



Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Soto Cahaya 99 Jatiuwung Kota Tangerang

Shumi Fitriyani ^{1*}, Suharni Rahayu ²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

*Penulis Korespondensi: shumifitriyani1212@gmail.com, dosen00964@unpam.ac.id

Abstract. *The purpose of this research is to determine the effect of Brand Image and Price on customer satisfaction at Warung Soto Cahaya 99 Jatiuwung Tangerang City. The method used is quantitative. with a sampling technique using the rao purba totaling 97 respondents. Data analysis uses validity testing, reliability testing, classical assumption testing, regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing. The results of this research show that brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction with the regression equation $Y = 16,632 + 0,327X_1$. Hypothesis testing yielded a calculate t-value $>$ t-table or $(5,386 > 1,985)$. So H_0 is rejected and H_1 is accepted, which means that there is influence between brand image and customer satisfaction at Warung Soto Cahaya 99 Jatiuwung Tangerang City. price has a positive and significant effect on customer satisfaction with the regression equation $Y = 16,558 + 0,327X_2$. Hypothesis testing yielded a calculate t-value $>$ t-table or $(5,768 > 1,985)$. So H_0 is rejected and H_2 is accepted, which means that there is influence between price and customer satisfaction at Warung Soto Cahaya 99 Jatiuwung Tangerang City . Brand Image and Price has a positive and significant effect on customer satisfaction with the regression equation $Y = 5,557 + 0,404X_1 + 0,398X_2$. Hypothesis testing yielded a calculated F-value $>$ F-table or $(72,164 > 3,093)$. This H_0 is rejected and H_3 is accepted. This means that there is influence between Brand Image and Price on customer satisfaction at Warung Soto Cahaya 99 Jatiuwung Tangerang City.*

Keywords: Brand Image, Price, Customer satisfaction

Abstrak. *Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Brand Image dan Harga terhadap kepuasan konsumen pada Warung Soto Cahaya 99 Jatiuwung Kota Tangerang. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Rao Purba berjumlah 97 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 16,632 + 0,327X_1$. Uji hipotesis diperoleh nilai t-hitung $>$ t-tabel atau $(5,386 > 1,985)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh antara Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Soto Cahaya 99 Jatiuwung Kota Tangerang. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 16,558 + 0,327X_2$. Uji hipotesis diperoleh nilai t-hitung $>$ t-tabel atau $(5,768 > 1,985)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Warung Soto Cahaya 99 Jatiuwung Kota Tangerang. Brand Image dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 5,557 + 0,404X_1 + 0,398X_2$. Uji hipotesis diperoleh nilai F- hitung $>$ F-tabel atau $(72,164 > 3,093)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh antara brand image dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Warung Soto Cahaya 99 Jatiuwung Kota Tangerang secara simultan*

Kata kunci: Brand Image, Harga, Kepuasan Konsumen

1. LATAR BELAKANG

Dengan semakin maraknya bisnis kuliner maka hal tersebut mendorong para Pelaku dalam Bisnis dibidang Seni kuliner untuk bersaing mendapatkan perhatian konsumen. Para pelaku usaha kuliner saling bersaing dan dituntut harus mengoptimalkan kinerja perusahaan mereka agar tetap berbisnis dan bersaing di pasar. untuk bersaing dengan kompetitor, Pengusaha perlu memutuskan

rencana pemasaran. yang berorientasi kepada pelanggan, strategi tersebut dicapai dengan menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. dalam industri kuliner produk yang dimaksud yaitu makanan.

Kepuasan Konsumen adalah gagasan terpenting dalam teori pemasaran dan riset konsumen, klaim Peter dan Olson (2016:184). Secara teoritis, Konsumen yang senang lebih cenderung tetap menggunakan merek, produk, atau layanan dan memberitahu kepada orang lain perihal disebutkan sebelumnya. Salah satu faktor kepuasan konsumen yaitu melihat pada kualitas makanan yang dihasilkan, Merupakan faktor penting yang perlu diperhitungkan. karena makanan adalah produk utama yang ditawarkan oleh suatu usaha kuliner atau rumah makan kepada konsumen mereka, makanan yang dapat diterima konsumen, termasuk ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan makanan juga cita rasa.

Konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian berulang jika mereka merasa puas, yang akan membantu mereka mempertahankan dan menumbuhkan basis pelanggan mereka. Jumlah konsumen, baik besar maupun kecil, memiliki dampak yang signifikan terhadap kemampuan perusahaan untuk bertahan, yang dapat dimengerti mengingat pentingnya peran yang dimainkan konsumen dan dampak kepuasan Konsumen terhadap pendapatan. Semakin banyak pelanggan yang dimiliki, semakin banyak uang yang dapat dihasilkannya

Tabel 1.1

**Hasil Kuesioner Pra-Survei Kepuasan Konsumen Pada Warung Soto Cahaya 99
Jatiuwung Kota Tangerang**

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Peserta
			Ya	Tidak	
1	Kesesuaian Harapan	kualitas makanan yang Warung Soto Cahaya 99 sudah sesuai harapan	13	17	30
		Harga yang ditawarkan Warung Soto Cahaya 99 Sudah sesuai dengan kualitas makanan yang di sajikan	12	18	30
2	Minat Berkunjung Kembali	kualitas makanan dan rasa yang enak, dari Warung Soto Cahaya 99 membuat saya ingin berkunjung kembali	16	14	30
		Harga yang ditawarkan Warung Soto Cahaya 99 membuat saya ingin Berkunjung Kembali	18	12	30
3	Keinginan Merekomendasikan	kualitas makanan yang di sajikan di Warung Soto Cahaya 99 sudah sesuai harapan	9	21	30
		Saya lebih memilih Warung Soto Cahaya 99 dibandingkan yang lain karena harganya murah	18	12	30

Sumber :Data Pra survei 2025

Berdasarkan hasil pra survei 1.1 diatas dapat dilihat bahwa masih konsumen yang menjawab tidak pada indikator Kesesuaian Harapan Sebanyak 18 orang, dan menjawab tidak pada indikator Keinginan Merekomendasikan sebanyak 21 orang. masalah utama terletak pada kualitas makanan dan kesesuaian harga. Hal ini berdampak pada rendahnya minat pelanggan untuk merekomendasikan Warung Soto Cahaya 99. Pihak Warung Soto perlu meningkatkan kualitas rasa, kebersihan, serta penyesuaian harga agar sesuai dengan ekspektasi konsumen. sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan, loyalitas, dan citra

positif di mata konsumen secara berkelanjutan. kualitas makanan adalah area yang perlu mendapatkan perhatian serius dari Warung Soto Cahaya 99. Ketidaksesuaian antara kualitas makanan dengan harapan pelanggan dan harga yang ditawarkan dapat berdampak negatif pada loyalitas pelanggan dan potensi rekomendasi. Dengan berfokus pada peningkatan kualitas makanan, Warung Soto Cahaya 99 dapat meningkatkan kepuasan konsumen, membangun reputasi yang lebih baik, dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan

Tabel 1.2
Hasil Kuesioner Pra-Survei Brand Image Pada Warung
Soto Cahaya 99 Jatiuwung Kota Tangerang

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Peserta
			Ya	Tidak	
1	Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)	Warung soto cahaya 99 cukup terkenal di Jatiuwung Kota Tangerang	14	16	30
		Saya Percaya terhadap kualitas dan kebersihan dari warung soto cahaya 99	17	13	30
2	Citra produk (<i>Product Image</i>)	Soto Cahaya 99 ini memiliki cita rasa yang Khas dan Enak	19	11	30
		Saya Puas Setelah setelah mengkonsumsi Soto di Warung Soto Cahaya 99	9	21	30
3	Citra Pemakai (<i>User Image</i>)	Saya Membeli di Warung Soto Cahaya 99 lebih dari 1 kali dalam seminggu	20	10	30
		Saya Menjadi pelanggan tetap soto cahaya 99	13	17	30

Sumber :Data Pra survei 2025

Berdasarkan hasil pra survei 1.2 Brand Image Warung Soto Cahaya 99 Jatiuwung Kota Tangerang Masih ada yang menjawab tidak pada indikator Citra Perusahaan (*Corporate Image*) sebanyak 16 orang, menjawab tidak pada citra produk (*Product Image*) sebanyak 21 orang dan menjawab tidak pada indikator citra pemakai (*User Image*) sebanyak 17 orang. Warung Soto Cahaya 99 masih perlu melakukan berbagai strategi pengembangan untuk memperkuat citra di mata konsumen. Peningkatan citra perusahaan dapat dilakukan melalui promosi aktif, seperti pemasaran digital, rekomendasi pelanggan, dan partisipasi dalam acara kuliner lokal agar lebih dikenal masyarakat luas. Dari sisi produk, dan perlu memperhatikan kualitas rasa, kebersihan, dan konsistensi penyajian untuk membangun kepercayaan pelanggan. Selain itu, menciptakan program loyalitas atau layanan ramah pelanggan dapat membantu meningkatkan minat kunjungan ulang sehingga Warung Soto Cahaya 99 mampu bersaing secara berkelanjutan. Selain itu, penting bagi Warung Soto Cahaya 99 Jatiuwung Kota Tangerang untuk terus melakukan evaluasi terhadap kepuasan pelanggan melalui survei rutin dan umpan balik langsung agar dapat mengetahui kekurangan yang perlu diperbaiki. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, dan dapat menyesuaikan strategi produk, harga, dan pelayanan sehingga citra positif dapat tumbuh secara konsisten dan berkelanjutan. Dengan upaya perbaikan ini juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand image, memperkuat posisi Warung Soto Cahaya

99 di tengah persaingan, serta mendukung peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Tabel 1.3
Data Perbandingan Harga Warung
Soto Cahaya 99 Jatiuwung KotaTangerang

No	Kategori	Soto Cahaya 99	Soto Madura Merdeka	Soto Tangkar Betawi
1	Soto Ayam Kuah Bening	Rp19.000	Rp12.000	Rp10.000
2	Soto Ayam Kuah Santan	Rp19.000	Rp14.000	Rp11.000
3	Soto Daging Kuah Bening	Rp25.00	Rp15.000	Rp13.000
4	Soto Daging Kuah Santan	Rp25.000	Rp17.000	Rp15.000

Sumber: Warung Soto Cahaya 99 dengan Warung Soto competitor 2025

Berdasarkan tabel 1.3 perbandingan harga yang ditampilkan, terlihat bahwa Warung Soto Cahaya 99 menetapkan tarif tertinggi dibandingkan Soto Madura Merdeka dan Soto Tangkar Betawi untuk seluruh jenis menu. Kisaran harga di Soto Cahaya 99 berada pada angka Rp19.000 hingga Rp25.000, sedangkan Soto Madura Merdeka mematok harga antara Rp12.000 sampai Rp17.000. Adapun Soto Tangkar Betawi menjadi pilihan dengan harga paling rendah, yaitu berkisar Rp10.000 hingga Rp15.000. Meskipun demikian, harga yang lebih tinggi tidak dapat langsung dinilai sebagai kelemahan. Penetapan harga tersebut berpotensi mencerminkan kualitas bahan baku yang digunakan, cita rasa yang lebih baik, porsi yang memadai, serta kebersihan dan pelayanan yang lebih optimal. Apabila Warung Soto Cahaya 99 mampu mempertahankan kualitas dan memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan, konsumen cenderung tetap bersedia membayar harga yang relatif lebih tinggi. Oleh karena itu, meskipun dari aspek harga kurang kompetitif, Warung Soto Cahaya 99 tetap memiliki peluang yang kuat untuk menarik konsumen melalui kualitas dan tingkat kepuasan. Berdasarkan data penjualan pada Warung Soto Cahaya 99 Jatiuwung Kota Tangerang Pada Tahun 2022 – 2024 dalam tabel berikut:

Tabel 1.4
Data Penjualan Warung Soto Cahaya 99 Jatiuwung
KotaTangerang Periode Tahun 2022-2024

Tahun	Target Penjualan	Hasil Penjualan	Presentase Pencapaian	Ket
2022	Rp70.000.000	Rp64.169.000	91,67%	BELUM TERCAPAI
2023	Rp72.000.000	Rp61.308.000	85,15%	BELUM TERCAPAI
2024	Rp78.000.000	Rp62.314.000	79,89%	BELUM TERCAPAI

Sumber: Warung Soto Cahaya 99 (diolah)

Berdasarkan tabel 1.4 diatas dilihat bahwa omset penjualan selama 3 Tahun mengalami penurunan dari target yang ditetapkan pemilik dan belum bisa mencapai

target yang ditentukan. Adapun penurunan yang terjadi pada tahun 2022-2024 disebabkan karena tingkat kepuasan yang masih rendah pada Warung Soto Cahaya 99 Jatiuwung Kota Tangerang serta banyaknya kompetitor sejenis dengan kualitas makanan yang baik dan menawarkan harga yang lebih murah sehingga menyebabkan penjualan tidak dapat mencapai angka yang ditargetkan penjual.

2. KAJIAN TEORITIS

Brand Image

Menurut Keller (2020:76), brand image adalah persepsi tentang satu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu brand

Harga

Harga Pendapat Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020) dalam penelitian Erlina Sofiah, Sri Ekowati (2020:399) Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh konsumen atau penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua konsumen.

Kepuasan Konsumen

Menurut Sudaryono (2016:78) Kepuasan adalah hasil dari penelitian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bias lebih atau kurang. Menurut Priansah (2017:196) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan

3. METODE PENELITIAN

Dalam penyusunan skripsi ini, jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, Dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran-ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis dan Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Rao Purba dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden.

Menurut Sugiyono (2019:8) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2019:65) asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Asosiatif kausal dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan sebab akibat dari pengaruh Brand Image dan Harga terhadap kepuasan konsumen

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4. 10
Uji Validitas Variabel Brand Image (X₁)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1	Warung soto cahaya 99 cukup terkenal di Jatiuwung Kota Tangerang	0,903	0,1996	Valid
2	Saya Percaya terhadap kualitas dan kebersihan dari warung soto cahaya 99	0,883	0,1996	Valid
3	Warung Soto Cahaya 99 ini memiliki cita rasa yang khas dan enak	0,838	0,1996	Valid
4	Saya Puas Setelah setelah mengkonsumsi Soto di Warung Soto Cahaya 99	0,841	0,1996	Valid
5	Saya Membeli di Warung Soto Cahaya 99 lebih dari 1 kali dalam seminggu	0,877	0,1996	Valid
6	Saya Menjadi pelanggan tetap Warung soto cahaya 99	0,877	0,1996	Valid

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat dilihat bahwa dari 6 pernyataan variabel Brand Image (X₁) diperoleh nilai r-hitung > r-tabel dengan demikian maka semua butir pernyataan dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner untuk variabel Brand Image (X₁) layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 4. 11
Uji Validitas Varibel Harga (X₂)

No	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Status
1	Harga yang ditetapkan Warung Soto Cahaya 99 sudah sesuai dengan minat konsumen	0,907	0,1996	Valid
2	Harga yang ditawarkan Warung Soto Cahaya 99 lebih mahal dibandingkan harga pesaing	0,877	0,1996	Valid
3	Harga Soto Cahaya 99 sesuai dengan porsi yang disajikan	0,867	0,1996	Valid
4	Saya Puas Setelah setelah mengkonsumsi Soto di Warung Soto Cahaya 99	0,892	0,1996	Valid

5	Harga di Warung soto Cahaya 99 Jatiuwung Kota Tangerang sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen	0,868	0,1996	Valid
6	Harga di Warung Soto Cahaya 99 Jatiuwung Kota Tangerang dapat bersaing dengan competitor	0,884	0,1996	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat dilihat bahwa dari 6 pernyataan variabel Harga (X_2) diperoleh nilai r -hitung $>$ r -tabel dengan demikian maka semua butir pernyataan dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner untuk variabel Harga (X_2) layak untuk diolah sebagai data penelitian

Tabel 4. 12
Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Status
1	Harga yang ditetapkan Warung Soto Cahaya 99 sudah sesuai dengan minat konsumen	0,701	0,1996	Valid
2	Harga yang ditawarkan Warung Soto Cahaya 99 lebih mahal dibandingkan harga pesaing	0,637	0,1996	Valid
3	Harga Soto Cahaya 99 sesuai dengan porsi yang disajikan	0,736	0,1996	Valid
4	Saya Puas Setelah setelah mengkonsumsi Soto di Warung Soto Cahaya 99	0,725	0,1996	Valid
5	Harga di Warung soto Cahaya 99 Jatiuwung Kota Tangerang sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen	0,677	0,1996	Valid
6	Harga di Warung Soto Cahaya 99 Jatiuwung Kota Tangerang dapat bersaing dengan competitor	0,794	0,1996	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat dilihat bahwa dari 6 pernyataan variabel kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai r -hitung $>$ r -tabel dengan demikian maka semua butir pernyataan dinyatakan valid. Untuk itu semua kuesioner untuk variabel kepuasan konsumen (Y) layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.13
Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Brand Image	0,935	0,600	Reliabel
Harga	0,943	0,600	Reliabel

Kepuasan Konsumen	0,806	0,600	Reliabel
-------------------	-------	-------	----------

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.13 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel brand image (X_1) sebesar 0,935, variabel harga (X_2) sebesar 0,943, dan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,806, yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,600 (Rca lebih dari 0,600). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 , X_2 dan Y adalah reliabel

Uji Normalitas

Tabel 4. 14
Uji Normalitas Dengan One Sample Kolmogrov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.24617195
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.051
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.14 di atas diperoleh nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 15
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

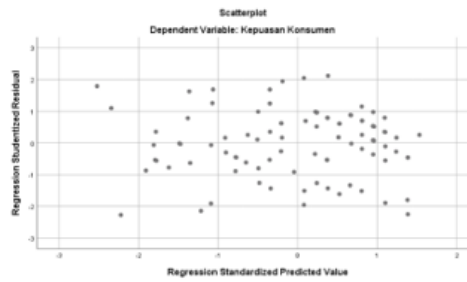
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.557	1.568		3.544	.001		
	Brand Image	.404	.045	.599	9.083	.000	.966	1.036
	Harga	.398	.042	.620	9.411	.000	.966	1.036

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer Diolah dengan SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 4.15 di atas bahwa nilai VIF pada variabel harga dan kualitas pelayanan yaitu sebesar 1,036 yang dimana nilai tersebut lebih rendah dibandingkan dengan 10 dan nilai *tolerance* sebesar 0,966 dimana lebih besar dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan antar variabel tidak saling berhubungan satu sama lain atau tidak terjadi multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. 3
Uji Heteroskedasitas

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS Versi 25

Berdasarkan gambar 4.3 di atas dapat dilihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian

Analisis Regresi Linear

Tabel 4. 18
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error				
1	(Constant)	5.557	1.568		3.544	.001
	Brand Image	.404	.045	.599	9.083	.000
	Harga	.398	.042	.620	9.411	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.18 di atas dapat diketahui persamaan koefisien regresi linier berganda adalah sebagai berikut: $Y = 5,557 + 0,404 X_1 + 0,398 X_2$ Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 5,557 diartikan bahwa jika variabel Brand Image (X_1) dan Harga (X_2) tidak dipertimbangkan maka kepuasan konsumen (Y) hanya akan bernilai sebesar 5,557
2. Nilai Brand Image (X_1) sebesar 0,404 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X_2) maka setiap perubahan 1 (satu) unit pada variabel brand image (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,404 *point*
3. Nilai harga (X_2) sebesar 0,398 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel brand image (X_1) maka setiap perubahan 1 (satu) unit pada variabel harga (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,398 *point*

Analisis Koefisien Korelasi (r)

Tabel 4. 22
Uji Koefisien Korelasi Variabel Brand Image (X₁) dan Harga(X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.778 ^a	.606	.597	2.26994	.606	72.164	2	94	.000

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,778 dimana variabel Brand Image dan Variabel Harga memiliki tingkatan hubungan yang “Kuat” terhadap Variabel kepuasan konsumen karena berada diantara 0,600 – 0,799

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4. 25
Uji Koefisien Determinasi Brand Image (X₁) dan Harga (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.778 ^a	.606	.597	2.26994	2.295

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.25 di atas nilai R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,606. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel brand image (X₁) dan variabel harga (X₂) mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 60,6%. Sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar variabel penelitian ini

Pengujian Hipotesis

Tabel 4. 27
Uji t Pengaruh Harga (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.558	1.357		12.198	.000
	Harga	.327	.057	.509	5.768	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.26 di atas diperoleh nilai t-hitung > t-tabel atau (5,386 > 1,985). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian maka Ho₁ ditolak Ha₁ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan secara parsial antara brand image (X₁) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Tabel 4. 27
Uji t Pengaruh Harga (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	16.558	1.357		12.198	.000
	Harga	.327	.057	.509	5.768	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.27 di atas diperoleh nilai t-hitung > t-tabel atau (5,768 > 1,985). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian maka Ho₂ ditolak Ha₂ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dan sangat signifikan secara parsial antara harga (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Tabel 4. 28
Uji Simultan (Uji f) Brand Image (X₁) dan Harga (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	743.673	2	371.836	72.164	.000 ^b
	Residual	484.348	94	5.153		
	Total	1228.021	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.28 di atas diperoleh nilai f-hitung > f-tabel atau (72,164 > 3,093). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian maka Ho₃ ditolak Ha₃ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan secara simultan antara Brand Image (X₁) dan harga (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Soto Cahaya 99 Jatiuwung Kota Tangerang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Brand Image (X₁) terhadap kepuasan konsumen (Y), pada Warung Soto Cahaya 99 Jatiuwung Kota Tangerang dengan perolehan nilai persamaan regresi linier sederhana $Y = 16,632 + 0,327X_1$, koefisien korelasi sebesar 0,484 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang Sedang, koefisien determinasi sebesar 0,234 artinya variabel Brand Image (X₁) mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 23,4%, uji hipotesis diperoleh nilai t- hitung > t-tabel (5,386 > 1,985) dan sig < 0,05 (0,000 < 0,05) yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga hipotesis pertama dapat diterima
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Harga (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Warung Soto Cahaya 99 Jatiuwung Kota Tangerang

dengan perolehan nilai persamaan regresi linier sederhana $Y = 16,558 + 0,327X_2$, koefisien korelasi sebesar 0,509 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang, koefisien determinasi sebesar 0,259 artinya variabel Harga (X_2) mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 25,9%, Uji hipotesis diperoleh nilai t-hitung $>$ t-tabel ($5,768 > 1,985$) dan sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis kedua dapat diterima

3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Brand Image (X_1) dan Harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Warung Soto Cahaya 99 Jatiuwung Kota Tangerang dengan perolehan nilai persamaan regresi linier berganda $Y = 5,557 + 0,404X_1 + 0,398X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,778 artinya variabel Brand Image dan Harga memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen, nilai koefisien determinasi sebesar 0,597 artinya variabel Brand Image (X_1) dan variabel Harga (X_2) mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) sebesar 59,7%, uji hipotesis diperoleh nilai F-hitung $>$ F-tabel ($72,164 > 3,093$) dan sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis ketiga dapat diterima

DAFTAR REFERENSI

Buku:

- Afandi, P. (2018). *Manajemen sumber daya manusia: Teori, konsep, dan indikator*. Yogyakarta: Zanafa Publishing.
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013). *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*. New York, NY: Psychology Press.
- Angipora, M. P. (2018). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Anto. (2019). *Peran industri kuliner dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia*. Jakarta: Creative Incorporated (ICINC).
- Erlina, & Sofiah, E. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 395–405.
- Fadilah. (2020). *Manajemen pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, A. (2018). *Pengantar manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, A. (2019). *Manajemen pemasaran*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D. I., & Lonney, K. A. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen sumber daya manusia* (Edisi revisi). Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. S. P. (2020). *Manajemen: Dasar, pengertian, dan masalah* (Edisi revisi). Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Henry, & Hanjaya. (2018). Kontribusi ekonomi kreatif terhadap produk domestik bruto Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 21(2), 123–135.

- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of marketing* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Krisdayani. (2017). *Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan*. Skripsi. Universitas Negeri Jakarta.
- Krisnandi, H., dkk. (2019). *Pengantar manajemen*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Pendidikan Universitas Negeri Jakarta.
- Laksana, F. (2015). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Murti, W. (2019). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2016). *Consumer behavior and marketing strategy* (10th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Ratnasari, A. D., & Harti. (2016). *Manajemen pemasaran*. Surabaya: Unesa Press.
- Rembet, V. N., Mananeke, L., & Loindong, S. J. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal EMBA*, *8*(1), 330–340.
- Santoso, S. (2017). *Menguasai statistik dengan SPSS 24*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2019). *Statistik multivariat dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). New York, NY: Pearson Education.
- Sianturi, R., Muliani, S., & Sari, D. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *5*(1), 30–40.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *4*(2), 120–130.
- Wijayanti, I. (2016). *Manajemen*. Yogyakarta: Mitra Wacana Media.
- Yulianti, R., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

Jurnal:

- Alvin Mariansyah, & Amirudin Syarif. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, *12*(2), 45–55.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33557/jibm.v3i2.1106>

- Aprillia Dewi Ratnasari, & Harti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee And Resto Surabaya. *12*, 5, 1–11. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2025.v14.i10.p05>
- Aprita Nur Maharani, R., & Ali Alam, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 235–242. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.22>
- Aulia, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(5), 112–123. <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.21168>
- Bio Ertanto. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Wafer Nabati Di Toko Zaina Di Sampit. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 175–181. <https://doi.org/https://stiesampit.ac.id/index.php/Ojs/article/view/190>
- Claudia Wardhanie, & Gojali Supiandi. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Holland Bakery Ciputat. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 5(1), 61–74. <https://doi.org/10.32493/jism.v5i1.47829>
- Cynthia, V., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Tuku Grand Galaxy Bekasi. 2(3), 712–721. <https://doi.org/https://www.neliti.com/publications/592219>
- Fadillah, F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Janji Jiwa Cabang Pademangan Jakarta Utara. *JURNAL SeMaRaK*, 5(3), 108–121. <https://doi.org/10.32493/smk.v5i3.25059>
- Hasna Al Aliyah, & Budi Istiyanto. (2022). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman Noni Juice Boyolali Saat Pandemi. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 130–135. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2333>
- 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). <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i1.1268>
- Putri, V. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko NDH Amanda Brownies Pamulang Barat Tangerang Selatan. *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan Dan Sumber Daya Manusia*, 5(2), 459–469. <https://doi.org/https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v5i2.48515>
- Rachmandani, D. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Mcdonald Ceger Pondok Aren. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.32493/jism.v5i1>
- Rahardjo, T., & Yulianto, A. E. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(8). <https://doi.org/https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4790>
- Ryian Dwi pradana, & Retno Susanti. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Oemah Tentren

Karanganyar. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 1–12.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33557/jibm.v3i2.1106>

Sumber Lainnya:

Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, & Badan Pusat Statistik. (2017). *Data statistik dan hasil survei ekonomi kreatif*. Jakarta: BEKRAF & BPS.

Badan Pusat Statistik. (2016). *Kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian nasional*. Jakarta: BPS