

## **Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Teh Celup Poci di Mojokerto**

**Aulia Olifiana<sup>1</sup>, Ugy Soebiantoro<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

[ugybin@gmail.com](mailto:ugybin@gmail.com)<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

*One of the industrial fields that experience fierce competition is the industry in the beverage sector. Currently the beverage industry that is being favored by consumers is tea. One of them is Tea Poci. This study aims to determine the influence of brand image, price perception, and product quality on customer satisfaction of teabag pots in Mojokerto. The research method used is nonprobability sampling with purposive sampling techniques. The population in this study is customers who have purchased Poci Tea Bags more than 1 time in Mojokerto who are at least 17 years old. The sample of this study was 98 respondents. The analysis method used is Partial Least Square. The results showed that brand image, price perception, and product quality had a positive influence on customer satisfaction.*

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

### **ABSTRAK**

Salah satu bidang industri yang mengalami persaingan ketat yaitu industri di bidang minuman. Saat ini industri minuman yang sedang digemari oleh para konsumen adalah teh. Salah satunya adalah Teh Poci. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan teh celup poci di Mojokerto. Metode penelitian yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian Teh Celup Poci lebih dari 1 kali di Mojokerto yang berusia minimal 17 tahun. Sampel penelitian ini sebanyak 98 responden. Metode analisis yang digunakan adalah Partial Least Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata kunci : Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan**

### **PENDAHULUAN**

Persaingan diberbagai bidang industri saat ini sangatlah ketat, terutama di bidang makanan dan minuman. Salah satu bidang industri yang mengalami persaingan ketat yaitu industri di bidang minuman. Saat ini industri minuman yang sedang digemari oleh para konsumen adalah teh. Teh merupakan salah satu komoditas perkebunan yang mempunyai peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Adapun beberapa jenis teh antara lain teh hijau, teh hitam, teh oolong dan teh putih, namun yang paling sering dikonsumsi adalah teh hitam, teh hitam dikemas menjadi sebuah kemasan kantong yang disebut dengan teh celup. Teh celup dianggap praktis dan mudah dibuat, yakni cukup menyelupkan kantong teh ke dalam air hangat maupun air dingin. Di Indonesia, ada beberapa perusahaan pembuatan teh, salah satu perusahaan yang memproduksi teh yaitu PT Gunung Slamet. Perusahaannya memproduksi teh hitam pada tahun 1940. Pada masa itu, teh hitam

dikemas secara tradisional dan dikenal sebagai Teh Cap Poci. Namun dalam beberapa tahun terakhir terjadi fenomena penurunan Top Brand Index dari Teh Poci, seperti pada tabel 1.1 sebagai berikut.

**Tabel 1 Top Brand Index Kategori Minuman Teh Daun/ Saring Tahun 2018-2022**

Nama Merek	Tahun(%)					Keterangan
	2018	2019	2020	2021	2022	
Teh Poci	22.1	13.9	11.2	14.7	14.5	TOP
Teh Cap Botol	10.9	30.4	26.8	25.2	26.9	TOP
Teh Cap Bendera	15.8	15.9	18.4	15.1	14.9	TOP
2 Tang	5.9	11.1	9.30	11.1	10.40	
Bandulan	5.4	7.5	7.6	8.5	10.1	

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (2022)

Berdasarkan data diatas menyatakan bahwa puncak prestasi Teh Poci paling terlihat pada tahun 2018 saat menjadi Top Brand Index (TBI) nomer satu di kategori minuman teh daun/ saring yaitu sebesar 22.1%. Tetapi Teh Poci mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Penurunan ini terjadi dalam kurun waktu 5 tahun yaitu tahun 2018 hingga tahun 2022. Dimana penurunan yang paling terlihat adalah pada tahun 2020 terjadi penurunan drastis 2.7% dari tahun sebelumnya. Bahkan pada tahun 2019 merek Teh Cap Botol berhasil menggeser Teh Poci dari posisi puncak Top Brand Index (TBI) dengan perolehan 30.4%. Pada tahun 2022 pun merk Teh Poci terus mengalami penurunan di angka 14.5% sedangkan pesaing lainnya yaitu Teh Cap Botol mengalami peningkatan hingga berada di angka 26.9%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Teh Poci pada akhir-akhir ini kurang memiliki performa yang luar biasa di pasar Indonesia.

Pergeseran posisi dan penurunan Top Brand Index dari Teh Poci pada tahun ke tahun mengindikasikan bahwa adanya kepuasan pelanggan yang kurang akan produk dari Teh Poci. Kepuasan pelanggan terjadi ketika ekspektasi yang ada sebanding dengan kenyataan yang terjadi. Fenomena ini dapat terjadi oleh berbagai faktor, seperti citra merk yang redup karena banyaknya produk yang sejenis, persaingan harga dan juga cita rasa dari produk itu sendiri.

Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah dimana tingkat perasaan pelangan terhadap rasa kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari perbandingan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan mereka

Citra merk menurut Kotler & Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merk sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merk merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merk tertentu.

Harga merupakan faktor utama di dalam terbentuknya kepuasan konsumen yang baik. "Harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk" (Lupioyadi dan Hamdani, 2006).

**Tabel 2 Perbandingan Harga Teh Saring Poci dengan Produk Teh Saring Cap Lain**

No.	Nama Produk	Harga Satuan
1.	Teh Poci 25 pcs	Rp. 7.000,-
2.	Teh Cap Bendera 25 pcs	Rp. 6.667,-
3.	The Cap Botol 25 pcs	Rp. 6.300.-
4.	2 Tang 25 pcs	Rp. 6.930.-
5.	Bandulan 25 pcs	Rp. 6.800.-

Sumber : <https://iprice.co.id> (2022)

Berdasarkan salah satu situs pembandingan harga terlihat bahwa harga Teh Poci lebih tinggi dibandingkan produk teh saring lainnya. Teh Poci memiliki harga Rp. 7.000,- per satuan yang berisi 25 pcs celup teh, sedangkan teh Cap Botol memiliki harga paling rendah yaitu Rp. 6300,- per satuan yang berisi 25 pcs celup teh. Perbedaan harga antar merek tersebut dapat mempengaruhi kepuasan dari pelanggan. Dari segi keterjangkauan harga pun dapat diketahui berdasarkan harga yang ada di pasar bahwa harga produk pesaing lebih terjangkau jika dibandingkan dengan harga merek Teh Poci

Terdapat faktor lain terciptanya kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan kualitas produk sebagai totalitas fitur dan karakteristik yang mempengaruhi kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

### Rumusan Masalah

1. Apakah Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Teh Celup Poci di Mojokerto?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Teh Celup Poci di Mojokerto?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Teh Celup Poci di Mojokerto?

### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Teh Celup Poci di Mojokerto
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Teh Celup Poci di Mojokerto
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Teh Celup Poci di Mojokerto

### TINJAUAN LITERATUR

#### Kepuasan Pelanggan

Menurut kotler dan keller dalam donni juni priansah (2017:196). Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang

diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono(2004:101) beberapa indikator kepuasan pelanggan antara lain :

1. Kesesuaian harapan.
2. Minat berkunjung kembali.
3. Kesiediaan merekomendasikan.

## **Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2012:262) citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang dilakukan oleh konsumen yang tercermin dalam asosiasi berada dalam ingatan konsumen. Menurut Low dan Lamb (2000:4) indikator citra merek adalah sebagai berikut:

1. Merek dikenal oleh masyarakat luas
2. Merek menambah citra diri penggunanya
3. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.

## **H1 : Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Teh Celup Poci di Mojokerto**

### **Persepsi Harga**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang dalam menyeleksi, mengumpulkan dan menterjemahkan informasi yang ada menjadi suatu gambaran yang dapat dipahami. Persepsi harga merupakan proses konsumen dalam melihat harga sebagai harga yang rendah, tinggi dan adil. Hal tersebut sangat berpengaruh kuat terhadap minat beli dan kepuasan konsumen. Menurut Mar'ati (2016:3) indikator harga adalah :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

## **H2 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Teh Celup Poci di Mojokerto**

### **Kualitas Produk**

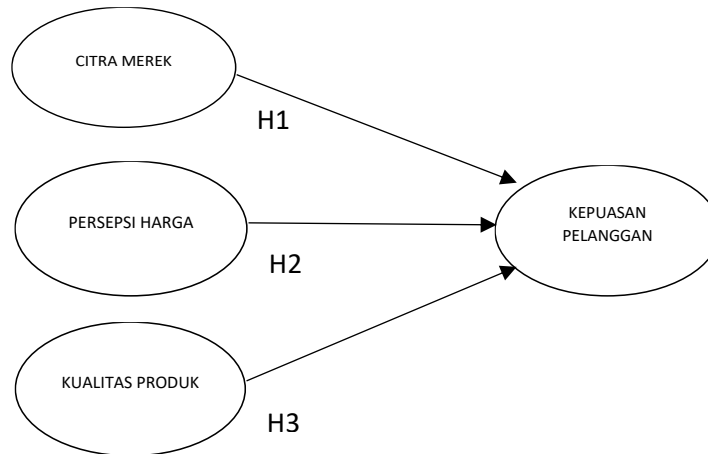
Kotler dan Keller (2009;143) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi ekspektasi pelanggan sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan. Menurut Kembaren,2009 mengatakan bahwa indikator kualitas produk adalah :

1. Cita rasa
2. Bahan baku
3. Tingkat Kebersihan

4. Varian

**H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Teh Celup Poci di Mojokerto**

**Kerangka Konseptual**



Gambar 1 Kerangka Konseptual

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengukuran variabel diukur dengan skala likert. Metode penelitian yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian Teh Celup Poci lebih dari 1 kali di Mojokerto yang berusia minimal 17 tahun. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS(Partial Least Square). Pemilihan menggunakan alat analisis PLS ini dikarenakan sudah banyak digunakan untuk kausal-prediktif dan merupakan teknik yang sesuai digunakan dalam aplikasi prediksi dan pengembangan teori pada penelitian ini.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil kuesioner menurut gender bahwa jumlah responden pelanggan yang pernah membeli Teh Poci di Mojokerto lebih dari 1 kali didominasi oleh perempuan sebanyak 70,4% dan laki-laki sebanyak 29,6% dapat disimpulkan bahwa pelanggan mayoritas adalah perempuan. Hal ini dikarenakan terdapat kemungkinan bahwa perempuan cenderung menyukai teh daripada minuman lainnya.

Berdasarkan hasil kuesioner menurut usia dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia 17-22 Tahun terdapat 62 responden atau 63,3% merupakan responden terbanyak. Hal tersebut

dimungkinkan karena jenjang usia ini merupakan pelajar atau mahasiswa yang masih memiliki uang saku atau penghasilan minim sebagai upaya penghematan dengan mengandalkan teh celup karena lebih murah dan porsi yang banyak.

**Tabel 3**  
**Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>Standard Error (STERR)</b>	<b>T Statistics ( O/STERR )</b>
<b>X1.1 &lt;- CITRA MEREK (X1)</b>	0,844860	0,843880	0,020186	0,020186	41,852783
<b>X1.2 &lt;- CITRA MEREK (X1)</b>	0,917738	0,918322	0,010860	0,010860	84,505482
<b>X1.3 &lt;- CITRA MEREK (X1)</b>	0,848062	0,847631	0,025243	0,025243	33,595653
<b>X2.1 &lt;- PERSEPSI HARGA (X2)</b>	0,805270	0,806670	0,027888	0,027888	28,874884
<b>X2.2 &lt;- PERSEPSI HARGA (X2)</b>	0,828754	0,829261	0,028337	0,028337	29,246753
<b>X2.3 &lt;- PERSEPSI HARGA (X2)</b>	0,868988	0,869126	0,025503	0,025503	34,074539
<b>X2.4 &lt;- PERSEPSI HARGA (X2)</b>	0,821156	0,825249	0,021930	0,021930	37,444959
<b>X3.1 &lt;- KUALITAS PRODUK (X3)</b>	0,849509	0,851817	0,022454	0,022454	37,832614
<b>X3.2 &lt;- KUALITAS PRODUK (X3)</b>	0,903448	0,904778	0,015022	0,015022	60,141933
<b>X3.3 &lt;- KUALITAS PRODUK (X3)</b>	0,875072	0,875697	0,020405	0,020405	42,884164
<b>X3.4 &lt;- KUALITAS PRODUK (X3)</b>	0,763188	0,766154	0,041386	0,041386	18,440721
<b>Y.1 &lt;- KEPUASAN PELANGGAN (Y)</b>	0,902249	0,902911	0,015409	0,015409	58,553842

<b>Y.2 &lt;- KEPUASAN PELANGGAN (Y)</b>	0,903000	0,903346	0,020022	0,020022	45,101424
<b>Y.3 &lt;- KEPUASAN PELANGGAN (Y)</b>	0,923026	0,923846	0,016453	0,016453	56,100267

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel diatas, validitas indikator diukur dengan melihat Nilai Factor Loading dari variable ke indikatornya, dikatakan validitasnya mencukupi apabila lebih besar dari 0,5 dan atau nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 (nilai Z pada  $\alpha = 0,05$ ). *Factor Loading* merupakan korelasi antara indikator dengan variabel, jika lebih besar dari 0,5 dianggap validitasnya terpenuhi begitu juga jika nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 maka signifkansinya terpenuhi.

Berdasarkan pada tabel outer loading di atas, seluruh indikator reflektif pada variabel **Citra Merek (X1)**, **Persepsi Harga (X2)**, **Kualitas Produk (X3)**, dan **Kepuasan Pelanggan (Y)**, menunjukkan *factor loading (original sample)* lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan (Nilai T-Statistic lebih dari nilai Z  $\alpha = 0,05$  (5%) = 1,96 ), dengan demikian hasil estimasi seluruh indikator telah memenuhi Convergen vailidity atau validitasnya baik.

**Tabel 4**  
**Average variance extracted (AVE)**

	<b>AVE</b>
<b>CITRA MEREK (X1)</b>	0,758414
<b>KEPUASAN PELANGGAN (Y)</b>	0,827146
<b>KUALITAS PRODUK (X3)</b>	0,721523
<b>PERSEPSI HARGA (X2)</b>	0,691183

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Hasil pengujian AVE untuk variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,705070,7584140, variabel Persepsi Harga (X2) sebesar 0,691183, variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 0,721523, dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,827146, keempat variabel tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,5, jadi secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik.

**Tabel 5**  
**Composite Reliability**

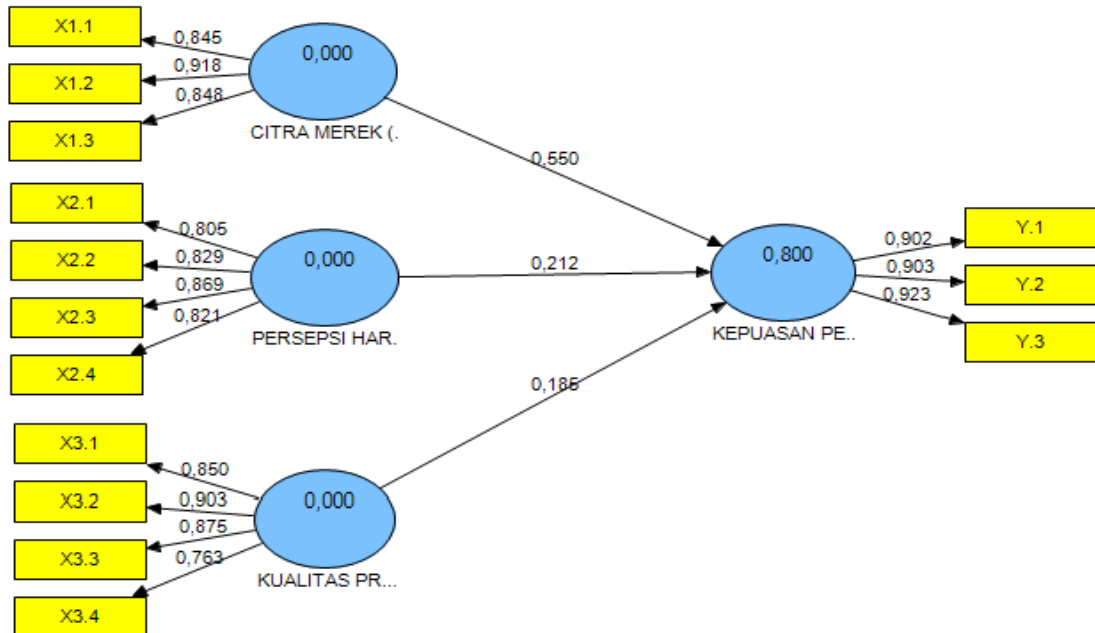
	<b>Composite Reliability</b>
<b>CITRA MEREK (X1)</b>	0,903882

<b>KEPUASAN PELANGGAN (Y)</b>	0,934871
<b>KUALITAS PRODUK (X3)</b>	0,911695
<b>PERSEPSI HARGA (X2)</b>	0,899452

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Hasil pengujian *Composite Reliability* menunjukkan bahwa variabel variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,903882, variabel Persepsi Harga (X2) sebesar 0,899452, variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 0,911695, dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,934871, keempat variabel tersebut menunjukkan nilai *Composite Reliability* diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

**Gambar Outer Model dengan *Factor Loading*, *Path Coefficient* dan *R-Square***



**Gambar 2 Outer Model**

Sumber : olah data, output *SmartPLS*

Dari gambar output PLS diatas dapat dilihat besarnya nilai factor loading tiap indikator yang terletak diatas tanda panah diantara variabel dan indikator, juga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (*path coeffieients*) yang berada diatas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu bisa juga dilihat besarnya R-Square yang berada tepat didalam lingkaran variabel endogen (variabel Kepuasan Pelanggan).



**Tabel 6**  
**R-square**

	R Square
CITRA MEREK (X1)	
KEPUASAN PELANGGAN (Y)	0,800405
KUALITAS PRODUK (X3)	
PERSEPSI HARGA (X2)	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Nilai  $R^2 = 0,800405$ . Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Kepuasan Pelanggan yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk dengan varian sebesar 80,04%. Sedangkan sisannya sebesar 19,96% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk).

**Tabel 7**  
**Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)**

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STERR )	P Values
CITRA MEREK (X1) -> KEPUASAN PELANGGAN (Y)	0,550284	0,549836	0,076759	7,169019	0,000
PERSEPSI HARGA (X2) -> KEPUASAN PELANGGAN (Y)	0,211888	0,213421	0,066397	3,191250	0,002
KUALITAS PRODUK (X3) -> KEPUASAN PELANGGAN (Y)	0,185184	0,184624	0,080401	2,303267	0,023

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan :

- H1. Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Teh Celup Poci di Mojokerto **dapat diterima**, dengan *path coefficients* sebesar 0,550284, dan nilai *T-statistic* sebesar 7,169019 > 1,96 (nilai T-tabel dari  $Z\alpha = 0,05$ ), atau P-Value 0,000 < 0,05, dengan hasil **Signifikan (positif)**.
- H2. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Teh Celup Poci di Mojokerto **dapat diterima**, dengan *path coefficients* sebesar 0,211888, dan nilai *T-statistic* sebesar 3,191250 > 1,96 (nilai T-tabel dari  $Z\alpha = 0,05$ ), atau P-Value 0,002 < 0,05, dengan hasil **Signifikan (positif)**.
- H3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Teh Celup Poci di Mojokerto **dapat diterima**, dengan *path coefficients* sebesar 0,185184,

dan nilai T-statistic sebesar  $2,303267 > 1,96$  (nilai T-tabel dari  $Z\alpha = 0,05$ ) atau P-Value  $0,023 < 0,05$ , dengan hasil **Signifikan (positif)**.

## **Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diperoleh bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Teh Celup Cap Poci. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2001:298) berpendapat konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari konsumen. Apabila merek sudah memberikan kepuasan, maka konsumen biasanya melakukan words of mouth yang positif kepada orang terkait dengan merek yang ada pada produk yang telah dibelinya. Banyak perusahaan yang dengan sengaja memberikan kepuasan pada merek, guna untuk meningkatkan keuntungan atau laba bagi perusahaan. Oleh karena itu, pembentukan merek pada produk sangat diperlukan, karena itu merupakan keputusan sikap atau perilaku pada konsumen. Jadi citra merek yang positif akan menyebabkan terjadinya kepuasan pada pelanggannya. Istijanto, (2005: 62) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan dan akan memberikan kepuasan pelanggan yang baik.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pandi (2021) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan juga Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu dkk (2017) bahwa citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Citra dari sebuah produk baik barang dan jasa mampu memberikan persepsi tersendiri bagi konsumen. Selanjutnya merek pada suatu produk menjadi penanda atau pembeda atas produk satu dengan produk yang lain. Semakin produk memiliki citra merek yang positif mampu menandakan produk tersebut mempunyai ciri khas yang baik dan layak digunakan. Citra merek yang positif akan memberikan asumsi bahwa produk atau jasa tersebut baik, sehingga menimbulkan dampak kepuasan terhadap pemakainya Citra merek yang positif akan memberikan asumsi bahwa produk atau jasa tersebut baik, sehingga menimbulkan dampak kepuasan terhadap pemakainya. Hasil penelitian menyebutkan bahwa indikator terbesar terletak pada citra merek menambah citra diri penggunanya, dimana para pelanggan memiliki kepribadian merek yang meliputi rasa bangga, keramahan dan kompetensi. Jadi ketika pelanggan memakai/mengonsumsi produk dari Teh Celup Poci maka akan timbul rasa bangga terhadap diri pelanggan tersebut sehingga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diperoleh bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Teh Celup Cap Poci. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2009, p.72) dimana kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap harga. Maksudnya adalah persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kata lain

semakin baik anggapan konsumen pada suatu harga, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan Hernikasari et al (2022) mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asma et.al (2018) bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi harga setiap pelanggan berbeda-beda tergantung dari perspektif kebutuhannya. Harga yang dianggap murah bagi pelanggan, tentunya memberikan keuntungan bagi pelanggan dalam mengeluarkan biaya. Dengan demikian, harga yang dikeluarkan oleh pelanggan apabila sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan akan memberikan tingkat kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Hasil penelitian menyebutkan bahwa indikator terbesar terletak pada daya saing harga dengan produk sejenis, yaitu ketika harga yang ditetapkan oleh produk tertentu dapat bersaing di pasaran dengan produk sejenis. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator daya saing dengan produk sejenis memiliki pengaruh yang paling kuat dalam variable Persepsi Harga. Oleh karena itu, harga dari produk Teh Celup Poci mampu bersaing di pasaran dengan produk sejenis.

## **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diperoleh bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Teh Celup Cap Poci. Hal ini sesuai dengan teori Menurut Irawan (2002:40), pelanggan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan. Dimensi pertama, adalah kualitas produk atau jasa. Dimensi kedua, adalah harga. Dimensi ketiga adalah service quality yang sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dimensi keempat adalah emotional factor. Dimensi kelima adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan Afina dan Hastuti (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu (2015) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menyebutkan bahwa indikator terbesar terletak pada bahan baku, dimana produk Teh Celup Poci memiliki bahan baku yang berkualitas, sehingga pelanggan tidak perlu khawatir akan bahan baku yang tidak layak, makan dengan bahan baku yang berkualitas para pelanggan dapat mencapai kepuasan yang tinggi.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan analisis PLS untuk menguji pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan produk Teh Celup Cap Poci di Mojokerto, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Citra Merek mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan produk Teh Celup Cap Poci di Mojokerto. Semakin tinggi Citra Merek maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berkontribusi meningkatkan terhadap kepuasan pelanggan Teh Celup Cap Poci di Mojokerto.
2. Persepsi harga mempunyai pengaruh yang baik terhadap kepuasan pelanggan produk Teh Celup Cap Poci di Mojokerto. Semakin baik pemberian informasi mengenai harga produk maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berkontribusi meningkatkan kepuasan pelanggan Teh Celup Cap Poci di Mojokerto.
3. Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang baik terhadap kepuasan pelanggan produk Teh Celup Cap Poci di Mojokerto. Semakin tinggi Kualitas Produk nya maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berkontribusi meningkatkan kepuasan pelanggan Teh Celup Cap Poci di Mojokerto.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. (2015) *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Ed.1*. Yogyakarta:ANDI.
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21-30.
- Akbar Hidayatulloh, H. (2013). *Pengaruh kualitas pelayanan pajak dan pengetahuan pajak terhadap kepatuhan wajib pajak:(survey pada KPP Pratama Bandung Cicadas)* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), 82-92.
- Aufar, M. Z., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan bukalapak di Surabaya. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(12), 5361-5367.
- Bimaria, N. P. P. R., Kulu, M. P., & Peridawaty, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sendy's Swalayan Palangka Raya. *Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi*, 1(3), 181-191.
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan desrtasi ilmu manajemen*.
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Aktual*, 16(1), 21-27.
- Ghozali, Imam & Latan, Hengky. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit, Universitas Diponegoro Semarang

- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Determinasi Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Analisis Harga Dan Kualitas Produk (Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 437-450.
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- Kembaren, D. A. S. (2009). *Kedudukan Hukum UKM Selaku Franchisee (Terwaralaba) dalam Pengaturan Franchise (Waralaba) di Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty melalui brand satisfaction dan brand trust Harley Davidson di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-11.
- Lee, Simon dan Lawson- Body, Assion. (2011). Perceived Dynamic Pricing. *Journal Of Industrial Management & Data System*.
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of product & brand management*, 9(6), 350-370.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manap, Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Manullang, M dan Hutabarat, E. (2016). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta : Indomedia Pustaka.
- Masfufah, N., & Soebiantoro, U. (2021, November). Pengaruh citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen. In *FORUM EKONOMI* (Vol. 23, No. 4, pp. 765-772).
- Nafisa Choirul Mar'ati, (2016), "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada konsumen Gojek di Surabaya)" *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol 4, No 3, 2016.
- Putra, P. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(1), 70-76.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua*. Jakarta; Salemba Empat
- Rhaziqien, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Modem Smartfren kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(2).
- Sapitri, E., Sampurno, S., & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 231-240.
- Schifman Kanuk. (2003). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Bumi Aksara

- Setiadi, J. Nugroho (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Soewito, Y. (2013). Kualitas produk, merek dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Spillane. (1992) *Sosiologi Skematika Teori dan Terapan*, Jakarta: Bumi Aksara
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta : CAPS.
- Swastha, Basu dan Irawan. (1997). *Manajemen Pemasaran Modern. Cetakan Kelima*. Yogyakarta:Liberty.
- Syah Muhibbin,. (2006). *Psikologi Belajar* , Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono,Fandy. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: AND