap merek. Aspek seperti rasa, aroma, dan tekstur merupakan elemen dasar dari kualitas makanan yang menentukan kesan pertama dan kepuasan pelanggan. Produk yang disajikan dengan konsistensi rasa dan tampilan yang menarik cenderung lebih disukai karena memberikan prediktabilitas dan kenyamanan bagi pelanggan. Konsumen juga menilai makanan dari kebersihan dan cara penyajian, karena hal tersebut berkaitan langsung dengan keamanan dan kesehatan makanan. Sebaliknya, kualitas produk yang tidak konsisten misalnya perubahan rasa, aroma yang berbeda, atau penurunan tampilan visual dapat menurunkan kepercayaan pelanggan dan secara langsung merusak reputasi bisnis. Kegagalan dalam menjaga konsistensi rasa dan mutu dapat membuat pelanggan enggan kembali dan bahkan menyebarkan ulasan negatif. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri makanan, mempertahankan standar kualitas yang unggul dan konsisten sangat penting dan strategis untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan memastikan keberadaan perusahaan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dalam bisnis makanan sangat erat kaitannya dengan kemampuan perusahaan dalam menjaga standar mutu yang konsisten secara menyeluruh.

Harga berfungsi sebagai indikator signifikan dari nilai yang diberikan individu terhadap suatu barang. Konsumen sering kali menyatakan kepuasan ketika harga sesuai dengan kualitas dan pengalaman yang diberikan. Penelitian oleh W. D. Setiawan et al. (2022) menunjukkan bahwa harga secara signifikan dan positif memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian oleh SINAGA et al. (2020) menunjukkan bahwa harga secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi atau murah dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap produk. Biaya yang berlebihan dapat menyebabkan pembeli merasa tidak sepadan dengan nilainya, sementara harga yang terlalu murah dapat menurunkan kualitas produk yang dipersepsikan. Akibatnya, menetapkan harga yang tepat sangat penting untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas konsumen.

Persaingan bisnis bakery di Sorong semakin ketat, dengan banyaknya pelaku usaha yang menawarkan berbagai produk sejenis. Billy Bakery harus meningkatkan

kualitas produk dan layanannya untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Diferensiasi merupakan strategi penting yang mencakup peningkatan *brand image*, peningkatan kualitas produk, dan penetapan harga yang kompetitif. Penelitian yang dilakukan oleh Prameswari & Oetarjo (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di sektor kuliner, namun *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penelitian tersebut. Ahsan & Lukmandono (2021) menemukan bahwa kualitas produk dan layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun harga tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi Billy Bakery untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan guna merumuskan strategi yang efisien untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan judul **“Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk, dan Harga, Terhadap Kepuasan Pelanggan di Billy Bakery Sorong”**.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif eksplanatif. Penelitian eksplanatif merupakan pendekatan metodologis yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman data deskriptif. Penelitian ini mengajukan pertanyaan kepada partisipan penelitian tentang "mengapa" dan "bagaimana". Dengan demikian, penelitian eksplanatif mencoba mengidentifikasi alasan di balik suatu fenomena (Bambang Prasetyo, 2016). Sifat penelitian eksplanatif berupaya mencari penyebab dan justifikasi, serta menyediakan bukti yang mendukung atau menggugurkan penjelasan atau prediksi. Tujuannya adalah untuk mengeksplorasi hubungan antara berbagai aspek dari fenomena yang sedang diteliti.

Peneliti memilih Billy Bakery sebagai topik penelitian karena kinerjanya yang luar biasa dan ekspansinya sebagai usaha kuliner lokal di Kota Sorong. Berdasarkan observasi dan informasi yang dihimpun, Billy Bakery memiliki jumlah pelanggan tetap yang cukup besar dan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Billy Bakery di Sorong dinilai baik oleh masyarakat sebagai tempat pilihan untuk membeli roti, kue, dan makanan ringan lainnya karena kualitas produknya yang dapat diandalkan, harga yang kompetitif, dan layanan yang cepat dan ramah. Data dalam penelitian akan ditunjukkan kepada pelanggan Billy Bakery di Kota Sorong yang secara rutin melakukan pembelian langsung di toko atau melalui pemesanan online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4. 1 Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0,794	0.197	VALID
	X1.2	0,831	0.197	VALID
	X1.3	0,869	0.197	VALID
Variabel Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,889	0.197	VALID
	X2.2	0,926	0.197	VALID
	X2.3	0,892	0.197	VALID
Variabel Harga (X3)	X3.1	0,908	0.197	VALID
	X3.2	0,901	0.197	VALID
	X3.3	0,847	0.197	VALID
Variabel Kepuasan (Y)	Y.1	0,925	0.197	VALID
	Y.2	0,929	0.197	VALID
	Y.3	0,877	0.197	VALID

Tabel 4.1 1

Sumber : olah data peneliti 2025 SPSS 27

Berdasarkan Tabel 4.1, setiap pernyataan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel, yaitu 0,197 Oleh karena itu, item dalam deklarasi dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.979	12

Sumber : olah data peneliti 2025 SPSS 27

Menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk mengukur konsistensi jawaban responden. Nilai > 0,7 dianggap reliabel. Dengan demikian, instrumen dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,979 dianggap memiliki reliabilitas yang sangat baik.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Brand image	Kualitas Produk	Harga	Kepuasan	
N		100	100	100	100	
Normal Parameters ^a	Mean	11.47	11.57	11.22	11.45	
	Std. Deviation	3.173	3.540	3.299	3.368	
Most Extreme Differences	Absolute	.296	.298	.303	.285	
	Positive	.133	.166	.126	.146	
	Negative	-.296	-.298	-.303	-.285	
Test Statistic		.296	.298	.303	.285	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200	.200	.200	.200	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.000	.000	.000	.000	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000	.000	.000	.000
		Upper Bound	.000	.000	.000	.000

a. Test distribution is Normal.

Sumber : olah data peneliti 2025 SPSS 27

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 untuk seluruh variabel yang diuji, yaitu Brand Image, Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan. Nilai signifikansi ini lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dari masing-masing variabel berdistribusi normal. Dengan demikian, data memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk digunakan dalam analisis statistik parametrik selanjutnya.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 4 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Brand image	.175	5.720
	Kualitas Produk	.134	7.449
	Harga	.201	4.964

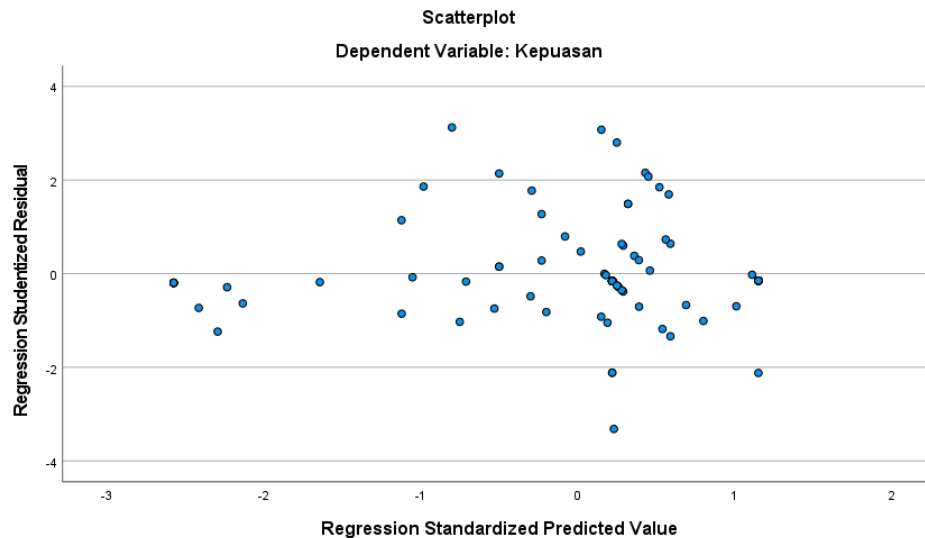
a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : olah data peneliti 2025 SPSS 27

Uji Heteroskedasitas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang ditunjukkan oleh nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), diketahui bahwa seluruh variabel independen, yaitu Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga memiliki nilai Tolerance di atas 0.10 dan nilai VIF di bawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas di antara variabel-variabel tersebut, sehingga seluruh variabel layak untuk dimasukkan ke dalam model regresi.

Gambar 4. 1 Uji Heteroskedasitas Scatter Plot



Sumber : olah data peneliti 2025 SPSS 27

Uji heteroskedastisitas juga dapat dianalisis melalui Gambar 4.4 yang menampilkan grafik scatterplot. Berdasarkan gambar tersebut, dapat disimpulkan bahwa titik-titik atau plot data tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 4. 5 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.954 ^a	.910	.907	1.027	2.262

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand image, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : olah data peneliti 2025 SPSS 27

Dalam penelitian ini, uji autokorelasi dilakukan menggunakan metode Durbin-Watson (DW). Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai DW berada di antara batas atas (du) dan $(4 - du)$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi. Berdasarkan hasil output SPSS, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2,262. Nilai ini berada dalam rentang antara du dan $(4 - du)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami autokorelasi. Dengan demikian, residual pada model regresi bersifat independen antar observasi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Uji t

Tabel 4. 6 Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.201	.394		.509	<,001
	Brand image	.129	.078	.121	2.672	<,001
	Kualitas Produk	.097	.080	.102	3.720	<,001
	Harga	.771	.070	.755	2.953	<,001

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : olah data peneliti 2025 SPSS 27

Seperti terlihat pada kolom koefisien Model 1, nilai signifikansi (Sig.) untuk masing-masing variabel yaitu Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) adalah sebesar < 0,001. Nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan (Y).

Nilai t hitung untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut: Brand Image sebesar 2,672, Kualitas Produk sebesar 3,720, dan Harga sebesar 2,953. Ketiga nilai t hitung ini lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985 , maka dapat disimpulkan bahwa ketiganya signifikan. Oleh karena itu, H0 ditolak dan H1 diterima.

Dengan demikian, variabel Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga masing-masing memberikan kontribusi signifikan terhadap Kepuasan. Selain itu, karena nilai t bersifat positif, maka hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan kepuasan adalah searah, artinya semakin baik persepsi terhadap brand image, kualitas produk, dan harga, maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Uji F

Tabel 4. 7 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.399	3	40.466	22.490	<,001 ^b
	Residual	1.351	96	1.056		
	Total	22.750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Harga, Brand image, Kualitas Produk

Sumber : olah data peneliti 2025 SPSS 27

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis ANOVA pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 22,490 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $< 0,001$. Nilai ini dibandingkan dengan F tabel sebesar 2,70 (pada taraf signifikansi 0,05 dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$). Karena F hitung (22,490) $>$ F tabel (2,70) dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara simultan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan (Y). Oleh karena itu, H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti model regresi layak digunakan untuk menjelaskan atau memprediksi tingkat kepuasan berdasarkan ketiga variabel tersebut.

Koefisien Determinasi

Tabel 4. 8 R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.954 ^a	.910	.907	1.027

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand image, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : olah data peneliti 2025 SPSS 27

Koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,910, yang berarti bahwa 91,0% variabel Kepuasan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Harga (X1), Brand Image (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara bersama-sama.

Sementara sisanya sebesar 9,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini atau oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,907 menunjukkan penyesuaian terhadap jumlah variabel bebas dan jumlah sampel, sehingga model ini tetap kuat dan tidak terjadi overfitting.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Billy Bakery Sorong. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh bahwa ketiga variabel independen (brand image, kualitas produk, dan harga) memiliki pengaruh secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,910. Artinya, sebesar 91% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti pelayanan, suasana toko, lokasi, atau promosi.

Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-hitung $2,672 > t\text{-tabel } 1,985$ dan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa semakin kuat dan positif *brand image* Billy Bakery di benak konsumen, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Hasil ini mendukung teori dari Kotler & Keller (2019) yang menyatakan bahwa brand image membentuk ekspektasi pelanggan terhadap produk, dan ketika ekspektasi ini terpenuhi, maka pelanggan akan merasa puas. Hal ini juga diperkuat oleh temuan Fiqihta et al. (2020) yang menyebutkan bahwa brand image secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Dalam konteks Billy Bakery, *brand image* yang melekat sebagai toko roti lokal dengan produk berkualitas dan harga terjangkau kemungkinan besar menjadi daya tarik tersendiri. Branding yang konsisten melalui media sosial, kemasan yang menarik, serta konsistensi mutu produk dapat menciptakan persepsi positif yang mendukung kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel kualitas produk menunjukkan pengaruh paling signifikan dengan nilai t-hitung $3,720$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Dimensi kualitas yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi kinerja (performance), kehandalan (reliability), estetika, dan daya tahan produk. Dalam kasus Billy Bakery, kualitas produk yang selalu segar, enak, dan menarik secara visual menjadi kekuatan utama yang dirasakan pelanggan. Kesesuaian antara harapan pelanggan dan produk yang diterima secara nyata menciptakan pengalaman positif, yang berujung pada kepuasan.

Temuan ini selaras dengan teori dari Maulana et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan. Demikian pula dengan pendapat dari Mustika Sari & Piksi Ganesha (2021) yang menyatakan bahwa inovasi dan konsistensi kualitas sangat penting dalam memenangkan persaingan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t untuk variabel harga juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-hitung $2,953 > t\text{-tabel}$ dan signifikansi $0,004 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan Billy Bakery merasa harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas yang diterima.

Dalam industri kuliner seperti bakery, harga merupakan elemen sensitif yang mencerminkan "value for money". Harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan mutu, akan meningkatkan persepsi positif pelanggan dan akhirnya menciptakan kepuasan. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi atau tidak sesuai kualitas dapat menurunkan loyalitas.

Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Setiawan et al. (2022) dan Tjiptono (2017), yang menekankan bahwa harga adalah indikator utama dalam persepsi nilai dan kepuasan pelanggan. Strategi penetapan harga Billy Bakery yang mempertimbangkan daya beli lokal di Sorong kemungkinan besar turut berkontribusi terhadap hasil positif ini.

Pengaruh Simultan Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga

Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan $F\text{-hitung } 22,490 > F\text{-tabel } 2,70$ dan signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa kombinasi brand image, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama dapat menjelaskan kepuasan pelanggan secara kuat dan signifikan.

Ketiga faktor ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi. *Brand image* yang positif membentuk ekspektasi awal; kualitas produk yang sesuai memperkuat persepsi tersebut; dan harga yang sesuai memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Jika salah satu unsur lemah, maka akan mengurangi total pengalaman konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan secara keseluruhan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Billy Bakery. Maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Billy Bakery Sorong. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.
2. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Billy Bakery Sorong. Artinya, produk yang memiliki mutu tinggi seperti rasa yang konsisten, penampilan menarik, dan daya tahan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Billy Bakery Sorong. Konsumen merasa puas ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima.
4. Brand image, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Billy Bakery Sorong. Ketiga faktor ini bersama-sama mampu menjelaskan dan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penulis memberikan beberapa saran, yaitu: pertama, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan melibatkan berbagai UMKM di wilayah berbeda dan menambah variabel lain yang relevan guna mendapatkan gambaran yang lebih holistik tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Kedua, penggunaan metode penelitian yang

lebih beragam, seperti kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif, dapat memperdalam pemahaman terhadap dinamika yang terjadi.

Selain itu, secara operasional, manajemen Billy Bakery diharapkan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran, khususnya dalam hal pengelolaan *brand image*, kualitas produk, dan penetapan harga. Dengan demikian, meskipun penelitian ini memiliki keterbatasan, harapannya dapat menjadi langkah awal yang berharga untuk perbaikan di masa depan, baik bagi penelitian akademis maupun praktik bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari, & Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(02).
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (n.d.). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK SKINCARE LOKAL. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 8, Issue 1).
- Bambang Prasetyo. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi / Penulis. In *Materi Pokok Metode Penelitian Kuantitatif* (Vol. 23, Issue 2).
- Daryanto dan Ismanto Setyabudi. (2019). Konsumen dan Pelayanan Prima, 135. In *Gava Media* (Vol. 1, Issue 174).
- Fiqihtha, E., Kuraesin, E., & Muniroh, L. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3), 376. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i3.3713>
- Firdaus. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF; DILENGKAPI ANALISIS REGRESI IBM SPSS STATISTICS VERSION 26.0*. CV. DOTPLUS Publisher.
- Fridayani, J. A., & Kusuma, S. E. (n.d.). *Statistika Inferensial untuk Organisasi dan Bisnis*. Sanata Dharma University Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Hasna Al Aliyah, & Budi Istiyanto. (2022). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman Noni Juice Boyolali Saat Pandemi. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 130–135. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2333>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan - - Google Books. In *Unitomo Press*.
- Intan Aghitsni, W., & Busyra, N. (n.d.). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR DI KOTA BOGOR. 6(3), 2022.
- Kotler dan Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. In *Cv. Media Sains Indonesia* (Vol. 1).
- Kotler, P., & Cunningham, M. H. (2019). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kurniasih, D., Rusfiana, Y., Subagyo, A., & Nuradhawati, R. (2021). *Teknik Analisa*. Alfabeta Bandung.

- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK BODY LOTION CITRA (STUDI KASUS MAHASISWA SURABAYA). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6). <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>
- Maulana, H., Oktaviani, N. E., & Handayani, N. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Article Info ABSTRAK. In *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science* (Vol. 1, Issue 01). Desember.
- Monroe, K. B. (2017). *Pricing: Making Profitable Decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill Education.
- Mustika Sari, R., & Piksi Ganesha, P. (n.d.). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PELANGGAN PRODUK SPREI RISE)*. 5(3), 2021.
- NICODEMUS. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN NILAI EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA KONSUMEN TUPPERWARE DI KOTA PONTIANAK). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 7(4). <https://doi.org/10.26418/ejme.v7i4.34571>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Salsabillah, F. F., & Wardani, N. I. K. (2023). Pengaruh Brand Image dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Starbucks Coffee Surabaya MERR). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1). <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.775>
- Santoso, I., Madiistriyatno, H., & Rachmatullah, A. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Indigo Media. <https://books.google.co.id/books?id=bRFTEAAAQBAJ>
- Setiawan, B. H., Widodo, T. S., & Pratama, R. P. (2020). The Impact of Price, Promotion, and Service Quality on Consumer Decision to Use Telecommunication Services. *Jurnal Kualitatif Dan Metodologi*, 8(1), 33–42.
- Simonson, I. , & Rosen, E. (2015). *Decoding the Consumer*. Harvard Business Review Press.
- Sitorus, S. A., M.Si Nada Arina Romli, M.I.Kom Chairul Pua Tingga, S.Sos, M.M. Ni Putu Sukanteri, SP, M.Agb. Seprianti Eka Putri, S.E., M.Si Antonius Philippus Kurniawan Ghetta, S.E., M.M. Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S.E., M.M., M.Si Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M. M., & Putu Chris Susanto, MBA, M.Ed., CMA Yunita Primasanti, ST, MT Mutia Ulfah, S.E., M. M. (2022). Brand Marketing: The Art of Branding. In *Cv. Media Sains Indonesia* (Issue January).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02). <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.718>
- Sujarweni (2015:225). (2019). Sujarweni (2015:225). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- TIROLE, J. (2019). Economics for the Common Good. In *Economics for the Common Good*. <https://doi.org/10.2307/j.ctvc77hng>
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2017). Pemasaran Strategik, Edisi Satu. In *Penerbit Andi. Yogyakarta*.
- Tjiptono, F., & Chandra, Gregorius. (2016). Service, Quality & Satisfaction, Edisi Keempat. In *Andi Offset*.
- Wandira, R., & Arief Hadian. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Gojek (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Binjai). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 2(02), 95–104. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v2i02.104>