

Impact Of Food Quality, Brand Image And Price On Customer Satisfaction In Kue Lapis Kukus Surabaya (Study Of Consumer Lapis Kukus Surabaya At Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo)

Pengaruh *Food Quality*, *Brand Image* Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kue Lapis Kukus Surabaya (Studi Konsumen Lapis Kukus Surabaya Di Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo)

Karina Prameswari¹⁾, Mas Oetarjo, S.E., M.M., B.K.P.²⁾

¹⁾ Mahasiswi Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Dosen Fakultas Bisnis, Hukum, Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email: masoetarjo@umsida.ac.id

Abstract. *This study was conducted to determine the effect of food quality, brand image and price on customer satisfaction on Lapis Kukus Surabaya cakes in Sedati District, Sidoarjo Regency. This study uses quantitative methods. The population in this study are consumers of Lapis Kukus Surabaya in Sedati District. Sampling using accidental sampling method with the number of respondents as many as 96 consumers as respondents. In collecting data using data collection techniques by questionnaires. Based on the results of this study, it shows that food quality has an effect on customer satisfaction, brand image has not effect on customer satisfaction, and price has an effects customer satisfaction.*

Keywords - Food Quality, Brand Image, Price, Customer Satisfaction.

Abstrak. *Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Food Quality, Brand Image dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kue Lapis Kukus Surabaya yang ada di Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yakni konsumen Lapis Kukus Surabaya yang ada di Kecamatan Sedati. Pengambilan sampel menggunakan metode sampling accidental dengan jumlah responden sebanyak 96 konsumen sebagai responden. Dalam pengambilan data menggunakan teknik pengambilan data dengan kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa food quality berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, brand image tidak berpengaruh kepuasan pelanggan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.*

Kata Kunci - Food Quality, Brand Image, Harga, Kepuasan Pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Makanan merupakan kebutuhan dasar dan sebagai sumber energi bagi manusia. Pada era globalisasi saat ini perkembangan usaha bisnis pada bidang kuliner semakin berkembang pesat, mengingat produk makanan merupakan kebutuhan pokok bagi manusia sehingga banyak bermunculan pebisnis baru pada bidang kuliner yang menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Karna keadaan dimana persaingan yang semakin ketat mengharuskan agar perusahaan dapat mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, yang nantinya bisa digunakan untuk merancang strategi sehingga dapat menciptakan produk yang menjadi kepuasan pelanggan. Dengan harapan calon konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

Terkait permasalahan tersebut, perlu dilakukannya sebuah penelitian untuk mendapatkan hasil secara ilmiah dan diharapkan dapat digunakan UMKM yang diteliti. Pada suatu usaha penting dan perlu diperhatikan kepuasan pada konsumen agar usaha dapat bertahan dipasaran. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terpenuhi maka kepuasan telah tercipta [1]. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam mengkonsumsi barang atau jasa [2]. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya *Food Quality*, *Brand Image* dan Harga.

Faktor pertama yaitu *Food quality* merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat [3]. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas produk yang ditawarkan dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas produk tersebut juga harus ditingkatkan secara terus-menerus untuk

mendapatkan kualitas terbaik dan dapat menarik minat pelanggan serta meningkatnya permintaan untuk membeli ulang produk yang ditawarkan.

Faktor kedua, *Brand Image* atau citra merek merupakan suatu persepsi merek dengan dihubungkan melalui asosiasi merek yang melekat pada benak konsumen [4]. *Brand image* merupakan salah satu faktor kuat sebagai pendukung kesuksesan pengusaha dalam menjalankan bisnisnya. Diperlukannya sebuah *brand* yang dapat melekat kuat pada benak konsumen dengan basis setia sehingga dapat menumbuhkan sifat loyal konsumen pada produk yang dibeli dan perusahaan mendapatkan keuntungan dengan jangka waktu panjang.

Faktor ketiga yaitu Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya [5]. Harga menjadi komponen terpenting atas sebuah produk yang harus ditetapkan oleh perusahaan dan nantinya dapat berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan. Harga juga merupakan hal terpenting bagi konsumen, konsumen akan merasa cocok dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

Penelitian yang terkait dengan Food Quality, Brand Image dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain memperoleh hasil bahwa Food Quality berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga meningkatkan penjualan suatu produk [6]. Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain yang memperoleh hasil Food Quality tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan [7].

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti memperoleh hasil bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, maka konsumen lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian pada produk yang memiliki citra positif [8]. Berbanding terbalik pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain yang memperoleh hasil bahwa Brand Image tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan [9].

Penelitian terdahulu juga dilakukan mengenai harga dengan memperoleh hasil bahwasannya Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya konsumen akan melakukan pembelian pada produk yang memberikan harga sesuai terhadap produk yang ditawarkan [10]. Bertolak belakang pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain dengan memperoleh hasil bahwa harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan [11].

Evidence gap penelitian melibatkan kontradiksi dalam temuan penelitian sebelumnya, Ini terjadi jika hasil dari penelitian memungkinkan kesimpulan dengan sendirinya, tetapi bertentangan ketika diperiksa dari sudut pandang yang lebih abstrak. Identifikasi bukti yang kontradiktif dimulai dengan menganalisis setiap aliran penelitian. Selanjutnya, hasil dari analisis ini perlu disintesis untuk mengungkapkan bukti yang kontradiktif [12]. Berdasarkan adanya kontradiktif pada hasil penelitian sebelumnya dengan ketidakkonsistenan hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai *Food Quality*, *Brand Image* dan Harga terhadap kepuasan pelanggan maka dilakukannya penelitian kembali mengenai pengaruh variabel *Food Quality*, *Brand Image* dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan untuk mengetahui variabel-variabel yang akan diteliti tersebut berpengaruh atau tidaknya.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul PENGARUH *FOOD QUALITY*, *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KUE LAPIS KUKUS SURABAYA (Studi konsumen Lapis Kukus Surabaya di Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo).

II. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan oleh peneliti saat ini yaitu menggunakan metode kuantitatif. Penelitian dengan metode kuantitatif merupakan penelitian yang memperlihatkan hasil yang didapatkan dengan perhitungan statistik atau dengan pengukuran kuantifikasi lain [13].

B. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dituju pada penelitian ini menggunakan objek pada Konsumen Kue Lapis Kukus Surabaya, yang terletak di Kecamatan Sedati kabupaten Sidoarjo.

C. Definisi Operasional, Identifikasi Variabel dan Indikator Variabel

1. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel ialah penjelasan mengenai tiap-tiap variabel yang akan digunakan pada penelitian ini dengan indikator - indikator yang membentuk variabel tersebut. Variabel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *food quality*, *brand image*, harga dan kepuasan pelanggan.

2. Indikator Variabel

Tabel 1. Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator
<i>Food Quality</i> [14]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa 2. Porsi 3. Variasi menu 4. Cita rasa khas 5. Higienis atau kebersihan 6. Inovasi
<i>Brand Image</i> [15]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra pembuat 2. Citra pemakai 3. Citra produk
Harga [16]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga sesuai manfaat 2. Harga terjangkau 3. Persaingan harga 4. Kesesuaian harga dengan kualitas
Kepuasan Pelanggan [17]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek penelitian dengan karakteristik serta kualitas tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya [18]. Populasi tidak hanya berarti individu atau item lain, tetapi mencakup karakteristik suatu objek. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen lapis kukus Surabaya (pahlawan) yang ada di kecamatan Sedati, kabupaten Sidoarjo dan tidak diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi [18]. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *nonprobability sampling* dengan metode *sampling insidental*. *Sampling insidental* merupakan teknik dalam penentuan sampel berdasarkan kebetulan siapa saja konsumen kue lapis kukus Surabaya di Kecamatan Sedati yang dianggap sesuai dan cocok oleh peneliti sebagai sumber data. Karena populasi pada penelitian ini tidak dapat diketahui jumlahnya dengan pasti, maka besar sampel yang akan digunakan menggunakan rumus sebagai berikut [19] :

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = skor kepercayaan 95% = 1,96

Moe = Tingkat kesalahan maksimum : 10%

Maka :

$$n = \frac{1.96^2}{4 (10\%)^2}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 96

Dari perhitungan diatas dapat diperoleh jumlah minimal 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 96. Maka penelitian ini mengambil sebuah sampel dengan jumlah 96 konsumen sebagai responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

a) Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung [18]. Data didapatkan secara langsung melalui tempat objek penelitian dari hasil kuesioner yang diberikan kepada konsumen Kue Lapis Kukus Surabaya yang ada di Kecamatan Sedati.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari beberapa sumber-sumber terdahulu yang telah ada untuk mendukung adanya data primer yang telah diperoleh [18]. Dari sumber data tersebut akan diolah untuk dijadikan sebagai acuan dalam penelitian yang akan dilakukan.

F. Analisis Data

Analisis data merupakan proses dalam mencari dan menyusun data secara sistematis dari hasil wawancara dan catatan lapangan dengan mengorganisasi data ke dalam kategori, menjabarkan, menyusun kedalam pola-pola, dan membuat kesimpulan sehingga lebih mudah dipahami [20].

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat sebuah pernyataan pada kuesioner yang ditanyakan kepada responden [21]. Penelitian ini menggunakan metode perhitungan uji validitas yaitu metode korelasi pearson dengan melihat nilai signifikansi yang terdapat pada tabel, suatu penelitian dinyatakan valid apabila nilai signifikansi $>0,05$ dan penelitian dikatakan tidak valid apabila nilai signifikansi menunjukkan $<0,05$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur atau mengetahui seberapa besar konsistensi jawaban responden pada kuesioner yang dibagikan oleh peneliti [21]. Variabel dapat dikatakan valid realibel apabila jawaban dari responden pada kuesioner konsisten dari waktu ke waktu dan nilai *Cronbach alpha* menunjukkan nilai $\alpha > 0,6$ maka dapat dikatakan reliable.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data-data yang akan diuji mempunyai distribusi normal atau tidak [22]. Apabila nilai signifikansi $>0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal atau sebaliknya apabila nilai signifikansi $<0,05$ maka data tersebut dikatakan tidak berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan bentuk pengujian data untuk mengetahui ada tidaknya korelasi pada variabel bebas dalam model regresi [22]. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai toleransi $>0,1$ dan nilai *VIF* <10 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

5. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji data pada model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila nilai signifikansi $>0,05$ maka sebuah model regresi tersebut tidak terjadi heterokedastisitas [22].

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya pada variabel bebas terhadap variabel terikat [22]. Adapun rumus regresi linier berganda dalam persamaan ini sebagai berikut [20] :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

G. Penguji Hipotesis

1. Uji T (Uji Hipotesis Parsial)

Uji statistik T dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) dengan melihat nilai signifikannya $>0,05$ maka hipotesis ditolak. Apabila nilai signifikannya $<0,05$ maka hipotesis penelitiannya diterima [22].

2. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Nilai R^2 terletak pada $(0 < R^2 < 1)$, apabila nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Namun apabila nilai R^2 mendekati angka satu, maka variabel-variabel bebas menjelaskan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat [22].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Correlation (r hitung)	r tabel	Sig.	Keterangan
<i>Food Quality</i>	X1.1	0,651	0,200	0,000	<i>Valid</i>
	X1.2	0,633	0,200	0,000	<i>Valid</i>
	X1.3	0,543	0,200	0,000	<i>Valid</i>
	X1.4	0,758	0,200	0,000	<i>Valid</i>
	X1.5	0,612	0,200	0,000	<i>Valid</i>
	X1.6	0,676	0,200	0,000	<i>Valid</i>
<i>Brand Image</i>	X2.1	0,739	0,200	0,000	<i>Valid</i>
	X2.2	0,743	0,200	0,000	<i>Valid</i>
	X2.3	0,816	0,200	0,000	<i>Valid</i>
Harga	X3.1	0,819	0,200	0,000	<i>Valid</i>
	X3.2	0,763	0,200	0,000	<i>Valid</i>
	X3.3	0,813	0,200	0,000	<i>Valid</i>
	X3.4	0,806	0,200	0,000	<i>Valid</i>
Kepuasan	Y.1	0,728	0,200	0,000	<i>Valid</i>
Pelanggan	Y.2	0,732	0,200	0,000	<i>Valid</i>
	Y.3	0,824	0,200	0,000	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil *Output SPSS*, 2022

Dari tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa semua pernyataan masing-masing indikator pada setiap variabel *Food Quality*, *Brand Image*, Harga dan Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,200. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen dan dependen pada penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's <i>Alpha</i>	Jumlah Pernyataan	Keterangan
<i>Food Quality</i>	0,713	6	<i>Reliabel</i>
<i>Brand Image</i>	0,646	3	<i>Reliabel</i>
Harga	0,809	4	<i>Reliabel</i>
Kepuasan Pelanggan	0,638	3	<i>Reliabel</i>

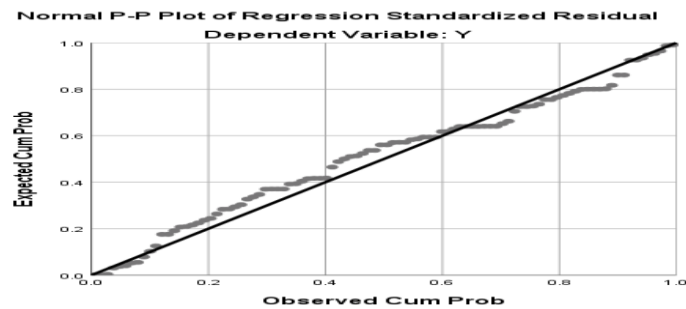
Sumber : Hasil *Output SPSS*, 2022

Dari data tabel 3 diatas diketahui bahwa variabel *Food Quality*, *Brand Image*, Harga dan Kepuasan Pelanggan semuanya memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai bahan penelitian.

B. Uji Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik P-plot

Sumber : Hasil *Output SPSS*, 2022

Berdasarkan uji normal *probability plot* dalam bentuk grafik, data dikatakan normal apabila data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti garis lurus diagonal maka data tersebut menunjukkan distribusi normal. Seperti gambar grafik normal *probability plot* diatas.

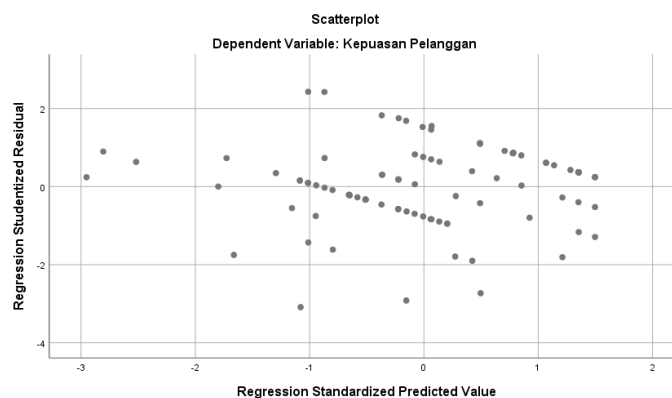
b) Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Food Quality	.552	1.810
Brand Image	.544	1.839
Harga	.627	1.596

Sumber : Hasil *Output SPSS*, 2022

c) Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Scatterplot

Sumber : Hasil *Output SPSS*, 2022

Berdasarkan gambar 2 scatterplot diatas dapat diketahui bahwa residual menyebar secara tidak beraturan, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Table 3: Analysis Regress Linear Berganda				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.660	1.338	
	Food Quality	.159	.065	.261
	Brand Image	.162	.113	.154
	Harga	.240	.069	.349

Sumber : Hasil Output SPSS,2022

Berdasarkan tabel 5 diatas, didapat persamaan rerresi linier berganda dengan rumus berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 2660 + 0,159 X_1 + 0,162 X_2 + 0,240 X_3 + e$$

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji T (uji hipotesis parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial pada variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) dengan melihat nilai signifikannya $>0,05$ maka hipotesis ditolak. Apabila nilai signifikannya $<0,05$ maka hipotesis penelitiannya diterima.

Tabel 6. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	2.660	1.338	1.989	.050
	Food Quality	.159	.065	.261	.2450
	Brand Image	.162	.113	.154	1.430
	Harga	.240	.069	.349	3.483

Sumber : Hasil Output SPSS,2022

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat diketahui hasil menggunakan tingkat kepercayaan nilai $T_{\text{tabel}} = t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 96-3-1) = (0,025; 92) = 1,986$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,986. Sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut :

a) Food Quality

Nilai t_{hitung} pada variabel *Food quality* sebesar 2,450 $> 1,986$ dan nilai signifikan 0,016 $< 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan *food quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

b) Brand image

Nilai t_{hitung} pada variabel *brand image* sebesar 1,430 lebih kecil dari t_{tabel} 1,986 dan nilai signifikan 0,156 $> 0,05$ yang berarti H_0 diterima dan H_2 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

c) Harga

Diketahui nilai signifikan 0,001 $< 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 3,483 lebih besar dari 1,986 yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan variabel harga berpengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan.

2. Uji Koefisiendeterminasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisiendeterminasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
			Square	
1	.650 ^a	.422	.404	1.328

Sumber : Hasil Output SPSS,2022

Berdasarkan tabel 7 diatas diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,404 atau sebesar 40,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *food quality*, *brand image* dan harga dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 40,4% dan sisanya sebesar 59,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

1. *Food quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa *food quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa produk Kue Lapis Kukus (Pahlawan) Surabaya memiliki kualitas yang baik. Hal ini dapat diartikan bahwa produk Kue Lapis Kukus (Pahlawan) Surabaya memiliki tingkat higienitas produk yang baik dan tetap menjaga kualitas rasa pada produk dengan selalu menggunakan bahan-bahan yang berkualitas. Kue Lapis Kukus (Pahlawan) Surabaya selalu berinovasi dalam membuat produk agar tidak monoton, memiliki berbagai macam varian rasa produk sehingga membuat konsumen tidak merasa bosan dengan banyak pilihan. Serta memiliki cita rasa yang khas tersendiri dan porsi produk yang sesuai standar produk makanan pada umumnya.

Hasil penelitian didukung dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [6]. Selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan dengan membuktikan bahwa kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [23].

2. *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada produk Kue Lapis Kukus (Pahlawan) Surabaya tidak lagi memandang citra merek suatu produk sebagai acuan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung dari penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa citra merek (*brand image*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [9].

3. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa produsen Kue Lapis Kukus (Pahlawan) Surabaya telah memberikan harga yang terbaik untuk konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa produk Kue Lapis Kukus (Pahlawan) Surabaya menawarkan harga yang seauai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen dengan memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditentukan dan harga yang cukup terjangkau. Serta harga yang diberikan produsen Kue Lapis Kukus (Pahlawan) Surabaya cukup tergolong ekonomis.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [10]. Juga penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [24].

IV. KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama, *Food quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kue lapis kukus Surabaya. Dalam hal ini konsumen dapat mengetahui bahwasannya produsen kue lapis kukus Surabaya memiliki tingkat higienitas produk yang baik dan tetap menjaga kualitas rasa pada produk dengan selalu menggunakan bahan-bahan yang berkualitas. Selalu berinovasi dalam membuat produk agar tidak monoton, memiliki berbagai macam varian rasa produk sehingga membuat konsumen tidak merasa bosan dengan banyak pilihan. Serta memiliki cita rasa yang khas tersendiri dan porsi produk yang sesuai standar produk makanan pada umumnya. Hipotesis kedua, *Brand image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini dapat diketahui bahwasannya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak lagi mementingkan atau memandang citra merek suatu produk sebagai acuan pembelian. Hipotesis ketiga, Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kue lapis kukus Surabaya. Dalam hal ini dapat diketahui bahwasannya produsen kue lapis kukus Surabaya telah memberikan harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen dengan memberikan kualitas produk yang baik sesuai dengan harga yang ditentukan dan harga yang cukup terjangkau serta cukup ekonomis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Atas terselesaikannya penelitian ini penulis ucapkan terima kasih kepada seluruh Bapak/Ibu dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, serta tidak lupa pula ucapan terima kasih sedalam-dalamnya yang ditujukan kepada kedua Orangtua, sahabat dan rekan yang telah membantu hingga terselesaikannya penelitian ini dengan baik.

REFERENSI

- [1] Tjiptono, Fandy. (2005). Strategi Pemasaran I. Edisi kedua Yogyakarta: Andi Offset.
- [2] Bahrudin, Muhammad & Siti Zuhro. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol.3. No.1.
- [3] Daga, Rosnaini. (2019). Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan (Issue May 2017).
- [4] Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi Yang Kreatif. Edisi Pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [5] Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya : Unitomo Press.
- [6] Windarti, Tias & Mariaty Ibrahim. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Do nat Madu. *Jom FISIP*, Vol.4. No.2.
- [7] Kumalasari, Nur. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Tempe 5.17 Salatiga. Skripsi. Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia.
- [8] Putra, Pandi. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap. *Jurnal Kewirausahaan*, Vol. 8. No.1.
- [9] Gunardi, Charlie G. & Rezi Erdiansyah. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Jurnal Prologia*, Vol.3. No.2.
- [10] Santoso, Rizki R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya di Toko Rania. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.10, No.2.
- [11] Giawa, Adariang dan Yossi Hendriati. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Bunaken. *Jurnal Rekaman*, Vol.6. No.2.
- [12] Müller-Bloch, Christoph & Johann Kranz. (2015). A framework for rigorously identifying research gaps in qualitative literature reviews. *International Conference on Information Systems 2015*.
- [13] Sujarweni, V. Wiratna. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [14] Sugianto, Jimmy dan Sugiono Sugiharto. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.1. No.2.
- [15] Aaker, David & Alexander L. Biel. (2009). Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand. Hillsdale : Lawrence Erlbaum Associates, Inc.,.
- [16] Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- [17] Tjiptono, Fandy. (2014). Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset..
- [18] Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta..
- [19] Kharis, Ismu Fadli. (2011). Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online (Studi kasus di lingkungan universitas diponegoro semarang). Semarang : Universitas Diponegoro.
- [20] Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : PT Alfabeta.
- [21] Priyatno, Duwi. (2014). SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis. Yogyakarta: CV. Andi.
- [22] Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 Edisi 9 (ST-107). Semarang : Universitas Diponegoro.
- [23] Sartika, Dewi & Agustin Basriani. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Keripik Nenas di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau. *Jurnal Inovasi*, Vol.14, No.2.
- [24] Aulia, Maslikhatul & Imam Hidayat. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. *Journal of Chemical Information and Modeling*, Vol.6. No.5.