



PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA BUBUR AYAM CIANJUR DI KOTA BOGOR)

¹Maslahat, ²Irmal

¹Program studi manajemen program sarjana fakultas ekonomi dan bisnis

atmaslah@gmail.com

²Program studi manajemen program sarjana fakultas ekonomi dan bisnis

dosen01047@unpam.ac.id

Abstract. *This study aims to examine the effect of Product Quality (X_1), Product Innovation (X_2), and Brand Image (X_3) on Consumer Satisfaction (Y) at Bubur Ayam Cianjur in Bogor City. A quantitative method was employed, with 96 consumers as respondents, selected using probability sampling and Row Purba's formula. Data were analyzed through regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination, and hypothesis testing. The results indicate that Product Quality, Product Innovation, and Brand Image have a significant and positive effect on Consumer Satisfaction, with the regression equation $Y = 6.115 + 0.437X_1 + 0.424X_2 - 0.014X_3$. The correlation coefficient of 0.721 indicates a strong relationship, and the coefficient of determination shows that the three variables simultaneously explain 52% of the variation in consumer satisfaction. The simultaneous hypothesis test yielded $F = 33.207 > F$ table = 2.700, confirming that Product Quality, Product Innovation, and Brand Image simultaneously and positively influence Consumer Satisfaction.*

Keywords: Product Quality, Product Innovation, Brand Image, Consumer Satisfaction.

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X_1), Inovasi Produk (X_2), dan Brand Image (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Bubur Ayam Cianjur di Kota Bogor. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Responden diperoleh dari jumlah populasi sebanyak 96 responden, yaitu konsumen Bubur Ayam Cianjur di Kota Bogor. Teknik pengambilan sampel menggunakan teori Rao Purba sebagai dasar penentuan sampel. Analisis data dilakukan dengan regresi linier, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis. Adapun hasil penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1), Inovasi Produk (X_2) dan Brand Image (X_3) berpengaruh secara signifikan dan positif Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan hasil persamaan regresi $Y = 6,115 + 0,437X_1 + 0,424X_2 - 0,014X_3$. Koefisien korelasi menunjukkan hubungan yang kuat dengan nilai korelasi sebesar 0,721. Koefisien determinasi berpengaruh secara simultan sebesar 0,520 atau 52%. Uji hipotesis secara simultan Kualitas Produk (X_1), Inovasi Produk (X_2) dan Brand Image (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diperoleh hasil sebesar 33,207 > 2,700 atau F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Ini menandakan bahwa Kualitas Produk (X_1), Inovasi Produk (X_2) dan Brand Image (X_3) berpengaruh secara positif dan simultan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Kata Kunci: Kualitas Produk, Inovasi Produk, Brand Image, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan dan perkembangan di dunia dewasa ini sangat berkembang pesat dan banyak negara berlomba untuk unggul terutama dalam sektor perekonomian. Indonesia juga menjadi negara dengan ambisi besar dan semakin menunjukkan progres yang pesat, terutama dalam dunia bisnis sehingga persaingan diantara UMKM juga semakin ketat. Masing-masing UMKM berusaha membenahi UMKMinya dalam segala aspek mulai dari produksi, pemasaran, keuangan, kualitas dan juga diperlukan pembenahan kualitas produk, inovasi produk dan *Brand Image* yang mampu bersaing, kuat di benak konsumen dan mampu menjalankan strategi-strategi yang telah direncanakan dengan baik guna mencapai tujuan keberhasilan pada perusahaan UMKM.

Tabel 1. 1
Data penjualan dan jumlah pengunjung bubur ayam Cianjur

No	Tahun	Total Penjualan	Perkiraan Jumlah Pengunjung	Persentase %
1	2021 Januari - Desember	115.000.000	7.500	-
2	2022 Januari - Desember	100.000.000	7.000	-13,05%
3	2023 Januari - Desember	256.000.000	17.000	156%
4	2024 Januari-Agustus	220.000.000	15.750	-3,6%
5	2025 Januari–Juni	170.000.000	12.000	+7,9%

Sumber : pemilik bubur ayam Cianjur

Berdasarkan hasil analisis komprehensif terhadap data penjualan dan jumlah pengunjung dalam periode tahun 2021 hingga 2024, dapat diidentifikasi adanya pola fluktuasi yang signifikan dalam performa bisnis. Pada rentang waktu 2021-2022, bisnis mengalami tekanan yang cukup berat dengan terjadinya penurunan sebesar 13,05% dalam hal penjualan dan jumlah pengunjung. Penurunan ini dapat di distribusikan secara langsung kepada pembatasan operasional yang diberlakukan sebagai respons terhadap pandemi COVID-19, di mana berbagai regulasi kesehatan dan pembatasan sosial secara langsung mempengaruhi kapasitas operasional bisnis kuliner.

Tabel 1. 2
Rekapitulasi Komplain Konsumen Terkait Kualitas Produk Bubur Ayam Cianjur Tahun 2021–2025

No	Tahun	Jumlah Komplain Kualitas Produk	Keterangan
1	2021	28	Komplain tekstur dan suhu produk
2	2022	33	Komplain rasa dan konsistensi penyajian
3	2023	34	Komplain kebersihan dan penyajian
4	2024	34	Komplain relatif stabil dan cenderung positif
5	2025	32	Penurunan komplain kualitas produk

Sumber: Hasil wawancara internal UMKM Bubur Ayam Cianjur, 2025

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat diketahui bahwa jumlah komplain konsumen terkait kualitas produk Bubur Ayam Cianjur selama periode tahun 2021 hingga 2025 menunjukkan kecenderungan yang relatif fluktuatif. Pada tahun 2021 hingga 2023, jumlah komplain mengalami peningkatan, yang mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kualitas produk yang diterima, terutama yang berkaitan dengan tekstur, rasa, suhu produk, serta kebersihan dan penyajian.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Manajemen

Menurut Sinambela (2018:7) “manajemen adalah proses pendayagunaan seluruh sumber daya yang dimiliki organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. Adapun menurut Sarinah & Mardalena (2017:7) manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya.

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Stanton dalam Tapaningsih (2022:1) “pemasaran didefinisikan sebagai suatu sistem kegiatan usaha yang dirancang, di mana barang dan jasa direncanakan produksinya, ditetapkan harganya, dipromosikan dan didistribusikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan”. Adapun menurut Kotler & Armstrong dalam Pandowo, dkk (2023:1) “pemasaran sebagai proses penciptaan nilai oleh perusahaan dan membangun relasi dengan konsumen dengan maksud mendapatkan nilai yang sepadan sebagai imbalan”.

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu konsep yang penting didalam pemikiran dan riset konsumen (Peter & Olson, 2018:184). Dimana pemikiran konsumen sebagai titik penentu akan membeli ulang produk yang sudah dibeli ataupun memilih pindah ke tempat lain. Sehingga dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor terpenting didalam jalannya suatu bisnis. Dikarenakan kepuasan konsumen akan memberikan dampak bagi kelangsungan hidup bisnis dan dapat meningkatkan keunggulan bisnis dalam persaingan yang ada.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif, dimana menurut Sugiyono (2021:36) “penelitian asosiatif adalah untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih”. Dengan demikian penelitian asosiatif ini dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Dengan pendekatan penelitian kuantitatif,

Masih menurut Sugiyono (2021:35) menyampaikan bahwa “dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif maka dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Selanjutnya menurut Sujarweni (2021:39) “penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran)”.

Dengan demikian metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang merupakan penelitian ini dengan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk, inovasi produk dan *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen.

Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2021:126), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah seluruh konsumen atau pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Bubur Ayam Cianjur dalam kurun waktu empat tahun terakhir. Namun, jumlah pasti konsumen tidak dapat diketahui secara jelas karena data yang tersedia hanya mencatat transaksi, bukan identitas unik tiap individu konsumen.

Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown population*). Dengan kondisi tersebut, peneliti tidak dapat menggunakan teknik total sampling ataupun teknik yang mensyaratkan jumlah populasi diketahui secara numerik. Sebagai solusinya, penentuan ukuran sampel dilakukan dengan pendekatan perhitungan menggunakan rumus Rao Purba, yang sesuai untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2021:84), sampel dibagi menjadi dua jenis, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dan biasanya digunakan dalam penelitian kuantitatif. Sedangkan *non-probability sampling* digunakan ketika populasi tidak diketahui secara pasti atau tidak memungkinkan untuk *sampling* secara acak.

Mengacu pada Sugiyono (2021), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang dipelajari, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke populasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.2.3 Uji Instrumen Data

Guna memastikan variabel-variabel yang diobservasi dapat dijadikan selaku sumber bukti yang dapat diandalkan, diperlukan pengujian instrumen data. Prosedur ini meliputi pengujian validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk memberikan pengetahuan terkait keabsahan setiap Pertanyaan dalam kuesioner. Berikut kriteria yang terdapat pada *Software SPSS* versi 26 yang digunakan peneliti:

- a. Instrumen data dinyatakan valid apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.
- b. Instrumen data dinyatakan tidak valid apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Tujuan dilakukannya pengujian reliabilitas yaitu menjamin bahwa kuesioner sanggup dipercaya. Hal ini menunjukkan keandalan hasil pengukuran bila gejala yang sama diuji berkali-kali dengan alat ukur yang sama. Suatu alat pengukur dianggap dapat diandalkan jika, setelah melakukan banyak pengukuran, alat tersebut secara konsisten memberikan hasil yang serupa. Berikut ini adalah barometer yang dipakai untuk menilai keandalan suatu Pertanyaan:

- a. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,600$
- b. Instrumen dikatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,600$

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4. 1
Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,21636150
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,062
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,082 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil olah data SPSS 26

Dari hasil pengujian normalitas diatas, didapati bahwa nilai *asymp.sig* (2-tailed) menunjukkan nilai sebesar $0,082 > 0,05$. Ini menandakan bahwa data residual penelitian berdistribusi normal karena nilai Signifikansi (Sig.) $> 0,05$.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 2
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,115	3,876		1,578	,118		
	Kualitas Produk	,437	,122	,406	3,594	,001	,408	2,450
	Inovasi Produk	,424	,093	,410	4,551	,000	,643	1,556
	Brand Image	-,014	,096	-,015	-,149	,882	,544	1,838

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil olah data SPSS 26

Berdasarkan data pada tabel di atas, didapati bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,408, Inovasi Produk sebesar 0,643, dan Brand Image sebesar 0,544, yang keseluruhannya menunjukkan nilai < 1 . Adapun nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel yaitu Kualitas Produk sebesar 2,450, Inovasi Produk sebesar 1,556, dan Brand Image sebesar 1,838, yang keseluruhannya menunjukkan nilai < 10 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Autokorelasi

Mencari tahu apakah ada variasi terkait di antara anggota sampel adalah

Autokorelasi dengan *Durbin-Watson*

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,721 ^a	,520	,504	3,268	1,627

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Inovasi Produk, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil olah data SPSS 26

Berdasarkan hasil uji autokorelasi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi dalam model penelitian. Hal ini sesuai dengan data yang disajikan pada tabel terkait, yang menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,627 berada dalam rentang interval 1,550 - 2,460. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi tidak adanya autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji *Glejser*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,406	2,544		2,912	,005
	Kualitas Produk	-,041	,080	-,083	-,519	,605
	Inovasi Produk	-,037	,061	-,077	-,608	,545
	Brand Image	-,037	,063	-,082	-,595	,553

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Hasil olah data SPSS 26

Berdasarkan data pada tabel diatas, pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji *Glejser* dilakukan terhadap variabel Kualitas Produk (X_1), Inovasi Produk (X_2) dan *Brand Image* (X_3), dan didapati hasil nilai signifikansi pada variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,605, pada variabel Inovasi Produk (X_2) sebesar 0,545 dan pada variabel *Brand Image* (X_3) sebesar 0,553. Ketiga nilai tersebut lebih besar dari 0,05 atau tingkat signifikansinya (Sig.) > 0,05, maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas.

4.2.6 Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 4. 4
Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Kualitas Produk (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,346	3,773		3,272	,001
	Kualitas Produk	,689	,085	,641	8,102	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil olah data SPSS 26

Berdasarkan data pada tabel di atas, didapati bahwa hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) Kualitas Produk (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan nilai sebesar 8,102 > 1,985 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Lebih lanjut lagi, didapati bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,00 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan

yang signifikan antara Kualitas Produk (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y), yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4. 5

Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) Kualitas Produk (X_1), Inovasi Produk (X_2) dan Brand Image (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1064,185	3	354,728	33,207	,000 ^b
	Residual	982,773	92	10,682		
	Total	2046,958	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Inovasi Produk, Kualitas Produk

Sumber: Hasil olah data SPSS 26

Berdasarkan data pada tabel di atas, ditemukan bahwa hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F) Kualitas Produk (X_1), Inovasi Produk (X_2) dan Brand Image (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan nilai sebesar $33,207 > 2,700$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$. Lebih lanjut lagi, didapati bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Kualitas Produk (X_1), Inovasi Produk (X_2) dan Brand Image (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y), yang berarti H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Kualitas Produk (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan persamaan regresi $Y = 12,346 + 0,689X_1$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,641. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,411 atau sebesar 41,1%. Hasil uji hipotesisi secara parsial (Uji t) menunjukkan nilai $8,102 > 1,985$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Kualitas Produk (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y), yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hilmi, Larasati, dan Adzima (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian tersebut, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai t hitung sebesar $12,090 > t_{tabel} 1,671$, yang menunjukkan bahwa kualitas produk The Originote memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen, baik pada objek penelitian ini maupun pada penelitian sebelumnya. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori dan temuan empiris sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka tingkat kepuasan yang dihasilkan juga akan semakin tinggi.

2. Pengaruh Inovasi Produk (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Inovasi Produk (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan persamaan regresi $Y = 14,371 + 0,670X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,647. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,419 atau 41,9%.

Hasil uji hipotesisi secara parsial (Uji t) menunjukkan nilai $8,230 > 1,985$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Inovasi Produk (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y), yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riswan, Waloejo, dan Listyorini (2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ serta nilai t hitung sebesar $8,169 > t$ tabel $1,6606$, yang membuktikan bahwa semakin baik inovasi produk yang dilakukan, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Selain itu, kontribusi inovasi produk terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian Riswan et al. (2022) sebesar $40,5\%$, yang relatif sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan kontribusi sebesar $41,9\%$. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan empiris dan teori sebelumnya yang menyatakan bahwa inovasi produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Inovasi produk yang berkelanjutan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan memberikan pengalaman yang lebih baik, sehingga berdampak langsung pada meningkatnya kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Brand Image (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Brand Image (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan persamaan regresi $Y = 25,169 + 0,404X_3$. Nilai koefisien korelasi sebesar $0,414$. Nilai koefisien determinasi sebesar $0,171$ atau $17,1\%$. Hasil uji hipotesisi secara parsial (Uji t) menunjukkan nilai $4,407 > 1,985$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Brand Image* (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y), yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayani dan Arief (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian tersebut, variabel brand image memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara brand image dan kepuasan konsumen. Kesamaan hasil ini menegaskan bahwa citra merek yang positif mampu membentuk persepsi dan pengalaman konsumen, sehingga berdampak pada tingkat kepuasan yang dirasakan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan empiris sebelumnya yang menyatakan bahwa brand image merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Brand image yang kuat dan positif akan meningkatkan kepercayaan serta keyakinan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya berkontribusi pada meningkatnya kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Inovasi Produk (X_2) dan Brand Image (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Kualitas Produk (X_1), Inovasi Produk (X_2) dan *Brand Image* (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan persamaan regresi $Y = 6,115 + 0,437X_1 + 0,424X_2 - 0,014 X_3$. Nilai koefisien korelasi sebesar $0,721$. Nilai koefisien determinasi sebesar $0,520$ atau 52% . Hasil uji hipotesisi secara simultan (Uji F) menunjukkan nilai $33,207 > 2,700$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara simultan antara Kualitas Produk (X_1), Inovasi Produk (X_2) dan *Brand Image* (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y), yang berarti H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari dan Ilhami (2023) yang meneliti pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai F hitung sebesar $145,047 > F$ tabel 3,06. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi kualitas produk yang baik dan citra merek yang positif secara bersama-sama mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Miati (2019) yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t dalam penelitian tersebut menunjukkan nilai t hitung sebesar $8,611 > t$ tabel 2,000, yang menandakan adanya hubungan yang kuat antara inovasi produk dan kepuasan konsumen. Temuan ini memperkuat hasil penelitian ini bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen.

Berdasarkan perbandingan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, di antaranya kualitas produk, inovasi produk, dan brand image. Oleh karena itu, ketika ketiga variabel tersebut diuji secara simultan dalam penelitian ini, hasilnya menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sebagaimana dibuktikan melalui hasil uji F.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan persamaan regresi $Y = 12,346 + 0,689X_1$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,641. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,411 atau sebesar 41,1%. Hasil uji hipotesisi secara parsial (Uji t) menunjukkan nilai $8,102 > 1,985$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Kualitas Produk (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y), yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Inovasi Produk (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan persamaan regresi $Y = 14,371 + 0,670X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,647. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,419 atau 41,9%. Hasil uji hipotesisi secara parsial (Uji t) menunjukkan nilai $8,230 > 1,985$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Inovasi Produk (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y), yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima.
3. *Brand Image* (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan persamaan regresi $Y = 25,169 + 0,404X_3$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,414. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,171 atau 17,1%. Hasil uji hipotesisi secara parsial (Uji t) menunjukkan nilai $4,407 > 1,985$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Brand Image* (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y), yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima.
4. Kualitas Produk (X_1), Inovasi Produk (X_2) dan *Brand Image* (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan

persamaan regresi $Y = 6,115 + 0,437X_1 + 0,424X_2 - 0,014 X_3$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,721. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,520 atau 52%. Hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F) menunjukkan nilai $33,207 > 2,700$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara simultan antara Kualitas Produk (X_1), Inovasi Produk (X_2) dan *Brand Image* (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y), yang berarti H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka dari itu penulis memberikan saran untuk kedepannya sebagai berikut:

1. Akan lebih baik jika pihak Bubur Ayam Cianjur dapat lebih memperhatikan konsistensi dalam hal tata letak topping dan desain kemasan produk. Karena pada variabel Kualitas Produk (X_1), pernyataan “Tata letak topping dan kemasan bubur ayam memberikan kesan positif terhadap kualitas produk” memperoleh skor terendah, yaitu 4,30. Meskipun nilai tersebut masih tergolong tinggi, hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk perbaikan agar tampilan dan kemasan produk dapat semakin menarik serta memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas Bubur Ayam Cianjur.
2. Akan lebih baik jika pihak Bubur Ayam Cianjur di Kota Bogor dapat lebih meningkatkan inovasi pada produk yang ditawarkan, terutama dalam menciptakan inovasi yang memberikan manfaat nyata bagi konsumen. Karena pada variabel Inovasi Produk (X_2), pernyataan “Inovasi pada Bubur Ayam Cianjur di Kota Bogor memberikan manfaat yang nyata dan saya rasakan secara langsung” memperoleh skor terendah, yaitu 3,47. Nilai ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen belum sepenuhnya merasakan manfaat langsung dari inovasi yang dilakukan, sehingga diperlukan upaya peningkatan inovasi yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen.
3. Akan lebih baik jika pihak Bubur Ayam Cianjur di Kota Bogor dapat terus memperkuat komitmen dalam menjaga kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen. Karena pada variabel *Brand Image* (X_3), pernyataan “Saya melihat Bubur Ayam Cianjur memiliki komitmen yang jelas dalam menjaga kualitas produk dan layanan” memperoleh skor terendah, yaitu 4,05. Meskipun nilai tersebut masih tergolong tinggi, hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat peluang bagi perusahaan untuk semakin meningkatkan konsistensi dalam menjaga mutu produk serta memberikan pelayanan yang optimal agar citra merek Bubur Ayam Cianjur di mata konsumen semakin positif dan kuat.
4. Akan lebih baik jika pihak Bubur Ayam Cianjur di Kota Bogor dapat terus berupaya meningkatkan kepuasan konsumen agar tercipta niat pembelian ulang yang lebih kuat. Karena pada variabel Kepuasan Konsumen (Y), pernyataan “Dalam waktu dekat, saya berencana untuk membeli Bubur Ayam Cianjur lagi” memperoleh skor terendah, yaitu 4,05. Meskipun nilai tersebut masih termasuk tinggi, hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat peluang bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian ulang, seperti peningkatan kualitas rasa, variasi menu, serta pelayanan yang lebih cepat dan ramah.

Keterbatasan Penelitian

Peneliti sangat memahami bahwa terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA BUBUR AYAM CIANJUR DI KOTA BOGOR)**

1. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Brand Image, sebagai faktor yang memengaruhi Kepuasan Konsumen pada Bubur Ayam Cianjur di Kota Bogor. Meskipun demikian, masih terdapat variabel lain yang berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, seperti harga, promosi, dan kualitas pelayanan, yang belum dikaji dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini difokuskan pada satu objek penelitian, yakni Bubur Ayam Cianjur di Kota Bogor, sehingga hasil penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi. Dengan demikian, hasil penelitian ini belum tentu dapat diterapkan pada jenis usaha kuliner lain atau pada merek bubur ayam di lokasi yang berbeda.
3. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 96 orang konsumen, di mana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Oleh karena itu, terdapat kemungkinan bahwa jawaban responden tidak sepenuhnya merepresentasikan kondisi atau persepsi konsumen secara keseluruhan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan jumlah sampel yang lebih besar serta memperluas objek penelitian agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Aditya Pandowo, S. E., Kasanah, S. U., Masruchin, S., Hurdawaty, R., S TP, M. M., Sulistiyowati, R., ... & Yanti Krismayanti, S. E. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Basya Media Utama.
- Aditya Pandowo. *Manajemen Pemasaran*. Jawa Timue: Basya Media Utama, 2023. Akdon. Strategic Management for Educational Management. Bandung
- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Alimin E. et. al 2022. *Manajemen Pemasaran*. Lombok Barat: SEVAL
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2021) *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Asman Nasir, 2021 *jurnal ekonomi dan bisnsi vol qq no q*. Juli 2022
- Busro, M. (2018). *Teori-Teori Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prenadamedia Group. Dessler, G. (2011). *Human Resource Management, Twelfth/global*
- Busro, M. (2018). *Teori-teori manajemen sumber daya manusia*. Prenada Media.
- Darsana, dkk (2023) *Strategi Pemasaran*. Kabupaten Bandung
- Dewani, S. L., Azmi, R., Rangkuti, A. A., Nugrahani, R. U., Tiong, P., Edris, M., ... & Wijaya, L. (2024). *Manajemen pemasaran*. Pradina Pustaka.
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ganyang, M. T. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bogor: Inmedia
- Hasibuan (2020) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA BUBUR AYAM CIANJUR DI KOTA BOGOR)**

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Irawan dalam Ramdan (2023) *jurnal asaindo*
- Keller, K. L. & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New York: Pearson.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management: An Asian Perspective Seventh Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing. 15th Edition*. Pearson.
- Limin E. et. al 2022. *Manajemen Pemasaran*. Lombok Barat: SEVAL. Andrian,
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2019). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (8th ed.)*. Pearson.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Mardalena dan Sarinah (2017) *Pengantar Manajemen*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Deepublish.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2018). *Consumer Behavior and Marketing Strategy (9th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku konsumen: perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen (Edisi ketiga)*. Prenadamedia Group.
- Sinambela (2018:7) *jurnal helles*
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru
- Suwatno (2018:16) *MANAJEMEN SDM DALAM ORGANISASI. PUBLIK DAN BISNIS*
- Tapaningsih, W. I. D. A. (2022). *Manajemen Pemasaran*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Tjiptadi, D. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, A & Sumarwan, U. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (8th ed.)*. McGraw-Hill Education.

Jurnal :

- Abdurohman, D., Wijaya, M. R., SE, M., SE, M., Dewi, W. C., & SE, M. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KEDAI KOPI WARKOP BERCAKAP CABANG CILEDUG KOTA TANGERANG. *JURNAL KONSISTEN*, 1(2), 70-78.

PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA BUBUR AYAM CIANJUR DI KOTA BOGOR)

- Ardilah, D., & Hadi, R. K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer Bintang Motor Honda Ciseeng. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 2260–2269.
- Beliya, S., Kumbara, V. B., & Karlinda, A. E. (2025). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Motor Beat Dealer Honda Cempaka Motor Muaro Sijunjung. *Indonesian Research Journal on Education*, 5(2), 139-151.
- Erniati, E., Romadhoni, B., & Mappatompo, A. (2021). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Produk Baru Pada PT. Prapta Makassar. *COMPETITIVENESS*, 10(2), 149-156.
- Ganabillah, H. I., & Handayani, E. N. (2024). *Pengaruh inovasi produk dan pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen pada pengguna sabun pembersih wajah*. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan.
- Gunawan, B. G., & Widoadmodjo, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Kopi Tuku di Tangerang dan Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(2), 172–177.
- Hidayani, N., & Arief, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bittersweet By Najla. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 6(1), 60-74.
- Hidayati, A. P., Paningrum, D., & Mutiasari, A. I. (2024). *Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap kepuasan konsumen Batik Iskandartex Surakarta*. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 10(2)
- Hilmi, M. R., Larasati, A., & Adzima, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk The Originote Terhadap Kepuasan Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 1881–1886.
- Juvianti, J. (2023). *Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Trisigma Globalindo* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Lesmana, R., & Ratnasari, D. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2).
- Manik, Cornelia Dumarya, and Yosef Andreas Simatupang. 2023. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pava Mandiri Makmur Tangerang Selatan”. *Jurnal Ilmiah PERKUSI* 3 (4):536-42.
- Miati, I. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handycrafts Pada Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah ADBIS (Administrasi Bisnis)*, 3(2), 19-34.
- Novianti, Y., & Purba, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik

PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA BUBUR AYAM CIANJUR DI KOTA BOGOR)

Wardah. *Jurnal ilmiah maksitek*, 5(2), 35-46.

Sari, S. D., & Ilhami, M. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Iphone Di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 4(1), 24-35.

Sujadi, D., & Darmansyah, M. . (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen pada Nasabah PT. BPR Sehat Sejahtera di Universitas Pamulang. *REMIK: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(3), 1239-1249.

Wisudaningsi, B. A., Arofah, I., & Belang, K. A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. *Statmat: Jurnal Statistika Dan Matematika*, 1(1), 103-116.