

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Suci^{1*}, Annur Fitri Hayati²

*Corresponding author, e-mail: sucipadang28@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.24036/011228990>

Diterima: 12-05-2023

Revisi: 28-05-2023

Available Online: 29-05-2023

KEYWORD

product quality, price, brand awareness and consumer satisfaction

A B S T R A C T

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price and brand awareness on consumer satisfaction at Makjus Cake shop consumers in Padang City. The number of research samples was determined based on the William Cochran formula, as many as 97 people and selected using the Purposive Sampling technique. The data used is the type of primary data obtained through the distribution of questionnaires to the people of Padang City with predetermined criteria. The analytical method used is multiple linear regression using SPSS version 21. The results of this study indicate that (1) product quality, price and brand awareness have a significant effect on consumer satisfaction at Makjus Cake shop consumers in Padang City, (2) product quality has a significant effect on consumer satisfaction. consumer satisfaction at Makjus Cake shop consumers in Padang City, (3) price has a significant effect on consumer satisfaction at Makjus Cake shop consumers in Padang City, (4) brand awareness has a significant effect on consumer satisfaction at Makjus Cake shop consumers in Padang City.



This is an open access article distributed under the [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). Some rights reserved

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha diindustri makanan saat ini semakin menunjukkan peningkatan yang pesat apalagi diera persaingan sekarang ini. Memuaskan konsumen harus diperhatikan oleh pelaku usaha demi memenangkan persaingan. Kepuasan konsumen yakni mereka yang sangatlah puas terhadap sebuah produk lalu mereka memiliki antusias untuk memperkenalkan produk tersebut ke siapapun yang dikenalnya. Kepuasan konsumen ini muncul dari besarnya kinerja perusahaan dalam memicu kepuasan dengan meminimalisir keluhan konsumen (Darmawan et al., 2020:2). Dimana sebenarnya menurut Aprisia dan Mayliza (2017) menyebutkan bahwa konsumen merupakan faktor penting yang menjadi penentu keberhasilan guna memperoleh keuntungan dan bisa mencerminkan potensi pertumbuhan usaha setiap waktunya.

Salah satu daerah yang gencar dalam menggerakkan usaha industri makanan UMKM yakni Kota Padang, UMKM mengalami peningkatan sebesar 13,72%, dimana jumlah UMKM pada tahun 2020 sebanyak 1.799 dan pada tahun 2021 sebanyak 2.046. Salah satu jenis industri makanan UMKM adalah industri makanan kue basah, dimana industri ini tidak memperlihatkan hal yang sama dengan peningkatan yang terjadi pada usaha

industri makanan UMKM di Kota Padang. Industri kue basah Kota Padang mengalami penurunan pada jumlah usaha pada tahun 2020-2021 dimana pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar -2,94% selanjutnya pada tahun 2021 industri kue basah Kota Padang kembali mengalami penurunan yaitu sebesar -3,78%. (*Data Perindustrian dan Perdagangan Kota Padang, 2022*).

Penurunan terjadi juga pada UMKM Toko Makjus *Cake*. Toko Makjus *Cake* merupakan salah satu usaha di industri kue basah yang berada di Kota Padang, produk unggulan dari Toko Makjus *Cake* adalah Bolen Pisang. Toko Makjus *Cake* telah berdiri semenjak tahun 2015 dan telah mengalami pasang surutnya tingkat penjualan, hingga saat ini Toko Makjus *Cake* masih dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin kompetitif. Memuaskan konsumen merupakan satu tujuan menuju profitabilitas (Kasali, 2009:110). Penjualan yang menurun beberapa bulan terakhir sehingga tidak mampu mencapai tingkat profitabilitas hal ini diakibatkan oleh kepuasan konsumen yang juga ikut menurun, padahal kepuasan konsumen dapat mendorong konsumen untuk kembali sehingga penjualan akan meningkat (Lusia dan Sutiantono, 2015).

Tabel 1. Hasil Survei Awal Tentang Gambaran Kepuasan Konsumen Toko Makjus *Cake* di Kota Padang

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Total	Persentase	
					Ya	Tidak
1	Saya merasa senang setelah membeli produk Makjus <i>Cake</i>	16	19	35	45,71%	54,28%
2	Saya akan terus membeli produk dari Makjus <i>Cake</i>	10	25	35	28,57%	71,42%
3	Saya akan merekomendasikan produk Makjus <i>Cake</i> kepada orang lain	13	22	35	37,14%	62,85%
4	Produk dari Makjus <i>Cake</i> sudah sesuai dengan harapan saya	14	21	35	40%	60%

Sumber: Survei Awal Tahun 2022

Berdasarkan hasil survei awal dari tabel 1 tampak bahwasannya tingkatan kepuasan konsumen pada Toko Makjus *Cake* masih sangat rendah, hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen tidak maksimal sehingga menimbulkan masalah karena ketidaksesuaian dengan harapan yang dimiliki konsumen. Kepuasan sebagaimana pemaparan dari Lovelock & Wirtz (2011:74) merupakan sebuah perilaku yang ditentukan berdasarkan pada pengalaman. Kepuasan juga diartikan sebagai penilaian terkait keistimewaan ataupun ciri jasa maupun produk yang mendatangkan tingkatan kesenangan konsumen sehubungan dengan usaha agar kebutuhan dan keinginan konsumen bisa terpenuhi. Lupiyoadi (2013:231) mengemukakan sejumlah faktor yang membentuk kepuasan konsumen yakni kualitas pelayanan, kualitas produk, emosional, biaya dan harga. Ada empat indikator untuk mengukur kepuasan konsumen yakni perasaan puas, selalu membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain dan terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk (Irawan, 2012).

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup kinerja, keistimewaan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, pelayanan dan estetika. (Kotler dan Keller, 2012). Hasil studi yang dilaksanakan Yusniar et al., (2020:124) memperlihatkan bahwasannya kualitas produk secara signifikan memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen. Dimana memberikan pengertian bahwa dalam memuaskan konsumen tentunya harus memunculkan kualitas yang baik pada produk yang dijual dengan demikian tidak ada kekecewaan dari diri konsumen dan ada kepuasan yang dirasakan konsumen sesudah penggunaan dan pembelian produk itu. Terdapat tujuh indikator kualitas produk diantaranya *performance, features, reliability, conformance to spesification, durability, service ability, aesthetic* (Tjiptono, 2008)

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009:103) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap harga. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk (Kotler dan Armstrong, 2012),(Situmorang, 2011). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdul Gofur (2019:7) juga memberi simpulan bahwasannya ditemukan pengaruh harga secara signifikan terhadap kepuasan konsumen karena harga yang bersaing serta mampu memberikan manfaat kepada konsumen akan menciptakan kepuasan konsumen yang akan meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian yang ditemukan bahwa kesadaran merek mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Mahanani & Sari (2019:8) mengatakan ditemukan *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh secara positif. Jika kesadaran merek makin baik menandakan kepuasan konsumen akan meningkat dikarenakan konsumen mengetahui dan mengingat semua atribut merek produk itu. Penelitian ini menggunakan empat indikator dari Kriyantono (2006) yakni *Recall, Recognition, Purchase* dan *Consumption*.

METODE PENELITIAN

Penelitian berjenis penelitian kausatif. Sugiyono (2012:59) menyatakan bahwa penelitian kausatif berguna untuk melaksanakan analisis hubungan sebab akibat dari dua variabel bahkan lebih ataupun hubungan kausal yaitu sebab akibat. Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2022. Populasi penelitian ini merupakan masyarakat Kota Padang yang pernah beli produk Makjus *Cake* minimal sekali di satu tahun terakhir dengan teknik mengambil sampel yakni *purposive sampling* dan didapatkan sampel sejumlah 97 orang. Jenis data yang dipakai mencakup data primer dan sekunder dari kuesioner dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dimana memberikan gambaran atau deskripsi suatu data (Ghozali, 2016) serta Uji Induktif terdiri dari: Uji persyaratan asumsi klasik yakni uji normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, linearitas dan uji hipotesis memakai uji F, uji t, uji koefisien determinasi, serta uji regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tujuan peneliti disini guna meninjau pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2), kesadaran merek (X_3) sebagai variabel penjelas terhadap variabel tergantung, antara kepuasan konsumen (Y). Penelitian ini memakai angket agar didapat data primer, yang mana angket ini didistribusikan ke masyarakat Kota Padang yang menjadi sampel sebanyak 97 masyarakat Kota Padang. Penyajian data setiap variabel yaitu berbentuk distribusi frekuensi yang mana setiap responden memberi penilaian sesuai dengan kondisi sesungguhnya.

Tabel 2. Deskripsi Keseluruhan Variabel Penelitian

No	Variabel	Rata-rata (Mean)	TCR %	Kategori
1	Kualitas Produk (X_1)	4,129	82,58	Sangat Kuat
2	Harga (X_2)	3,841	76,82	Kuat
3	Kesadaran Merek (X_3)	3,907	78,14	Kuat
4	Kepuasan Konsumen (Y)	3,929	78,58	Kuat

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (diolah) 2022

Tabel 3. Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.662
Kolmogorov-Smirnov Z	.729

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (diolah) 2022

Merujuk tabel 3 diatas, memperlihatkan bahwasannya uji normalitas didapatkan signifikan $0,662 > 0,05$. Maka diambil simpulan bahwasannya seluruh variabel datanya berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
Kualitas Produk	.868	1.151
Harga	.683	1.464
Kesadaran Merek	.754	1.325

Sumber: Olahan Data SPSS 21,2022

Melihat perolehan diatas bahwasannya nilai VIF untuk kualitas produk berskor 1.151, harga berskor 1.464 dan kesadaran merek sebesar 1.325. Artinya nilai VIF untuk kualitas produk, harga, kesadaran merek <10,0. dengannya bisa disebut bahwasannya tidak ada multikolinieritas.

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	3.118	.002
	Kualitas Produk	-.653	.515
	Harga	-.976	.332
	Kesadaran Merek	-.638	.525

Sumber: Olahan Data SPSS 21,2022

Merujuk data yang ada, tampak bahwasannya signifikansi dari kualitas produk 0,515, harga 0,332, serta kesadaran merek 0,525. Maknanya nilai signifikan ketiga variabel tersebut melebihi 0,05. Dengan demikian bisa ditarik simpulan bahwasannya tidak tampak gejala homokedastisitas atau persamaan regresi mencapai asumsi heterokedastisitas bahwa data ini dapat digunakan untuk penelitian tanpa keraguan (Idris, 2010).

Tabel 6. Uji Linearitas Kualitas Produk

			F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	2.363	.003
		Linearity	32.240	.000
	Within Groups	Deviation from	1.064	.405
		Linearity		
Total				

Sumber: Olahan Data SPSS versi 21, 2022

Merujuk data yang ada, bisa tampak bahwasannya variabel kualitas produk (X_1) didapatkan sig. bernilai 0,405 > 0,05, maka ditarik simpulan bahwasannya regresi ini sifatnya linier. Uji linear dilakukan guna membuktikan model tersebut merupakan model *linear* atau *non liniear* (Suliyanto, 2011).

Tabel 7. Uji Linearitas Harga

			F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Harga	Between Groups	(Combined)	9.127	.000
		Linearity	114.995	.000
	Within Groups	Deviation from Linearity	1.565	.108
		Total		

Sumber: Olahan Data SPSS versi 21, 2022

Merujuk data di atas diketahui bahwasannya variabel harga (X_2) mendapat nilai sig. 0,108 > 0,05, maka di tarik simpulan bahwasanya regresi bersifat linier.

Tabel 8. Uji Linearitas Kesadaran Merek

			F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Kesadaran Merek	Between Groups	(Combined)	2.682	.001
		Linearity	35.107	.000
		Deviation from Linearity	1.208	.268

Within Groups
Total

Sumber: Olahan Data SPSS versi 21, 2022

Merujuk data di atas diketahui bahwasannya variabel kesadaran merek (X_3) mendapat sig. $0,268 > 0,05$, maka ditarik simpulan bahwasannya regresi bersifat linier.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	-2,278	3,113	-,732	,466
Harga	,722	,104	6,909	,000
Kualitas Produk	,202	,051	3,921	,000
Kesadaran Merek	,173	,066	2,617	,010

Sumber: Olahan Data SPSS 21, 2022

Merujuk perolehan diatas, tampak koefisien regresi berganda yang diolah memakai spss versi 21 yang mana seluruh koefisien variabel yaitu kualitas produk berskor 0,202, koefisien variabel harga berskor 0,722, koefisien variabel kesadaran merek berskor 0,173 dengan konstanta -2,278, maka bisa didapat persamaan regresi (Riduwan, 2012), yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -2,278 + 0,202 X_1 + 0,722 X_2 + 0,173X_3 + e$$

Berikut paparan analisis regresi berganda yang dihasilkan yakni:

Nilai konstanta berskor -2,278 memperlihatkan bahwasannya jika tidak ditemukan pengaruh dari kualitas produk (X_1), harga (X_2), kesadaran merek (X_3) maka kepuasan konsumen Makjus *Cake* di Kota Padang mencapai nilai konstanta berskor -2,278.

Nilai koefisien regresi kualitas produk (X_1) berskor 0,202 dengan arah positif. Maknanya bila nilai kualitas produk (X_1) naik berskor satu satuan menandakan akan terjadi peningkatan senilai 0,202 untuk variabel kepuasan konsumen dengan variabel yang lain diasumsikan konstan.

Nilainya koefisien regresi variabel harga (X_2) berskor 0,722 dengan arah positif. Maknanya bila nilai variabel harga (X_2) mengalami peningkatan sejumlah satu satuan menandakan naiknya variabel kepuasan konsumen berskor 0,722 dengan asumsi nilainya tetap untuk variabel lain.

Nilainya koefisien regresi variabel kesadaran merek (X_3) berskor 0,173 dengan arah positif. Maknanya saat nilai variabel kesadaran (X_3) mengalami peningkatan sejumlah satu satuan menandakan naiknya variabel kepuasan konsumen berskor 0,173 dimana diasumsikan jika variabel lain tetap.

Tabel 10. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Residual	1018,928	93	10,956		
	Regression	1666,887	3	555,629	50,714	.000 ^b
	Total	2685,814	96			

Sumber : Olahan Data SPSS 21, 2022

Merujuk perolehan hasil F dari tabel F, didapatkan nilainya F_{hitung} sebesar $50,714 > F_{tabel}$ (1,986) dengan nilainya sig $0,000 < 0,05$ maknanya H_0 mengalami penolakan. Oleh karena itu, bisa ditarik simpulan bahwasannya ditemukan pengaruh kualitas produk, harga dan kesadaran merek signifikan terhadap kepuasan konsumen Makjus *Cake* di Kota Padang.

Tabel 11. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2,278	3,113		-,732	,466
	Kualitas Produk	,202	,051	,269	3,921	,000
	Harga	,722	,104	,534	6,909	,000
	Kesadaran Merek	,173	,066	,192	2,617	,010

Sumber: Olahan Data SPSS 21, 2022

Merujuk perolehan diatas, didapatkan yang sig < 0,05 menandakan H_0 ditolak. Demikian dari hal tersebut, kualitas produk, harga, kesadaran merek secara parsial memberi pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen pada konsumen Makjus *Cake* di Kota Padang.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,788 ^a	,621	,608	3,310

Sumber: Olahan Data SPSS versi 21, 2022

Merujuk tabel 12, perhitungan yang dihasilkan dibantu aplikasi SPSS dimunculkan angka Adjusted R Square = 0,608 ataupun berskor 60,8%. Artinya kemampuan variabel bebas dari kualitas produk, harga dan kesadaran merek dalam memberi pengaruh pada variabel dependen kepuasan konsumen Makjus *Cake* di Kota Padang sebesar 60,8% sedangkan 39,2% kepuasan konsumen Makjus *Cake* di Kota Padang terpengaruh dari variabel independen lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Makjus *Cake* di Kota Padang

Merujuk penelitian yang dihasilkan, tampak bahwasannya secara signifikan variabel kualitas produk, harga dan kesadaran merek memberi pengaruh pada kepuasan konsumen Makjus *Cake* di Kota Padang dengan F_{hitung} sebesar 50,714 dengan sig 0,000. Artinya ditemukan pengaruh antar variabel tersebut, didapat *Adjusted R Square* yang telah dilakukan dalam analisis koefisien determinasi yaitu berskor 0,608 ataupun berskor 60,8% sementara sisanya sebesar 39,2% dari faktor lainnya yang tidak dikaji.

Tujuan dilakukan penelitian ini yakni guna meninjau pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan kesadaran merek (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen Makjus *Cake* di Kota Padang. Berdasarkan analisis deskriptif, variabel kualitas produk didapatkan rerata berskor 4,129 dan TCR dengan rerata sebesar 85,58%, untuk variabel harga dengan rata-rata berskor 3,841 dan TCR sebesar 76,82%, untuk variabel kesadaran merek dengan rata-rata berskor 3,907 dan TCR sebesar 78,14% dan untuk variabel kepuasan konsumen dengan rata-rata berskor 3,929 dan TCR sebesar 84,35%.

Hal ini membuktikan bahwasannya secara bersamaan kualitas produk, harga dan kesadaran merek mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, semakin berkualitas suatu produk dan terjangkau suatu harga akan memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen serta kesadaran merek timbul akibat rasa suka terhadap suatu produk yang muncul karena kualitas produk dan keterjangkauan harga dalam upaya mendapatkan produk tersebut.

Hasil penelitian terdahulu menurut Darmawan Didit (2019:82) hasil dari penelitian ini yaitu secara signifikan ditemukan berpengaruh kualitas produk, kesadaran merek dan harga terhadap kepuasan konsumen. Teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk model diskonfirmasi ekspektasi dimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dampak dari perbandingan harapan sebelum pembelian dan kenyataan yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa (Suwarman, 2014).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen Makjus *Cake* di Kota Padang

Merujuk penelitian yang dihasilkan, tampak bahwasannya $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} \text{ berskor } 3,921 > t_{\text{tabel}} (1,986)$. Artinya secara signifikan ditemukan pengaruh kualitas produk pada kepuasan konsumen Toko Makjus *Cake* di Kota Padang.

Untuk variabel kualitas produk dimunculkan rata-rata skor 4,129 dengan tingkat capaian responden (TCR) 82,58% dengan kategori sangat kuat. Maknanya kualitas produk yang baik dari Toko Makjus *Cake* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk Makjus *Cake* sudah cukup baik oleh beberapa konsumen meskipun tidak seluruh konsumen merasakan hal yang sama baik dari segi cita rasa dan mendapatkan produk yang selalu baru. Untuk itu Toko Makjus *Cake* masih selalu berusaha meningkatkan mutu dan kualitas produk yang dimilikinya.

Upaya meningkatkan mutu dan kualitas produk yang dilakukan oleh Toko Makjus *Cake* dalam upaya memberikan kepuasan konsumen dengan memberikan inovasi terhadap produk yang menjadi pembeda produk dengan produk pesaing sejenis, dengan memberikan beragam rasa terhadap produk bolen sehingga konsumen cenderung mempunyai pilihan dan tidak bosan.

Penelitian yang dihasilkan ini senada dengan studi sebelumnya yang dilaksanakan Darmawan Didit (2019:82). Hasil penelitian ini memberi simpulan bahwasannya ditemukan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara signifikan positif. Hasilnya disini juga senada dengan hasil studi menurut (Ordelia, 2016:9), penelitian yang dihasilkan ini memperlihatkan bahwasannya ditemukan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara signifikan positif. Studi tersebut membuktikan bahwasannya saat kualitas sebuah produk baik menandakan tingginya tingkat kepuasan konsumen karena produk yang berkualitas bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen Makjus *Cake* di Kota Padang

Merujuk studi yang dihasilkan, tampak bahwasannya $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} \text{ berskor } 6,909 > t_{\text{tabel}} (1,986)$. Maknanya ditemukan pengaruh harga secara signifikan pada kepuasan konsumen Makjus *Cake* di Kota Padang. Pada variabel harga diperoleh rata-rata skor 3,841 dan tingkatan capaian responden (TCR) berskor 76,82% dikategorikan kuat. Dimana 3 indikator tersebut jawaban responden yang paling tinggi yaitu pada indikator persaingan harga. Harga produk Makjus *Cake* sudah mampu bersaing dengan produk pesaing yang sejenis sehingga konsumen memilih produk Makjus *Cake* dibandingkan produk pesaing karena terjangkau oleh konsumen dan menyesuaikan manfaat yang dirasakan.

Jika harga yang dikeluarkan selaras dengan manfaat atau bahkan lebih maka akan menimbulkan kepuasan begitupun sebaliknya saat harga yang dikeluarkan tidak senada dengan manfaat yang didapat, maka konsumen bisa merasa rugi dan menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen. Oleh sebab itu, harga sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

Upaya yang dilakukan Makjus *Cake* dalam menetapkan harga agar dapat terjangkau oleh konsumen dengan selalu memperhatikan faktor persaingan karena tujuan Makjus *Cake* dalam menetapkan harga yaitu ingin mengalahkan pesaing sejenis tanpa mengurangi kenikmatan suatu produk tanpa harus merasa mahal ketika ingin mengkonsumsinya. Strategi lain yang dilakukan Makjus *Cake* agar selalu terjaga kesesuaian dengan kualitas yaitu dengan mengurangi jumlah porsi produk tanpa mengurangi rasa produk, dan harga yang ditawarkan kepada konsumen tetap terjangkau.

Penelitian yang dihasilkan ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan sebelumnya oleh Abdul Ghofur (2019:43). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwasannya variabel harga memberi pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen secara signifikan positif, hal ini juga mendukung teori Kotler dan Keller (2009). Penelitian yang dihasilkan ini juga mendukung studi yang dilaksanakan (Sari, 2019:110). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya ditemukan pengaruh harga secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwasannya kesesuaian harga bisa menjadi penentu tingkatan rasa puas terhadap sebuah produk.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen Makjus *Cake* di Kota Padang

Merujuk studi yang dihasilkan, tampak bahwasannya $\text{sig. } 0,010 < 0,05$ serta $t_{\text{hitung}} \text{ berskor } 2,617 > t_{\text{tabel}} (1,986)$. Maknanya ditemukan pengaruh kesadaran merek secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Makjus *Cake* di Kota Padang. Pada variabel kesadaran merek diperoleh rata-rata skor 3,907 dan tingkatan capaian responden (TCR) berskor 78,14% dikategorikan kuat. Dimana dari 4 indikator tersebut jawaban responden yang paling tinggi yaitu pada indikator *purchase*. Konsumen menjadikan produk Makjus *Cake* menjadi pilihan alternatifnya pada saat akan membeli produk kue dikarenakan telah timbul rasa suka konsumen terhadap produk Makjus *Cake* melalui manfaat produk yang diberikan.

Penelitian yang dihasilkan ini didukung dengan riset terdahulu yang dilaksanakan sebelumnya oleh Yusniar et al., (2020:100) dan Fitria (2021). Penelitian yang dihasilkan memperlihatkan bahwasannya ditemukan pengaruh kesadaran merek pada kepuasan konsumen secara positif dan signifikan. Hasilnya senada dengan studi yang dilaksanakan (Wibowo, M.Si et al., 2018). Hasilnya yakni ada pengaruh kesadaran merek secara signifikan pada kepuasan konsumen. Dibuktikan oleh penelitian ini yaitu konsumen yang menyadari merek maka bisa dengan mudah kenal sekaligus ingat dengan merek itu, lalu bisa dipergunakan merek itu dan bisa memunculkan rasa puas sesudah dipergunakan. Serta menurut Fandy (2014) dan Tjiptono (2011) yang mana kesadaran merek juga memiliki keuntungan salah satunya bisa memunculkan rasa suka karena merasa terbiasa dengan merek tersebut. *A brand strong will create value both for customers and the marketer himself* (Sardar, 2015).

SIMPULAN

Variabel kualitas produk, harga dan kesadaran merek memberi pengaruh terhadap kepuasan konsumen secara signifikan pada konsumen Makjus *Cake* di Kota Padang. Secara simultan hal ini menunjukkan semakin berkualitasnya suatu produk dan harga yang terjangkau oleh konsumen serta semakin tingginya kesadaran merek konsumen Makjus *Cake* maka akan berdampak semakin meningkatnya kepuasan konsumen. Secara parsialnya kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Makjus *Cake* di Padang memiliki pengaruh secara signifikan dan positif. Maknanya bertambah baiknya kualitas produk Makjus *Cake* demikian kepuasan konsumen akan turut mengalami peningkatan. Selain itu, harga terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Makjus *Cake* di Padang juga diketahui pengaruh secara signifikan positif. Hal ini memperlihatkan semakin terjangkau harga dan sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen maka bisa berdampak semakin meningkatnya kepuasan konsumen. Ditemukan pengaruh variabel kesadaran merek pada kepuasan konsumen pada konsumen Makjus *Cake* di Kota Padang secara positif dan signifikan. Maknanya semakin tinggi kesadaran merek pada produk Makjus *Cake*, bisa berdampak semakin meningkatnya kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gofur. (2019). 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(1)
- Aprisia, G., & Mayliza, R. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan (*Corporate Image*) Dan Penanganan Keluhan (*Complaint Handling*) Terhadap Loyalitas Pelanggan (*Loyalty*) Natasha Skin Care Di Kota Padang
- Darmawan, K. G., Yulianthini, N. N., & Mahardikha, A. . N. Y. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 74.
- Fandy, T. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fitria, N. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Toko Busana Muslim Venka Gallery Banda Aceh). *Jurnal Syntax Fusion*, 1(08), 312-329.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Idris. (2013). *Aplikasi SPSS dalam Analisis data kuantitatif*. Padang: UNP.
- Idris. (2010). *Aplikasi SPSS dalam Analisis data kuantitatif*. Padang : UNP.
- Irawan, H. (2012). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kasali, Rhenald (2009). *Marketing in crisis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, Philip and Levin Lane Keller, 2012. “*Marketing Management, Edisi 14*”, New Jersey : Prentice –Hall Published
- Kotler, P dan Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Managemen pemasaran jilid 1 dan 2 edisi 13*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lovelock, Christopher, and Jochen Wirtz. 2011. *Service marketing, people, technology, strategy*. New Jersey: Prentice Hall Upper Sadle River.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lusia, V., & Sutiantono, A. S. (2015). Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Importance-Performance Analysis Dalam Rangka Meningkatkan Omset Penjualan Di Pt. Airtech. *Jurnal Karya Lintas Ilmu Bidang Rekayasa Arsitektur, Sipil, Industri.*, 10.
- Mahanani, E., & Sari, B. (2019). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Jico Agung Jakarta. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(02), 194-207.
- Riduwan. (2010). Metode dan Teknik Menyusun Tesis. Alfabet.
- Sari, S. P. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue Xyz Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(4).
- Sardar, S. dan M Shahraki. 2015. Checking the Level of Brand Equity’s Impact on the Customer’s Satisfaction and Loyalty in the Iran Insurance Company. *International Review of Management and Business Research*, vol. 4, No. 3, pp. 669- 676
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Administrasi, Metode R&D. Bandung: CV Alfabet.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabet.
- Suliyanto. (2011). Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS . Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Suharsimi. (2014). Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Situmorang, S.H. (2011). Analisis Data: Untuk Riset Manajemen dan Bisnis. Medan: USU Press.
- Suwarman, U. (2014). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Jakarta Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2011). Pemasaran Jasa. Banyumedia, Malang.
- Wibowo, M.Si, I., Safrianto, MM., A. S., & Wibowo, S. A. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Pengalaman Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kegiatan Brand Activation Merek Marina). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.223>
- Yusniar, Hafidhah, & Fitria, N. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Toko Busana Muslim Venka Gallery Banda Aceh). *Jurnal Syntax Fusion*, 1(08). <https://doi.org/10.54543/fusion.v1i08.49>
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2009). *Service marketing (5th ed.)*. Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc.