

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, CITA RASA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BREADTALK PADA MALL METROPOLITAN BEKASI

Budi Utami

Universitas Gunadarma, budi_utami@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRAK

Semakin majunya perekonomian dunia usaha mengalami perkembangan. Produsen harus mampu bersaing, dalam persaingan produsen dituntut untuk melakukan inovasi produk agar bisa menjadi unggulan, perusahaan juga harus bisa memasarkan produk karena pemasaran adalah ujung tombak produksi. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, cita rasa dan citra merek secara parsial dan simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Breadtalk Mall Metropolitan Bekasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS, alat uji yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji T, uji F, uji koefisien determinasi. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari responden sebagai sampel berjumlah 100 yang pernah mengkonsumsi Breadtalk di Mall Metropolitan Bekasi. Penelitian menghasilkan dan menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, cita rasa dan citra merek berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Cita Rasa, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Perekonomian di Indonesia setiap tahun mengalami perubahan dan perkembangan. Kondisi ekonomi di Indonesia mengalami pertumbuhan, mencapai 5,02% pada tahun 2019. Konsumsi rumah tangga menjadi faktor penunjang tertinggi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Penjualan eceran dan penjualan *wholesale* sepeda motor dan mobil menjadi pendorong pertumbuhan konsumsi rumah tangga. Pada tahun 2018 konsumsi makanan dan minuman selain restoran mengalami pertumbuhan yang melambat. Walaupun demikian usaha kuliner merupakan salah satu bisnis yang sangat strategis di Indonesia, karena berkaitan dengan kebutuhan pangan sehari-hari masyarakat. Banyaknya permintaan dan penawaran dalam memenuhi kebutuhan pangan, para pengusaha kuliner semakin dipicu untuk meningkatkan perkembangan bisnis makanan. Masyarakat Indonesia

mengalami perubahan gaya hidup yang cenderung memilih sesuatu yang sifatnya praktis dan perubahan pola konsumsi, berubah dari makanan tradisional ke makanan modern. Walaupun di Indonesia ada beberapa daerah yang makanan pokoknya berbeda tetapi secara umum masyarakat Indonesia makanan pokoknya nasi, selain nasi, mie dan roti menjadi makanan pengganti nasi yang banyak diminati. Mie menempati urutan kedua setelah nasi dan roti menempati urutan ketiga sebagai makanan pokok masyarakat Indonesia. Seiring berjalannya waktu, roti terus mengalami perubahan baik rasa maupun bentuk bervariasi mengikuti selera pelanggan.

Masuknya pasar Global, Indonesia menjadi Negara yang dituju oleh banyak perusahaan yang ingin mengembangkan usaha karena memang pasarnya terbuka dan kondisi itu banyak dimanfaatkan oleh perusahaan

asing dengan sejumlah inovasi produk yang menarik. Semakin banyaknya perusahaan bergerak dibidang yang sama, harus bisa bersaing dan membuat produk serta mengembangkannya semenarik mungkin untuk menarik pelanggan. Pengusaha roti di Indonesia harus terus-menerus berinovasi dalam membuat produk baik dari bentuk dan cita rasa agar tetap diminati oleh pelanggan dan tetap diminati oleh masyarakat.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain harga, kualitas produk, cita rasa dan citra merek. Harga akan selalu mempengaruhi penjualan, bagaimanapun pelanggan akan terpengaruh harga yang murah, harga yang murah dapat menjadi strategi tersendiri untuk mendapatkan pelanggan, tidak hanya karena harga murah, pelanggan juga melihat kualitas produk. Pelanggan akan meninggalkan produk yang kualitasnya rendah meskipun harganya murah. Kualitas produk perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen karena pelanggan saat ini sangat kritis dalam memilih produk. Cita rasa menjadi bahan pertimbangan dalam produk makanan pelanggan untuk menentukan pembelian. Selain semua faktor diatas citra merek tidak kalah penting bagi konsumen didalam membeli suatu produk, sebuah merek merupakan identitas bagi perusahaan. Pada saat membeli suatu produk pelanggan cenderung akan memilih berdasarkan mereknya karena itu citra merek menjadi faktor penting bagi keberhasilan produk. Semakin tinggi citra merek akan lebih menambah kepuasan tersendiri bagi pembelinya, merek merupakan identitas bagi sebuah perusahaan. Pelanggan yang merasakan kepuasan akan merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk sehingga menciptakan citra positif dan kepercayaan untuk tetap menggunakan

produk atau jasa. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan akan terwujud apabila apa yang mereka dapatkan sesuai bahkan melebihi dari apa yang mereka harapkan.

Menurut Julisal (2016) harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar dalam mendapatkan produk atau jasa. kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, dimana termasuk akan daya tahan pada beberapa produk, keandalan, presisi, kemudahan dalam pengoperasian serta atribut berharga lainnya(Anggraeni & Kumadji, 2016). cita rasa merupakan cara pemilihan makanan yang membedakan dari segi rasa makanan tersebut(Wulandari & Susanto, 2020). Citra merek merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan saat konsumen mendengar atau melihat nama suatu merek (Setiadi, 2003).

METODE PENELITIAN

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, untuk memperoleh data secara langsung melalui penyebaran yang dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden sebagai sampel dan ditujukan kepada masyarakat yang membeli Breadtalk cabang Mall Metropolitan Bekasi. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, diberikan kepada pelanggan yang pernah mengkonsumsi Breadtalk Mall Metropolitan Bekasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability* dengan metode *purposive sampling*. Karena jumlah populasi tidak diketahui untuk menghitung sampel dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus Rao Purba.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, sebagai syarat yang

akan dilakukan sebelum melakukan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, cita rasa dan citra merk terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1 tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi ini memenuhi asumsi normalitas dan berdistribusi normal hal ini ditunjukkan dan digambarkan oleh penyebaran data disekitar garis diagonal yang penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas pada model regresi. Model regresi yang baik adalah yang terbebas dari multikolinieritas.

Penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas karena berdasarkan Uji Multikolinieritas diatas dapat dijelaskan bahwa nilai VIF dibawah 10 dan nilai Tolerance diatas 0.10.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari tabel regresi linier berganda di atas dibuat persamaan regresi. Berdasarkan persamaan tersebut, diketahui bahwa nilai konstanta 2,105. Jika nilai variabel harga (X1), kualitas produk (X2), cita rasa (X3), dan citra merk (X4) bernilai 0, maka besar nilai kepuasan pelanggan (Y) sebesar 2,105. Nilai Koefisien variabel Harga (X1) yaitu sebesar 0.245. Jika variabel harga mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.245 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai koefisien variabel kualitas produk (X2) yaitu sebesar 0,240. Hal ini menunjukkan jika variabel bebas lainnya bernilai tetap dan penilaian produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan

mengalami peningkatan sebesar 0,240 satuan. Nilai koefisien variabel cita rasa (X3) yaitu sebesar 0,605. Hal ini menunjukkan jika variabel bebas lainnya bernilai tetap dan penilaian produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,605 satuan. Nilai koefisien variabel citra merk (X4) yaitu sebesar 0,177. Hal ini menunjukkan jika variabel bebas lainnya bernilai tetap dan penilaian produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,177 satuan.

Uji Hipotesis

Uji Secara Parsial (Uji T)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas dapat menjelaskan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,317 > 1,985$) dan nilai signifikannya yaitu ($0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_A diterima, sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wahyuni, Sutrisno dan Antriyandarti (2017) dan Mutiara, Hamid dan Suardi (2020), dari hasil tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan pelanggan Breadtalk pada harga terhadap kepuasan pelanggan meningkat, hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan Breadtalk cukup terjangkau dan harga yang ditawarkan Breadtalk sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Sehingga hal ini akan membuat pelanggan membeli produk Breadtalk karena memiliki harga yang terjangkau dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, pada tabel bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,887 > 1,985$) dan nilai signifikannya yaitu ($0,005 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_A diterima, sejalan dengan penelitian yang dilakukan Widiaswara (2017), dari hasil tersebut menunjukkan bahwa

kecenderungan pelanggan Breadtalk pada kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di meningkat, hal ini dikarenakan produk Breadtalk memiliki produk yang menarik dengan berbagai macam variasi produk. Pengaruh cita rasa terhadap kepuasan pelanggan, pada tabel bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.567 > 1,985$) dan nilai signifikannya yaitu ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_A diterima, sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Mutiarra et al., 2020) namun berlawanan dengan penelitian (Siregar, Susana, Ritonga, Hasibuan dan Elvina, 2021) di mana cita rasa tidak berpengaruh terhadap kepuasan, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan pelanggan Breadtalk terhadap cita rasa meningkat, hal ini dikarenakan produk Breadtalk memiliki rasa yang menarik untuk dinikmati. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, pada tabel bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.877 > 1,985$) dan nilai signifikannya yaitu ($0,005 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_A diterima, (Widiaswara, 2017; Wahyuni et al., 2017). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan

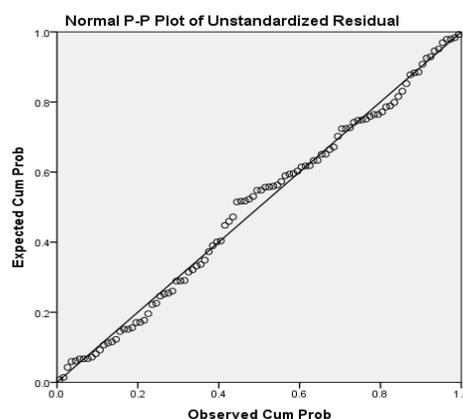
pelanggan Breadtalk terhadap citra merek meningkat, hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi citra merek suatu produk maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Uji Secara Simultan (Uji F)

Hasil perhitungan statistic nilai F hitung = 45,122, nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan nilai signifikan yaitu ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_A diterima sehingga dapat dikatakan bahwa harga, kualitas produk, cita rasa, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) pada penelitian ini sebesar 0,655 atau 65.5%, yang menunjukkan bahwa sebesar 65.5% keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga (X1), kualitas produk (X2), cita rasa (X3), dan citra merek (X4). Sedangkan sisanya 34.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan didalam penelitian ini.



Gambar 1. Uji Normalitas
Sumber: Data diolah.

Tabel 1.
Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga	0.609	1.643
Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0.609	1.643
Cita Rasa	0.609	1.643
Citra Merek	0.609	1.643

Tabel 2.
Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.105	2.224		.947	.346
	Harga	.245	.074	.256	3.317	.001
	Kualitas Produk	.240	.083	.174	2.887	.005
	Cita Rasa	.605	.080	.583	7.567	.000
	Citra Merek	.177	.062	.174	2.877	.005

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel 3.
Hasil Uji Regresi Secara Parsial (Uji T)

Variabel	B	t-Hitung	Sig	Kesimpulan
Harga	0,245	3,317	0,001	Signifikan
Kualitas Produk	0,240	2,887	0,005	Signifikan
Cita Rasa	0,605	7,567	0,000	Signifikan
Citra Merek	0,177	2,887	0,005	Signifikan

Rsquare = 0,655
F Hitung = 45,122
Sig F = 0,000

Tabel 4.
Hasil Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	473.880	4	118.470	45.122	.000 ^b
	Residual	249.430	95	2.626		
	Total	723.310	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Cita Rasa, Harga

Tabel 5.
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.655	.641	1.62036

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Cita Rasa, Harga

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh baik parsial maupun simultan pada variabel harga, kualitas produk, cita rasa dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Breadtalk Mall Metropolitan Bekasi. Dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 responden. Hasil analisis terhadap data yang diperoleh menghasilkan kesimpulan bahwa secara parsial dan simultan harga, kualitas produk, cita rasa dan citra merek mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan breadtalk.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, saran yang dapat disampaikan bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menggunakan atau menambah variabel-variabel lain seperti kualitas pelayanan, promosi dan sebagainya. Serta memperluas sampel yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D. P., & Kumadji, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 171–177.
- Desmawati Hasibuan, Elvina, A. H. S. S. Z. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Mbak Siti. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 3(1), 22–33. <https://doi.org/10.51178/jecs.v3i1.131>.
- Julisal, R. I. (2016). Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe “Kupu Bistro” Bandung. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (UNISBA).
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana.
- Wahyuni, I. P., Sutrisno, J., & Antriyandarti, E. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk serabi Di Kota Surakarta (Studi Kasus Pada Konsumen Srabi Notosuman). *Agrista*, 5(3), 174–184.
- Widiaswara, T. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Wulandari, S., & Susanto, S. (2020). Keberhasilan Mempertahankan Warung Makan Prasmanan Mbah San. *Solusi*, 18(1).