

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 Prameswari, Mas Oetarjo*

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

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.

Keywords: *food quality*, *brand image*, harga, kepuasan pelanggan

DOI:

<https://doi.org/10.47134/innovative.v1i4.46>

*Correspondence: Karina Prameswari
Email: masoetarjo@umsida.ac.id

Received: 05-10-2022

Accepted: 16-11-2022

Published: 27-12-2022



Copyright: © 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

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 affected on customer satisfaction, and price has an effects customer satisfaction.*

Keywords: *food quality*, *brand image*, price, customer satisfaction

Pendahuluan

Makanan merupakan kebutuhan dasar dan sebagai sumber energi bagi manusia. Pangan erat kaitannya dengan keberlangsungan hidup terutama bagi manusia. Pada era globalisasi saat ini perkembangan usaha bisnis pada bidang kuliner terutama pada produk kue dan roti semakin berkembang pesat, mengingat produk makanan merupakan kebutuhan pokok bagi manusia sehingga banyak bermunculan pebisnis baru pada bidang kuliner ini yang menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat.

Untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dan merebut pangsa pasar, perusahaan harus dapat membuat inovasi yang berbeda pada produknya sehingga memiliki keunikan tersendiri agar lebih diminati oleh konsumen dari pada produk pesaing lainnya dan dapat tetap mempertahankan pangsa pasar. 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 tercapai (Melo, 2013). Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam mengkonsumsi barang atau jasa (Bahrudin & Zuhro, 2016). 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 (Book, 2017). 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 (Conrad, 2018; Custodio, 2019; George, 2019; Goods, 2019; Mustafa, 2018; Pankaj, 2018; Suhartanto, 2019; Zhang, 2019).

Faktor kedua, *Brand Image* atau citra merek merupakan suatu persepsi merek dengan dihubungkan melalui asiasi merek yang melekat pada benak konsumen (Rangkuti, 2009). *Brand image* merupakan salah satu faktor kuat sebagai pendukung kesuksesan pengusaha dalam menjalankan bisnisnya (Dam, 2021; Erkmen, 2019; Iglesias, 2019; Kim, 2018; Lee, 2018; Pedeliento, 2019; Plumeyer, 2019; Ramesh, 2019). 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 (*Buku Indrasari, n.d.*). 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.

Kue Lapis Kukus Surabaya (Pahlawan) merupakan oleh-oleh khas kota Surabaya yang terkenal hingga di masyarakat kecamatan Sedati. Kue lapis kukus pahlawan memiliki keunggulan karna harga yang ditawarkan terjangkau dan kualitas makanan seperti rasa dan kelembutan kue yang sesuai keinginan atau harapan pelanggan. Kue lapis kukus surabaya selalu memberikan inovasi pada setiap varian rasa kue lapisnya.

Penelitian yang terkait dengan *Food Quality, Brand Image* dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Berdasarkan adanya kontradiktif pada hasil penelitian sebelumnya dengan ketidakkonsistenan hasil-hasil penelian 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).

Metode

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 lainnya (Sujarweni, 2015).

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

A. 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> (Sugiharto & Sugianto, 2013)	<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> (Biel, 1993)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra pembuat 2. Citra pemakai 3. Citra produk
Harga (Kotler, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga sesuai manfaat 2. Harga terjangkau 3. Persaingan harga 4. Kesesuaian harga dengan kualitas
Kepuasan Pelanggan (Tjiptono, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan

B. 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 (Sugiyono, n.d.). 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 (Sugiyono, n.d.). 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:

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

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.

a) Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung (*Sugiyono, n.d.*). 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 (*Sugiyono, n.d.*). Dari sumber data tersebut akan diolah untuk dijadikan sebagai acuan dalam penelitian yang akan dilakukan.

C. 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 (*Sugiyono, n.d.*).

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat sebuah pernyataan pada kuesioner yang ditanyakan kepada responden (Priyatno, 2014). Penelitian ini menggunakan metode perhitungan uji validitas yaitu metode korelasi pearson dengan melihat nilai signifikan yang terdapat pada tabel, suatu penelitian dinyatakan valid apabila nilai

signifikan $>0,05$ dan penelitian dikatakan tidak valid apabila nilai signifikan 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 (Priyatno, 2014). 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 (Ghozali, 2018). Apabila nilai signifikan $>0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal atau sebaliknya apabila nilai signifikan $<0,05$ 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 (Ghozali, 2018). 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 signifikan $>0,05$ maka sebuah model regresi tersebut tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2018).

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya pada variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Adapun rumus regresi linier berganda dalam persamaan ini sebagai berikut (Sugiyono, 2016) :

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

D. 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 (Ghozali, 2018).

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 (Ghozali, 2018).

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 di atas, 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	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,638	3	Reliabel

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.

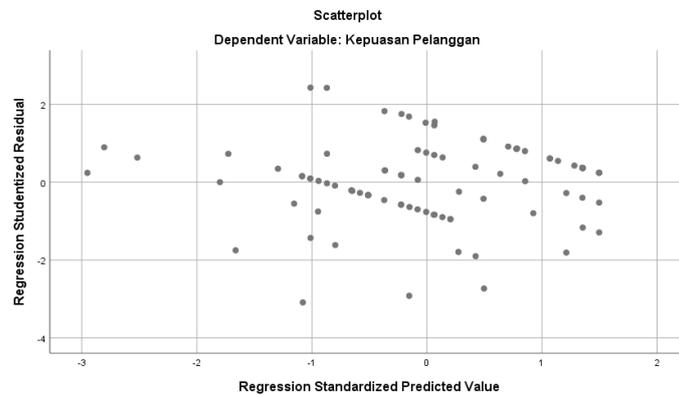
b) Uji Multikolinieritas

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	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 reresi 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	2.450	.016
	Brand Image	.162	.113	.154	1.430	.156
	Harga	.240	.069	.349	3.483	.001

Sumber: Hasil Output SPSS,2022

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat diketahui hasil menggunakan tingkat kepercayaan nilai $T_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 96-3-1) = (0,025; 92) = 1,986$, 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 Koefisien determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
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 oleh Windarti dan Ibrahim (2017) yang membuktikan bahwa kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Windarti & Ibrahim, 2017).

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 oleh Gunardi dan Erdiansyah (2019) yang membuktikan bahwa citra merek (*brand image*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Gunardi & Erdiansyah, 2019).

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 Aulia dan Hidayat (2017) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Aulia & Hidayat, 2017). Juga penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Produk et al., n.d.).

Simpulan

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.

Daftar Pustaka

- Aaker, David & Alexander L. Biel. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Hillsdale : Lawrence Erlbaum Associates, Inc.,.
- Aulia, M., & Hidayat, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan HARGA Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 6(5), 17.
- 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.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>
- Bahrudin, Muhammad & Siti Zuhro. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol.3. No.1.
- Biel, A. (1993). *Brand Equity and advertising: an overview*. In *Brand Equity & Advertising*.

- Book, . (2017). Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan (Issue November). buku indrasari. (n.d.).
- Conrad, Z. (2018). Relationship between food waste, diet quality, and environmental sustainability. *PLoS ONE*, 13(4). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0195405>
- Custodio, M. C. (2019). Rice quality: How is it defined by consumers, industry, food scientists, and geneticists? *Trends in Food Science and Technology*, 92, 122–137. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.07.039>
- Daga, Rosnaini. 2017. Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. Makassar: Gopal Research and Consulting Institute.
- Dam, S. M. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Erkmen, E. (2019). Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469–1487. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0516>
- George, R. V. (2019). Food quality traceability prototype for restaurants using blockchain and food quality data index. *Journal of Cleaner Production*, 240. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118021>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25 Edisi 9 (ST-107). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25 Edisi 9 (ST-107). Semarang : Universitas Diponegoro.
- Goods, C. (2019). “Is your gig any good?” Analysing job quality in the Australian platform-based food-delivery sector. *Journal of Industrial Relations*, 61(4), 502–527. <https://doi.org/10.1177/0022185618817069>
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6387>
- Gunardi, Charlie G. & Rezi Erdiansyah. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Jurnal Prologia*, Vol.3. No.2.
- Iglesias, O. (2019). Do Customer Perceptions of Corporate Services Brand Ethicality Improve Brand Equity? Considering the Roles of Brand Heritage, Brand Image, and Recognition Benefits. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 441–459. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3455-0>
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya : Unitomo Press.

- Kharis, Ismu Fadli. (2011). Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Osnlne (Studi kasus di lingkungan universitas diponegoro semarang). Semarang : Universitas Diponegoro.
- Kim, S. (. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 320–329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Kotler, P. & G. A. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : Erlangga..
- Lee, J. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 387–403. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>
- Melo, A. C. M. (2013). Tjiptono, Fandy. 2005. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi. Tsiotsou,. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Mustafa, F. (2018). Chemical and biological sensors for food-quality monitoring and smart packaging. *Foods*, 7(10). <https://doi.org/10.3390/foods7100168>
- Pankaj, S. K. (2018). Effects of cold plasma on food quality: A review. *Foods*, 7(1). <https://doi.org/10.3390/foods7010004>
- Pedeliento, G. (2019). Bridging the gap between culture, identity and image: a structurationist conceptualization of place brands and place branding. *Journal of Product and Brand Management*, 28(3), 348–363. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2018-1735>
- Plumeyer, A. (2019). Measuring brand image: a systematic review, practical guidance, and future research directions. *Review of Managerial Science*, 13(2), 227–265. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0251-2>
- Priyatno, D. (2014). SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis. CV Andi Offset.
- Priyatno, Duwi. (2014). SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis. Yogyakarta: CV. Andi.
- Produk, P. K., Pelayanan, D. A. N. K., & Santoso, R. R. (n.d.). (Studi Pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya di Toko Rania).
- Ramesh, K. (2019). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377–387. <https://doi.org/10.1002/csr.1689>
- Rangkuti, F. (2009). Strategi Promosi Yang Kreatif. Edisi Pertama. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi Yang Kreatif. Edisi Pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- 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.

- 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.
- Sugiharto, S., & Sugianto, J. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. Service Quality, Food Quality, Price, Kepuasan Pelanggan I., Vol.1(2), 1–10.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- sugiyono. (n.d.).
- Suhartanto, D. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. Journal of Foodservice Business Research, 22(1), 81–97. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- Sujarweni, V. W. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi. Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press..
- Tjiptono, F. (2014). Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2014). Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2005. Strategi Pemasaran I. Edisi kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. Python Cookbook, 706.
- Windarti, Tias & Mariaty Ibrahim. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. Jom FISIP, Vol.4. No.2.
- Zhang, T. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. Sustainability (Switzerland), 11(12). <https://doi.org/10.3390/su10023437>