

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI J.CO SUMMARECON BEKASI

Ariel Bintang Bagaskara¹, Salman Paludi²

Universitas Asa Indonesia, Jakarta, Indonesia¹

Universitas Asa Indonesia, Jakarta, Indonesia²

Email: arielbagas11@gmail.com

Abstract: *This study aims to evaluate the influence of brand image, product quality, and price perception on the level of customer satisfaction at J.CO Summarecon Bekasi. In this study, visitors to J.CO Summarecon Bekasi were used as the study population. Data analysis was carried out using the classical assumption test and multiple linear regression, which were processed through SPSS version 25 software. The findings of this study ensure that partially, brand image has a significant influence on customer satisfaction. Likewise, product quality and price perception each contribute significantly to customer satisfaction. Simultaneously, the three variables, brand image, product quality, and price perception, together affect the level of customer satisfaction at J.CO Summarecon Bekasi.*

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

Abstrak: Penelitian ini bermaksud untuk mengevaluasi pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan di J.CO Summarecon Bekasi. Pada penelitian ini, pengunjung J.CO Summarecon Bekasi dijadikan sebagai populasi studi. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 154 orang yang di ambil secara purposiv sampling Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linier berganda, yang diolah melalui perangkat lunak SPSS versi 25. Temuan dari penelitian ini memastikan bahwa secara parsial, citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula, kualitas produk dan persepsi harga masing-masing memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga secara bersama-sama memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di J.CO Summarecon Bekasi.

Kata Kunci: *Citra Merek; Kualitas Produk; Persepsi Harga; Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman telah mengalami kemajuan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya dalam kategori makanan ringan dan minuman berbasis kopi, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan di Indonesia. Salah satu merek yang berhasil menonjol di pasar ini adalah J.CO Donuts & Coffee, J.CO menyajikan berbagai pilihan donat dengan harga yang ramah di kantong dan cita rasa yang lezat. Donat J.CO terkenal karena keunikan dan kesegaran variasi rasanya (Nainggolan, 2023). JCO donuts merupakan toko makanan yang menjual donat sebagai produk utamanya, namun demikian J.CO juga menawarkan produk minuman seperti coffe, chocolate, fruit dan tea sehingga J.CO lebih mengarah ke coffee shop. Sama halnya dengan J.CO di Summarecon Bekasi yang menyediakan donat dan minuman seperti diatas, J.CO di Summarecon Bekasi juga menyediakan tempat yang nyaman sehingga menarik minat beli para konsumen dan pelanggannya.

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, J.CO perlu berinovasi serta membagikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan untuk mempertahankan dan menambah kepuasan pelanggan. Menurut (Adhari, 2021) kepuasan pelanggan yaitu tahapan pandangan seseorang yang muncul

selepas melaksanakan hasil kemampuan yang dialaminya melalui harapan yang dimiliki. Kepuasan pelanggan dapat terwujud ketika harapan mereka dan nilai yang diperoleh melebihi dedikasi yang telah mereka lakukan.

Citra merek yang bereputasi baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kotler & Keller (2016) Mendefinisikan citra merek sebagai pandangan konsumen tentang suatu merek yang mencerminkan asosiasi yang terdapat dalam pikiran mereka. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen melihat dan merasakan suatu merek, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman pelanggan dan kualitas produk. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purwanti & Aribowo (2024) mengungkapkan bahwa citra merek berdampak signifikan mengenai kepuasan pelanggan.

Selain citra merek yang efektif Terdapat variabel lain yang diterima mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah dengan adanya kualitas produk yang sesuai keinginan pelanggan. Disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (2008) tempat yang nyaman, salah satu cara penting pemasar menentukan posisi mereka adalah kualitas produk. Kinerja kepuasan pelanggan dipengaruhi langsung untuk kualitas. Kualitas dapat didefinisikan secara singkat seumpama "leluasa dari kecacatan", hanya sebagian banyak bisnis yang berorientasi atas pelanggan melalui definisi saat ini. Penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan adalah cara mereka mendefinisikan kualitas. Produk ialah suatu produk yang dihasilkan akan mencukupi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya yang dibuat oleh Anggraeni (2016) mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lainnya yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah Persepsi harga. Menurut Peter & Olson (2014) persepsi harga itu daya upaya pelanggan memahami dan menganalisa penjelasan terkait harga tersebut. Persepsi harga tidak hanya mencakup angka yang tertera pada produk, tetapi juga melibatkan bagaimana pelanggan menilai nilai dan kualitas produk tersebut berdasarkan informasi yang mereka terima. Penelitian terdahulu yang dibuat oleh Montung et al., (2015) mengungkapkan bahwa dengan bersamaan; kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atas dasar hal hal di atas Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui citra merek, kualitas produk dan persepsi harga mengenai kepuasan pelanggan di J.CO Summarecon Bekasi.

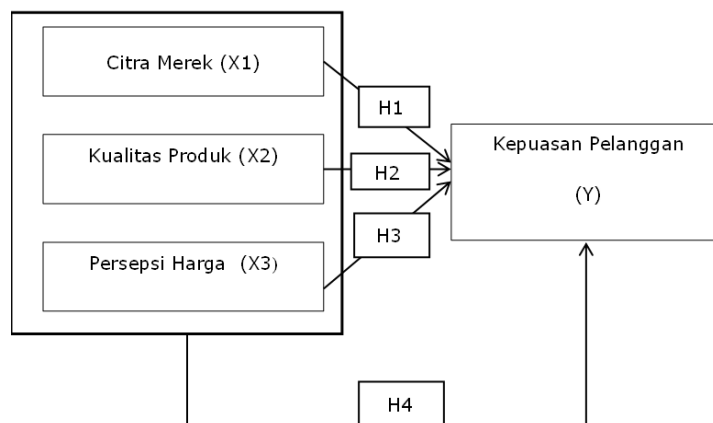
Citra merek yaitu penetapan merek pada suatu produk menciptakan keunikan di benak konsumen, yang menyebabkan timbulnya minat untuk menggunakan produk tersebut (Andriani, 2023). Menurut Daga (2017), citra merek merupakan perilaku konsumen ketika penilaian suatu produk, terutama ketika mereka tidak mempunyai informasi yang lengkap mengenai produk tersebut. Citra merek adalah persepsi yang timbul dalam pikiran konsumen saat mereka memikirkan merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019). Menurut Keller (2013) ada tiga indikator citra merek *Strength, Favorability, Uniqueness* Kepuasan pelanggan ialah pandangan pelanggan maka harapan mereka telah dipenuhi atau bahkan terlampaui (Gerson, 2004). Andrian & Fadillah (2021), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Panjaitan (2018) kualitas produk adalah nilai mutu pada produk yang terfokus pada penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan serta bebas dari kerusakan. Menurut Styliadis et al., (2020) kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulannya secara keseluruhan dalam kaitannya dengan tujuan penggunaannya, dibandingkan dengan pilihan lain yang tersedia. Kualitas produk ialah kemampuan produk atau jasa akan melengkapi keinginan pelanggan yang dinyatakan atau tercantum oleh perusahaan Harjadi & Arraniri (2021). Menurut Vachavakul & Christian (2008) terdapat tiga indikator yaitu *Appearance, Texture, Flavor*.

Disampaikan oleh Fatihudin & Firmansyah (2019) kepuasan pelanggan ialah ukuran maupun indikator seberapa senang pelanggan atau pemakai produk maupun jasa perusahaan. Penelitian terdahulu yang dibuat oleh Afina & Hastuti (2018), menyatakan Hasil-hasil yang terdapat menunjukkan pengaruh yang erat dan berguna positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

Sudaryono (2014) mengatakan persepsi harga merupakan cara konsumen mengetahui penjelasan harga secara keseluruhan dan memberi arti yang mendalam pada mereka. Menurut Schiffman & Kanuk (2018), persepsi harga yaitu pendapat konsumen mengenai harga terbatas sebagai banyak, sedikit, atau normal memiliki dampak yang berarti mengenai niat mereka untuk membeli dan tahap kepuasan setelah melakukan pembelian. Persepsi harga ialah penilaian seseorang mengenai harga suatu produk, apakah itu tinggi, rendah, atau sewajarnya, bisa berbeda-beda karena dipengaruhi oleh persepsi masing-masing individu, yang dipengaruhi oleh latar belakang lingkungan dan kondisi pribadi mereka (Kurniawan, 2020). Menurut Kotler et al., (2018) indikator persepsi harga terdiri dari *price affordability*, *price match with product quality*, *price competitiveness*, *price match with benefits*. Kepuasan pelanggan yaitu rasa puas yang diungkapkan untuk pelanggan apabila mencapai pada ekspektasi yang diharapkan (Wirtz, 2018). Penelitian terdahulu yang dibuat oleh Palelu et al., (2022) menyatakan persepsi harga berpengaruh mengenai kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan yaitu selama mana kemampuan yang dinikmati untuk pelanggan akan suatu produk sebanding atas keinginan pembeli (Kotler & Armstrong, 2012). Kepuasan pelanggan adalah hal bermanfaat bagi perusahaan karena pelanggan yang mengerti puas bagi suatu produk bagi suatu merek biasanya akan tetap membeli dan memanfaatkannya. Sebab kepuasan pelanggan ialah evaluasi purna beli, kepuasan pelanggan untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan (Sulistiyawati & Seminari, 2015). Menurut Irawan (2002), indikator kepuasan pelanggan meliputi : (1) Harga (2) kualitas produk (3) kualitas pelayanan (4) kemudahan (5) faktor emosional



Gambar 1 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian adalah pendekatan ilmiah dalam memperoleh data sebagai sasaran atau aplikasi tertentu. Untuk penelitian ini dilakukan di J.CO Summarecon Bekasi dan untuk waktu penelitian akan dilaksanakan pada November 2024 sampai Januari 2025. dengan menggunakan empat variabel yaitu X1 (Citra Merek) X2 (Kualitas Produk) X3 (Persepsi Harga) Y (Kepuasan Pelanggan) adapun metode regresi linear berganda.

Populasi yaitu ruang lingkup umum yang meliputi objek ataupun subjek atas kualitas serta karakteristik khusus yang pernah ditetapkan oleh peneliti untuk keperluan studi dan analisis berikutnya (Sugiyono, 2018). Sedangkan sampel adalah segmen kelompok populasi yang mempunyai jumlah dan ciri tertentu. Jika populasi itu luas dan tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mengkaji setiap elemennya, seperti karena batasan anggaran, aset, atau durasi, maka peneliti bisa menentukan sampel dari populasi tersebut untuk penelitian (Sugiyono, 2018).

Sampel berisikan penelitian dipilih memakai teknik *purposiv sampling* sebanyak 154 orang, dengan pelanggan yang pernah berkunjung minimal dua kali di J.CO Summarecon Bekasi yang ber-alamat

Jl. Bulevar Bar., RT.001/RW.011, Marga Mulya Kec. Bekasi Utara, Kota Bks, Jawa Barat 17143 sebagai kriteria sampelnya.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1 Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase
Usia		
< 20 tahun	19	12,3%
21 – 30 tahun	63	40,9%
31 – 40 tahun	48	31,1%
>40 tahun	24	15,5%
Total	154	100%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	23	14,9%
Pegawai Swasta	31	20,1%
Pegawai Negeri	84	54,5%
Lainnya	16	10,3%
Total	154	100%
Intensitas Pembelian		
2 Kali Pembelian	35	22,7%
3 – 5 Kali Pembelian	78	50,6%
>5 Kali Pembelian	41	26,6%
Total	154	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Pada tabel 1 Berdasarkan profil responden, Mayoritas responden berada dalam rentang usia 21-30 tahun dengan jumlah 63 orang dengan persentase 40,9%. Dari segi pekerjaan, responden didominasi oleh pegawai negeri dengan jumlah 84 orang dengan persentase 54,5% . Selain itu, mayoritas responden dengan intensitas pembelian, dengan jumlah 3 – 5 kali pembelian berjumlah 78 orang dengan persentase 50,6%.

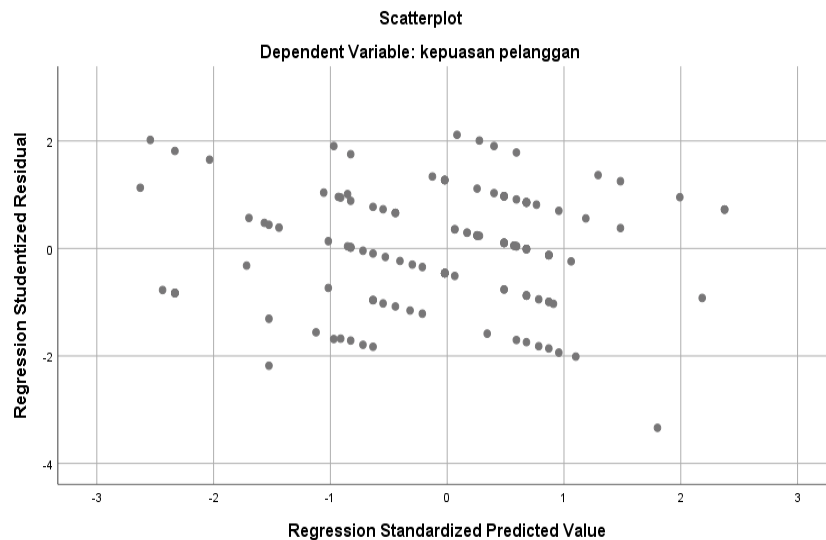
Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		154
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,14841840
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,036
	Negative	,064
Kolmogorov-Smirnov Z		,064
Asymp Sig. (2-tailed)		,200
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: SPSS 25 (penelitian, 2025)

Berdasarkan tabel 2 hasil uji normalitas di atas, dapat disimpulkan bahwa data mengikuti distribusi normal, seperti yang ditunjukkan oleh jumlah signifikansi 0,200, yang melampaui nilai batas signifikansi sebesar 0,05.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: SPSS 25 (penelitian, 2025)

Merujuk pada Gambar 2 yang menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa pola pada scatterplot tidak teratur. Titik-titik data tersebar secara acak dan menyebar baik ke arah horizontal maupun vertikal di sekitar nilai 0 pada sumbu Y. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model, sehingga dapat dinyatakan bahwa asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Variable	Tolerance	VIF
Citra Merek	,988	1,012
Kualitas Produk	,904	1,106
Persepsi Harga	,908	1,101

Sumber: SPSS 25 (penelitian, 2025)

Mengacu pada Tabel 3 mengenai hasil uji multikolinearitas, seluruh variabel independen menunjukkan nilai tolerance yang melampaui 0,1 serta nilai VIF yang ada di bawah angka 10. Keadaan ini menandakan maka tidak ditemukan korelasi yang kuat antara variabel-variabel independen, sehingga model regresi yang digunakan dapat dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

Tabel 4 Uji Linearitas

Anova Table			
	F	Sig	
Kepuasan Pelanggan *Citra Merek	Linearity	,000	20,729
Kepuasan Pelanggan *Kualitas Prodyk	Linearity	,000	26,670*
Kepuasan Pelanggan *Persepsi Harga	Linearity	,001	12,248

Sumber: SPSS 25 (penelitian, 2025)

Mengacu pada Tabel 4 hasil uji linearitas, terlihat bahwa nilai signifikansi pada *deviation from linearity* untuk setiap variabel independen berada di atas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa asumsi linearitas telah terpenuhi, karena variabel citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga menunjukkan adanya hubungan yang linier dengan variabel dependen.

Tabel 5 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	72,396	3	24,132	17,939	,000 ^b
	Residual	201,786	150	1,345		
	Total	274,182	153			

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2025

Merujuk pada Tabel 5 hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa angka tersebut berada di bawah tingkat signifikansi yang telah ditentukan dari ambang signifikansi 0,05. Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di J.CO Summarecon Bekasi.

Tabel 6 Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7,993	2,008	
	Citra Merek	,481	,111	,305
	Kualitas Produk	,422	,100	,311
	Persepsi Harga	,132	,066	,147

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 6, hasil analisis regresi linier berganda di atas menghasilkan model regresi yang dapat dijabarkan sebagai berikut: Kepuasan pelanggan = 7,993 + 0,481 citra merek + 0,422 kualitas produk + 0,132 persepsi harga.

Merujuk pada hasil yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diuraikan bahwa :

1. Angka 7,993 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan berjumlah 7,993 apabila semua variabel independen yang dianalisis mempunyai nilai 0.
2. Koefisien citra merek sejumlah 0,481 berarti maka apabila terdapat peningkatan satu satuan pada variabel citra merek, dengan variabel independen lainnya tetap, Hal tersebut mengindikasikan adanya peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,481 kali.
3. Koefisien kualitas produk sebesar 0,422 berarti bahwa apabila hasil variabel kualitas produk meningkat satu satuan, sementara variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan bertambah sejumlah 0,422 kali.
4. Koefisien persepsi harga sejumlah 0,132 menunjukkan maka jika terjadi kenaikan satu satuan pada variabel persepsi harga, atas variabel lainnya konstan, bahwa kepuasan pelanggan akan naik sebanyak 0,132 kali.

Tabel 7 Hasil Uji T

Model		T	Sig
1	(Constant)	3,980	,000
	Citra Merek	4,332	,000
	Kualitas Produk	4,219	,000
	Persepsi Harga	2,001	,047

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan Tabel 7 hasil uji t, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk setiap variabel independen yang diuji kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga masing-masing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	,514 ^a	,264	,249	1,160

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2025

Nilai R Square sebesar 0,264, yang berarti bahwa 26,4% kepuasan pelanggan J.CO Summarecon Bekasi dipengaruhi atas variabel citra merek, kualitas produk dan persepsi harga, sementara itu sisanya sejumlah 73,6% Dapat disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Melalui hasil penelitian yang diperoleh, hipotesis pertama dapat dinyatakan diterima. Hal ini memastikan bahwa variabel independen, yaitu citra merek, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti valid dan dapat diterima. Ketika suatu merek dikenal memiliki kualitas tinggi, layanan yang baik, dan nilai yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa lebih

puas. Ikrima et al., (2025) telah melakukan penelitian yang mengindikasikan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Didukung oleh Daga (2017) Citra merek yang kuat menciptakan persepsi positif di benak konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Hal ini dikarenakan Pelanggan memiliki harapan tinggi terhadap produk J.CO karena citra merek yang telah dikenal sebagai penyedia donat dan kopi berkualitas. Jika produk sesuai dengan ekspektasi ini, pelanggan merasa puas.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis kedua dapat diterima, yang berhubungan dengan variabel independent yaitu kualitas produk yang disimpulkan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika sebuah produk mempunyai daya tahan yang baik, fungsi yang optimal, serta sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, pelanggan akan merasa puas dengan pembelian mereka. Menurut Sari & Paludi (2020) di Penelitian ini menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Didukung oleh Kotler & Armstrong (2008) kualitas produk sebagai Tingkat kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dengan cara membelikan nilai yang diinginkan. Hal ini karena donat yang ditawarkan di J.CO memiliki rasa yang nikmat, sehingga mendorong konsumen untuk berkunjung dan membeli di J.CO Summarecon Bekasi.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Selain citra merek dan kualitas produk, persepsi harga juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, hipotesis ketiga juga diterima. Jika pelanggan merasa bahwa harga suatu produk atau layanan sesuai dengan nilai yang mereka terima mereka cenderung lebih puas. Hal ini telah dibuktikan oleh Hakim Lukman & Paludi (2023) pada penelitian sebelumnya. Maka persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Didukung oleh Sudaryono (2014) menjelaskan bahwa persepsi harga adalah informasi mengenai harga yang dipahami secara menyeluruh oleh konsumen dan memiliki makna yang kuat. Hal ini berlaku pada harga donat yang ditawarkan oleh J.CO yang terjangkau, sehingga mendorong konsumen untuk berkunjung dan membeli donat di J.CO Summarecon Bekasi.

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Secara Bersama-Sama Terhadap Kepuasan Pelanggan Di J.CO Summarecon Bekasi

Hipotesis keempat menunjukkan bahwa adanya pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Keadaan ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang mengatakan maka citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan (Kristianto & Wahyudi, 2019). Didukung oleh Adhari (2021) Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, serta berkontribusi terhadap citra positif perusahaan. Hal ini dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di J.CO Summarecon Bekasi.

KESIMPULAN

Bersumber hasil analisis yang sudah dibuat, penelitian ini menunjukkan pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. di J.CO Summarecon Bekasi, didapatkan kesimpulan yaitu: 1) citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2) pengaruh kualitas produk juga signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 3) persepsi harga turut berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta 4) citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di JCO Summarecon Bekasi.

SARAN

Saran yang dapat diberikan Mengacu pada temuan penelitian ini, penulis menyarankan agar manajemen J.CO Summarecon Bekasi terus memperkuat citra merek melalui upaya promosi yang konsisten, menjaga mutu produk agar tetap sesuai dengan harapan konsumen, serta menyesuaikan strategi harga agar selaras dengan kualitas yang ditawarkan. Untuk penelitian

selanjutnya, dianjurkan agar cakupan objek dan variabel diperluas guna memperoleh hasil yang lebih menyeluruh dan representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Afnina, & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53–60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>
- Andriani, N. (2023). *Manajemen Merek Strategi dan Pengembangannya* (Y. Chrismardani (ed.); 1st ed.). CV. eureka media aksara.
- Anggraeni, D. putri, Kumadji, S., & Sunarti. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 171–177.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (H. Upu (ed.); 1st ed.). Global Research and Consulting Institute.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. M. (2019). *PEMASARAN JASA (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (1st ed.). Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Q. Media (ed.); Pertama). CV. Penerbit Qiara Media.
- Gerson, R. F. (2004). *Mengukur Kepuasan Pelanggan* (3rd ed.). PPM.
- Hakim, Lukman, N., & Paludi, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Alana Sentul Lukman. 10(1), 1–12. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/204122/>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk* (F. Saefullah (ed.); 1st ed.). Insania.
- Ikrima, D., Redjeki, S., & Ulfa, Mariatul, N. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen UMKM kue kering bolu citra snack Rogojampi. 13(1), 10–18. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v1i13.21474>
- Irawan, H. (2002). *10 prinsip kepuasan pelanggan* (1st ed.). PT. Alex Media Komputindo.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In S. Wall (Ed.), *Journal of Brand Management* (4th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Priciples of Marketing* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Priciples of Marketing* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing [Global Edition]. In L. Albelli (Ed.), *Pearson* (17e ed.). Pearson Education Limited. www.pearsonglobaleditions.com
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing ManageMent* (S. Wall (ed.); 15th ed.). Pearson Education Limited.

- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117–126. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.74>
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce* (1st ed.). Mitra Abisatya. <http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/78/3/.pdf>
- Montung, P., Sepang, J., & Adare, D. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RESTORAN KAWAN BARU. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5). <https://doi.org/10.1093/nq/s9-XII.303.308-b>
- Nainggolan, E. P. (2023). *Sejarah dan Asal-usul Donat JCO, Serta Nama Pendirinya, Ternyata Orang Indonesia Loh*. <https://www.ruangharian.com/lifestyle/pr-7826908261/sejarah-dan-asal-usul-donat-jco-serta-nama-pendirinya-ternyata-orang-indonesia-loh>
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *EMBA*, 10(1), 68–77.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Sukarno (ed.)). Sukarno Pressindo.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *perilaku konsumen & strategi pemasaran* (M. Maskyur (ed.); 9th ed.). Salemba Empat.
- Purwanti, D. A., & Aribowo, H. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENJUALAN SMARTPHONE IPHONE DI PSTORE KOTA SURABAYA*. 8(4).
- Sari, dyah kumala, & Paludi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Uccello. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 15(1).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Indeks.
- Stylidis, K., Wickman, C., & Söderberg, R. (2020). Perceived quality of products: a framework and attributes ranking method. *Journal of Engineering Design*, 31(1), 37–67. <https://doi.org/10.1080/09544828.2019.1669769>
- Sudaryono. (2014). Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran. In *Iqtishod.Staimasi.Ac.Id* (1st ed.). Lentera Ilmu Cendekia. <https://iqtishod.staimasi.ac.id/index.php/JI/article/view/18>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (ed.); 6th ed.). Alfabeta.
- Sulistyawati, N. M. A., & Seminari, N. K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan restoran Indus Ubud Gianyar. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2318–2332.
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). Essentials of food science. In D. R. Heldman (Ed.), *Choice Reviews Online* (4th ed.). Springer. <https://doi.org/10.5860/choice.45-6154>
- Wirtz, J. (2018). Understanding Service Consumers. In *Understanding Service Consumers* (Vol. 1). <https://doi.org/10.1142/y0003>