

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Umkm Master Burger) Di Tulungagung

Titik Asmau Rosida¹, Ekbal Santoso², Muhammad Anasrulloh³

¹Pendidikan Ekonomi, Universitas Bhinneka PGRI, rosidatitik07@gmail.com

²Pendidikan Ekonomi, Universitas Bhinneka PGRI, ekbal.santoso@gmail.com

³Pendidikan Ekonomi, Universitas Bhinneka PGRI, m.anasrulloh@ubhi.ac.id

Abstrak

Persaingan usaha kuliner yang semakin ketat menuntut pelaku UMKM untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Master Burger di Tulungagung. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Instrumen penelitian berupa angket dengan skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics 27 melalui uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,002. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,008. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,021. Secara simultan kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai Fhitung sebesar 81,634 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,727 menunjukkan bahwa 72,7% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga, sedangkan 27,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen*

Abstract

The increasingly tight competition in the culinary business requires UMKM to improve customer satisfaction through product quality, brand image, and good price perception. This study aims to analyze the influence of product quality, brand image, and price perception on customer satisfaction at Master Burger UMKM in Tulungagung. Data collection techniques were carried out through distributing questionnaires, interviews, and documentation. The research instrument was a questionnaire with a Likert scale that had been tested for validity and reliability. Data analysis used IBM SPSS Statistics 27 through classical assumption tests, multiple linear regression analysis. The results showed that product quality had a positive and significant effect on customer satisfaction with a significance value of 0.002. Brand image had a positive and significant effect on customer satisfaction with a significance value of 0.008. Price perception had a positive and significant effect on customer satisfaction with a significance value of 0.021. Simultaneously, product quality, brand image, and price perception had a positive and significant effect on customer satisfaction with an F-value of 81.634 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination (R^2) value of 0.727 shows that 72.7% of consumer satisfaction is influenced by product quality, brand image, and price perception, while 27.3% is influenced by other factors outside the research.

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

Corresponding Author:

Titik Asmau Rosida

Universitas Bhinneka PGRI, rosidatitik07@gmail.com

PENDAHULUAN

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Tulungagung menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Tulungagung, jumlah UMKM meningkat dari 57.897 unit pada tahun 2018 menjadi 139.386 unit pada tahun 2021. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk berwirausaha semakin tinggi dan sektor UMKM memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Namun, meningkatnya jumlah pelaku usaha juga menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat sehingga setiap UMKM dituntut memiliki daya saing yang lebih baik agar mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Salah satu sektor UMKM yang mengalami persaingan cukup tinggi adalah usaha kuliner. Perkembangan bisnis makanan cepat saji, baik yang dikelola oleh perusahaan besar maupun UMKM lokal, membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan produk yang akan dibeli. Produk seperti burger dan kebab menjadi salah satu jenis makanan yang memiliki target pasar yang hampir sama, yaitu konsumen yang menginginkan makanan praktis, terjangkau, dan memiliki cita rasa yang beragam. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas produk, membangun citra merek yang kuat, serta menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen agar mampu memenangkan persaingan.

UMKM Master Burger merupakan salah satu pelaku usaha kuliner di Kabupaten Tulungagung yang bergerak di bidang makanan cepat saji. Dalam menghadapi persaingan, keberhasilan UMKM Master Burger tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga oleh kemampuannya memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan serta mempertahankan keberlangsungan usaha. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta memiliki komitmen yang lebih tinggi terhadap suatu merek.

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya. Tingkat kepuasan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui aspek rasa, tampilan, daya tahan, keamanan, maupun konsistensi produk. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh.

Pada UMKM Master Burger, kualitas produk tercermin dari penggunaan bahan baku yang berkualitas, tekstur roti yang lembut, cita rasa daging yang khas, sayuran yang segar, variasi saus, serta tingkat kematangan yang sesuai dengan selera konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu konsumen, produk Master Burger dinilai memiliki rasa yang lezat, tekstur yang lembut, serta kualitas yang konsisten sehingga mampu memberikan kepuasan setelah melakukan pembelian.

Selain kualitas produk, citra merek juga menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Citra merek merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Merek yang memiliki citra positif akan lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian berulang. Pada UMKM Master Burger, citra merek dibangun melalui kualitas produk yang konsisten serta pengalaman positif yang dirasakan pelanggan selama mengonsumsi produk tersebut. Hasil wawancara dengan salah seorang konsumen menunjukkan bahwa Master Burger telah menjadi pilihan utama karena telah dikenal memiliki kualitas yang baik dan mampu mempertahankan kepercayaan pelanggan sejak awal berdiri.

Faktor lain yang turut memengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi harga. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen mengenai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen sehingga mampu menciptakan kepuasan. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Master Burger, harga produk dinilai relatif terjangkau dibandingkan produk sejenis, namun tetap memberikan kualitas yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian (Winata, 2024) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian (Made & Dewi, 2025) juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, penelitian (Pratama et al., 2024) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Meskipun demikian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan adanya perbedaan temuan, khususnya pada variabel kualitas produk dan persepsi harga. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada perusahaan berskala besar seperti McDonald's dan KFC, sedangkan penelitian yang berfokus pada UMKM kuliner lokal masih relatif terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (research gap) dengan menguji secara simultan pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Master Burger di Kabupaten Tulungagung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pada UMKM kuliner lokal sekaligus menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya saing usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan pada UMKM Master Burger Kabupaten Tulungagung. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada kajian perilaku konsumen, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas produk, penguatan citra merek, dan penetapan harga yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing usaha.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Master Burger Tulungagung. Penelitian dilaksanakan menggunakan rancangan penelitian non-eksperimen dengan metode survei, karena peneliti tidak melakukan manipulasi terhadap variabel penelitian, melainkan mengumpulkan data berdasarkan persepsi konsumen melalui penyebaran kuesioner.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen UMKM Master Burger Tulungagung. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (infinite population), penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu konsumen yang secara kebetulan datang dan memenuhi kriteria penelitian dijadikan sebagai responden.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, serta literatur yang relevan dengan penelitian. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari

skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Variabel yang diukur meliputi kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), persepsi harga (X_3), dan kepuasan konsumen (Y). Sebelum digunakan sebagai alat pengumpulan data, instrumen penelitian diuji validitas menggunakan korelasi Product Moment dan diuji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan **96 responden** yang merupakan konsumen UMKM Master Burger Tulungagung. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menggunakan IBM SPSS Statistics 27 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,935 + 0,340X_1 + 0,302X_2 + 0,240X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga memiliki koefisien regresi bernilai positif. Artinya, peningkatan pada masing-masing variabel independen akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dan simultan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	t hitung	Sig.	Keputusan
Kualitas Produk	3,237	0,002	Berpengaruh signifikan
Citra Merek	2,709	0,008	Berpengaruh signifikan
Persepsi Harga	2,340	0,021	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)

F hitung	Sig.	Keterangan
81,634	0,000	Berpengaruh signifikan secara simultan

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh nilai F hitung sebesar **81,634** dengan nilai signifikansi **0,000 (<0,05)**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen UMKM Master Burger.

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Keterangan
0,853	0,727	0,718	Kontribusi variabel independen sebesar 72,7%

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai **R Square sebesar 0,727** atau **72,7%**, yang menunjukkan bahwa variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga sebesar **72,7%**, sedangkan sisanya **27,3%** dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar **0,002**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan UMKM Master Burger, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Produk yang memiliki cita rasa, tampilan, kesesuaian kualitas, dan daya tahan yang baik mampu memenuhi harapan konsumen sehingga meningkatkan kepuasan.

Temuan ini sejalan dengan teori (Masnun & Syabrus, 2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, serta (Martina, 2023) yang menjelaskan bahwa produk yang mampu memenuhi harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi **0,008**. Citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Master Burger sehingga memberikan pengalaman yang memuaskan.

Hasil penelitian ini mendukung teori (Sapitri, 2020) yang menyatakan bahwa citra merek yang baik akan membentuk persepsi positif dalam benak konsumen. Temuan ini juga didukung oleh (Harjadi & Arraniri, 2021) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi **0,021**. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk membuat konsumen merasa memperoleh nilai yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan sehingga meningkatkan kepuasan.

Temuan ini mendukung teori (Arefianto, 2025) dan (Paludi, 2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang sesuai akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi sebesar **72,7%** menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi yang besar dalam menjelaskan kepuasan konsumen, sedangkan **27,3%** dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Temuan ini didukung oleh penelitian Haedar dkk. (2024) dan (Forester et al., 2024) yang menyimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Master Burger Tulungagung. Secara parsial, kualitas produk terbukti meningkatkan kepuasan konsumen melalui kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen dari segi rasa,

tampilan, kesesuaian kualitas, dan manfaat yang diberikan. Citra merek yang positif juga berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terciptanya kepuasan. Selain itu, persepsi harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk turut memberikan kontribusi terhadap meningkatnya kepuasan konsumen.

Secara simultan, kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi sebesar **72,7%**, sedangkan **27,3%** dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan konsumen pada UMKM Master Burger tidak hanya bergantung pada satu aspek, tetapi memerlukan pengelolaan kualitas produk yang konsisten, pembangunan citra merek yang positif, serta penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Dengan demikian, ketiga faktor tersebut menjadi elemen penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus memperkuat daya saing UMKM Master Burger.

DAFTAR PUSTAKA

- Arefianto, W. (2025). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Nasi Goreng Bang Tofan Desa Balok Kabupaten Kendal*. 2, 11–28.
- Forester, B. J., Idris, A., Khater, A., Afgani, M. W., Isnaini, M., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2024). *Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas Quantitative Research : Data Reliability Test*. 4(3), 1812–1820.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Insania.
- Made, D., & Dewi, P. (2025). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di md burger bar canggu*. 07(02), 67–76.
- Martina, D. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK , HARGA , KUALITAS PELAYANAN , DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN*. 88–101.
- Masnun, S., & Syabrus, H. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen*. 7(April), 3736–3740.
- Paludi, S. (2021). *Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. 18(01), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i01.ABSTRACT>
- Pratama, A. T., Dilla, S., & Iskandar, D. A. (2024). *Pengaruh Harga , Store Atmosphere , Kualitas Produk , dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Lawless Burgerbar Kemang*. 10(1), 14–24.
- Sapitri, E. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta)*. 4(2), 231–240.
- Winata, P. (2024). *Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan TERHADAP KEPUASAN Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Burger King di Palembang*. 3(2).