**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP CITRA MEREK SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUASAN PELANGGAN**

**(Suatu Survei Pada Minuman Energi Kratindaeng di Kota Bandung)**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON BRAND IMAGE AND ITS IMPLICATIONS ON CUSTOMER SATISFACTION  
(A Survey On Kratindaeng Energy Drink In Bandung City)***

**DRAFT TESIS**

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Guna Memperoleh Gelar Magister Manajemen Pada Program Studi Magister Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran

Oleh :

**MAYANG ARUM SUNDA**

**218020092**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**PASCASARJANA UNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG**

**2025**

# LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP CITRA MEREK SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUASAN PELANGGAN**

**(Suatu Survei Pada Minuman Energi Kratindaeng di Kota Bandung)**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON BRAND IMAGE AND ITS IMPLICATIONS ON CUSTOMER SATISFACTION  
(A Survey On Kratindaeng Energy Drink In Bandung City)***

**DRAFT TESIS**

Oleh :

**MAYANG ARUM SUNDA**

**218020092**

Draft tesis ini telah memenuhi persyaratan karya tulis ilmiah

dan telah disetujui oleh Tim Pembimbing untuk diujikan dalam Sidang Tugas Akhir

Guna Memperoleh Gelar Magister Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran

Bandung, Juni 2025

.

**Dr. H. Undang Juju, SE, M.P**

Pembimbing Utama

**Prof. Dr. H. Bambang Heru Purwanto, M.S** **Dr. H. Undang Juju, SE, M.P**

Direktur Pascasarjana Ketua Program

# 

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**PASCASARJANA UNIVERSITAS PASUNDAN**

**Jl. Sumatera No. 41 Bandung 40116**

**SURAT PERNYATAAN**

Dengan ini saya :

Nama : **MAYANG ARUM SUNDA**

Npm : **218020092**

Konsentrasui : **PEMASARAN**

Menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, tesis ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (*magister*), baik di Universitas Pasundan maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya Bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telahdiperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku

Bandung, Juni 2025 Yang membuat pernyataan,

**MAYANG ARUM SUNDA**

**218020092**

# ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap citra merek serta implikasinya pada kepuasan pelanggan, dengan fokus pada minuman energi Kratindaeng di Kota Bandung. Menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif-verifikatif, penelitian ini berusaha untuk mengkaji bagaimana kualitas produk dan harga mempengaruhi citra merek, serta bagaimana hal tersebut berdampak pada kepuasan pelanggan. Data dikumpulkan melalui survei yang disebarkan kepada sampel konsumen minuman energi Kratindaeng di Kota Bandung, dan hasilnya dianalisis menggunakan metode statistik untuk memverifikasi hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek, yang pada gilirannya mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan bagi bisnis di industri minuman energi untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan fokus pada kesesuaian kualitas dan harga dengan harapan konsumen, guna meningkatkan citra merek dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

**Kata Kunci**: kualitas produk, harga, citra merek, kepuasan pelanggan, minuman energi Kratindaeng, penelitian kuantitatif

# *ABSTRACT*

*This study aims to examine the influence of product quality and price on brand image and its implications for customer satisfaction, specifically focusing on Kratindaeng energy drinks in Bandung City. Using a quantitative descriptive-verificative approach, the research seeks to assess how product quality and price contribute to shaping the brand image, and how this, in turn, affects customer satisfaction. Data was collected through surveys distributed to a sample of Kratindaeng energy drink consumers in Bandung, with the results analyzed using statistical methods to verify the relationships between the variables. The findings indicate that both product quality and price have a significant impact on the brand image, which directly influences customer satisfaction. This research provides insights for businesses in the energy drink industry to enhance their marketing strategies by focusing on quality and price alignment with consumer expectations to improve brand image and overall customer satisfaction.*

***Keywords****: product quality, price, brand image, customer satisfaction, Kratindaeng energy drink, quantitative research*

# ABSTRAK

Panalitian ieu tujuanana pikeun nyaho pangaruh kualitas produk jeung harga kana citra merek jeung implikasi-na kana kapuasan palanggan, kalayan fokus kana inuman énérgi Kratindaeng di Kota Bandung. Maké pendekatan kuantitatif deskriptif-verifikatif, panalitian ieu ngajajah kumaha kualitas produk jeung harga mangaruhan citra merek, sarta kumaha éta pangaruhna kana kapuasan palanggan. Data dikumpulkeun ngaliwatan survei anu disebarkeun ka sampel konsumen inuman énérgi Kratindaeng di Kota Bandung, sarta hasilna dianalisis ngagunakeun métode statistik pikeun diverifikasi hubungan antar variabel. Hasil panalitian nunjukkeun yén kualitas produk jeung harga miboga pangaruh signifikan kana citra merek, anu engké mangaruhan kapuasan palanggan. Panalitian ieu masihan wawasan pikeun bisnis di industri inuman énérgi pikeun ningkatkeun strategi pamasaran kalayan fokus kana kasaluyuan kualitas jeung harga kalayan harepan konsumen, pikeun ningkatkeun citra merek jeung kapuasan palanggan sacara gembleng.

**Kecap Konci**: kualitas produk, harga, citra merek, kapuasan palanggan, inuman énérgi Kratindaeng, panalitian kuantitatif

# KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, penulis merasa sangat berterima kasih atas segala rahmat dan karunia yang diberikan sehingga tesis yang berjudul ***"Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Citra Merek serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan (Suatu Survei pada Minuman Energi Kratingdaeng di Kota Bandung)"*** ini dapat diselesaikan dengan baik.

Tesis ini merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan di program studi Magister Manajemen. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap citra merek, serta dampak yang ditimbulkannya terhadap kepuasan pelanggan. Melalui survei yang dilakukan terhadap produk minuman energi Kratingdaeng di Kota Bandung, penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi yang berharga bagi dunia akademis maupun praktisi dalam bidang manajemen pemasaran.

Pada kesempatan ini, saya mengucapkan banyak terima kasih kepada **Dr. H. Undang Juju, SE, M.P** selaku Pembimbing Utama dan Ketua Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Pasundan, atas segala bantuan dan bimbingannya, sehingga penulisan Tesis ini dapat terselesaikan,

Kesempatan ini bagi penulis merupakan media tepat untuk mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga, khususnya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Azhar Affandi, SE., M.Sc sebagai Rektor Universitas Pasundan Bandung.
2. Prof. Dr. H. Bambang Heru Purwanto, M.S sebagai Direktur Pascasarjana Universitas Pasundan Bandung.
3. Dr. Tita Setiawati, S.E., M.M sebagai Penguji I dan Sekretaris Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Pasundan Bandung
4. Dr. Wasito, SE., MSIE. sebagai Penguji II Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Paasundan.
5. Teruntuk Keluarga Tercinta, Ayahanda (Alm) Drs. H. Uu Rukmana, M.Si dan Ibunda Hj. Anisa Susana, S.Pd yang tak pernah lelah mendoakan disetiap langkah, dan keluarga besar yang selalu mendukung setiap saat.
6. Manajemen Marketing Kratingdaeng daerah Kota Bandung

Penulis menyadari bahwa dalam tesis ini masih terdapat kekurangan baik dalam hal penyajian data maupun analisis, oleh karena itu penulis terbuka terhadap segala kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan di masa mendatang.

Akhir kata, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, serta menjadi referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan, khususnya dalam bidang pemasaran dan strategi merek.

Bandung, Juni 2025

**Mayang Arum Sunda**

**218020092**

# DAFTAR ISI

[LEMBAR PENGESAHAN i](#_Toc200634984)

LEMBAR PERNYATAAN………………………………………………...ii

[ABSTRAK iii](#_Toc200634985)

[ABSTRACT iv](#_Toc200634986)

[ABSTRAK v](#_Toc200634987)

[KATA PENGANTAR vi](#_Toc200634988)

[DAFTAR ISI viii](#_Toc200634989)

[DAFTAR TABEL xiii](#_Toc200634990)

[DAFTAR GAMBAR xix](#_Toc200634991)x

DAFTAR LAMIRAN.................................................................................xxi

[BAB I PENDAHULUAN 1](#_Toc200634993)

[1.1 Latar Belakang Penelitian 1](#_Toc200634995)

[1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah 19](#_Toc200634996)

[1.2.1 Identifikasi Masalah 20](#_Toc200634997)

[1.2.2 Rumusan Masalah 21](#_Toc200634998)

[1.3 Tujuan Penelitian 21](#_Toc200634999)

[1.4 Manfaat Penelitian 22](#_Toc200635000)

[1.4.1 Kegunaan Teoritis 22](#_Toc200635001)

[1.4.2 Kegunaan Praktis 22](#_Toc200635002)

[BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS 24](#_Toc200635003)

[2.1 Kajian Pustaka 24](#_Toc200635006)

[2.1.1 Manajemen 24](#_Toc200635007)

[2.1.2 Pemasaran 27](#_Toc200635008)

[2.1.2.1 Pengertian Pemasaran 27](#_Toc200635009)

[2.1.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran 28](#_Toc200635010)

[2.1.3 Strategi Pemasaran 29](#_Toc200635011)

[2.1.4 Bauran Pemasaran 33](#_Toc200635012)

[2.1.5 Citra Merek 49](#_Toc200635014)

[2.1.5.1 Komponen Citra Merek 50](#_Toc200635015)

[2.1.5.2 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek 51](#_Toc200635016)

[2.1.5.3 Dimensi Citra Merek 52](#_Toc200635017)

[2.1.6 Kepuasan 53](#_Toc200635018)

[2.1.6.1 Harapan dan Kepuasan Pelanggan 59](#_Toc200635019)

[2.1.6.2 Strategi Kepuasan pelanggan 59](#_Toc200635020)

[2.1.7 Penelitian terdahulu 61](#_Toc200635021)

[2.2 Kerangka Pemikiran 67](#_Toc200635022)

[2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek 68](#_Toc200635023)

[2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Citra Merek 68](#_Toc200635024)

[2.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan 69](#_Toc200635025)

[BAB III METODOLOGI PENELITIAN 73](#_Toc200635026)

[3.1 Tipe Penelitian 73](#_Toc200635027)

[3.2 Unit Observasi dan Lokasi 73](#_Toc200635028)

[3.3 Variabel Penelitian 74](#_Toc200635029)

[3.3.1 Definisi Variabel dan Pengukurannya 74](#_Toc200635030)

[3.3.2 Operasionalisasi Variabel 74](#_Toc200635031)

[3.4 Populasi dan Penentuan Sampel 79](#_Toc200635032)

[3.4.1 Populasi 80](#_Toc200635033)

[3.4.2 Sampel dan Ukuran Sampel 80](#_Toc200635034)

[3.5 Teknik Pengumpulan Data 82](#_Toc200635035)

[3.5.1 Prosedur Pengumpulan Data 83](#_Toc200635036)

[3.5.2.1 Uji Validitas 85](#_Toc200635037)

[3.5.2.2 Uji Rebialitas 89](#_Toc200635042)

[3.5.3 Uji Normalitas Data 90](#_Toc200635043)

[3.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis 92](#_Toc200635044)

[3.6.1 Rancangan Analisis Data 92](#_Toc200635045)

[3.6.1.1 Rancangan Analisis Deskriptif 92](#_Toc200635046)

[3.6.2 Pengujian Hipotesis 100](#_Toc200635047)

[BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 104](#_Toc200635052)

[4.1 Hasil Penelitian 104](#_Toc200635054)

[4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan 104](#_Toc200635055)

[4.1.2 Karakteristik Responden 108](#_Toc200635061)

[4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 108](#_Toc200635062)

[4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 109](#_Toc200635063)

[4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 110](#_Toc200635064)

[4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 111](#_Toc200635065)

[4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif 112](#_Toc200635066)

[4.1.4.1 Kualitas Produk dan Harga Minuman Energi KRATINGDAENG di Kota Bandung 113](#_Toc200635067)

[4.1.4.1.1 Kualitas Produk Minuman Energi KRATINGDAENG di Kota Bandung….…………………………..…………113](#_Toc200635068)

[4.1.3.1.2 Harga Minuman Energi KRATINGDAENG di Kota Bandung..........................................................................13](#_Toc200635075)9

[4.1.3.2 Citra Merek Produk Minuman Energi KRATINGDAE-NG di Kota Bandung 149](#_Toc200635080)

[4.1.3.3 Kepuasan Pelanggan Produk Minuman Energi KRATINGDAENG di Kota Bandung 160](#_Toc200635084)

[4.1.4 Analisis Verifikatif 167](#_Toc200635085)

[4.1.4.1 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Citra Merek Minuman Energi KRATINGDAENG di Kota Bandung Baik Secara Parsial Maupun Simultan 168](#_Toc200635086)

[4.1.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek 174](#_Toc200635093)

[4.1.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Citra Merek 175](#_Toc200635094)

[4.1.4.4 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Citra Merek 176](#_Toc200635095)

[4.1.4.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan 177](#_Toc200635096)

[4.1.4.6 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Kepuasan Pelanggan 180](#_Toc200635098)

[4.2 Pembahasan 180](#_Toc200635099)

[4.2.1 Pembahasan Analisis Deskriptif 181](#_Toc200635100)

[4.2.1.1 Kualitas Produk 181](#_Toc200635101)

[4.2.1.2 Harga 182](#_Toc200635102)

[4.2.1.3 Citra Merek 183](#_Toc200635103)

[4.2.1.4 Kepuasan Pelanggan 184](#_Toc200635104)

[4.2.2 Pembahasan Analisis Verifikatif 184](#_Toc200635105)

[4.2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Minuman Energi KRATINGDAENG di Kota Bandung 184](#_Toc200635106)

[4.2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Citra Merek Minuman Energi KRATINGDAENG di Kota Bandung 185](#_Toc200635107)

[4.2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Citra Merek Minuman Energi KRATINGDAENG Di Kota Bandung 187](#_Toc200635108)

[4.2.2.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Minuman Energi KRATINGDAENG di Kota Bandung 188](#_Toc200635109)

[BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI 191](#_Toc200635110)

[5.1. Simpulan 191](#_Toc200635111)

[5.2. Rekomendasi 192](#_Toc200635112)

[DAFTAR PUSTAKA 194](#_Toc200635113)

[LAMPIRAN 197](#_Toc200635114)

# 

# DAFTAR TABEL

**No. Judul Hal.**

[1. 1 Laju Pertumbuhan Pdb Triwulan Industri Pengolahan Non Migas 2](#_Toc200651137)

[1. 2 Top Brand Index Minuman Penambah Tenaga Cair Tahun 2020-2024 7](#_Toc200651138)

[1. 3 Data Penjualan Kratingdaeng Kota Bandung…………………………….. 10](#_Toc200651139)

[1. 4 Data Keluhan Konsumen Kratingdaeng Di Kota Bandung Tahun 2024 12](#_Toc200651140)

[1. 5 Hasil Data Prasurvei Tentang Citra Merek Kratingdaeng 14](#_Toc200651141)

[1. 6 Data Prasurvei Tentang Bauran Pemasaran Kratingdaeng 2024 17](#_Toc200651142)

[2. 1 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran 34](#_Toc200651151)

[2. 2 Penelitian Terdahulu 62](#_Toc200651152)

[3. 1 Operasional Variabel Penelitian 75](#_Toc200651168)

[3. 2 Skala Likert 84](#_Toc200651169)

[3. 3 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk 86](#_Toc200651170)

[3. 4 Uji Validitas Variabel Harga 87](#_Toc200651171)

[3. 5 Uji Validitas Variabel Citra Merek 88](#_Toc200651172)

[3. 6 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan 88](#_Toc200651173)

[3. 7 Hasil Pengujian Reliabilitas 90](#_Toc200651174)

[3. 8 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test 91](#_Toc200651175)

[3. 9 Klasifikasi Distribusi Frekuensi 94](#_Toc200651176)

[3. 10 Karaktersitik Analisis Jalur 95](#_Toc200651177)

[4. 1 Usia 109](#_Toc200649630)

[4. 2 Jenis Kelamin 109](#_Toc200649631)

[4. 3 Status Pekerjaan 110](#_Toc200649632)

[4. 4 Tingkat Pendidikan 111](#_Toc200649633)

[4. 5 Kriteria Interpretasi Nilai Rata-Rata Variabel Penelitian 112](#_Toc200649634)

[4. 6 Bermanfaat Untuk Menjaga Stamina Dan Menyegarkan Tubuh 113](#_Toc200649635)

[4. 7 Setelah Mengkonsumsi Minuman Energi KRATINGDAENG, Rasa Kantuk Hilang 115](#_Toc200649636)

[4. 8 Setelah Mengonsumsi Minuman Minuman Energi KRATINGDAENG, Menjadikan Tubuh Merasa Segar 116](#_Toc200649637)

[4. 9 Minuman Energi KRATINGDAENG Yang Dikonsumsi Memiliki Cita Rasa Yang Khas 117](#_Toc200649638)

[4. 10 Aroma Minuman Energi KRATINGDAENG Yang Dikonsumsi Terasa Sangat Khas 118](#_Toc200649639)

[4. 11 Minuman Energi KRATINGDAENG Yang Dikonsumsi Sesuai Dengan Selera 119](#_Toc200649640)

[4. 12 Rasa Manis Pada Produk Minuman Energi KRATINGDAENG, Sesuai Dengan Selera 119](#_Toc200649641)

[4. 13 Minuman Berenergi KRATINGDAENG Memiliki Kemasan Yang Mudah Dikenali 120](#_Toc200649642)

[4. 14 Minuman Berenergi KRATINGDAENG Memiliki Kemasan Yang Berbeda Dengan Produk Lain Yang Sejenis 121](#_Toc200649643)

[4. 15 Minuman Energi KRATINGDAENG Dapat Dicampur Dengan Minuman Lain 122](#_Toc200649644)

[4. 16 Minuman Berenergi KRATINGDAENG Memiliki Kualitas Yang Tinggi 123](#_Toc200649645)

[4. 17 Minuman Berenergi KRATINGDAENG Memiliki Rasa Yang Unik Dibandingkan Dengan Produk Minuman Lainnya 124](#_Toc200649646)

[4. 18 Kemasan Minuman Energi KRATINGDAENG Praktis 125](#_Toc200649647)

[4. 19 Manfaat minuman energi KRATINGDAENG sesuai dengan yang di iklankan (menjaga stamina, dll ) 126](#_Toc200649648)

[4. 20 Komposisi Kandungan Dalam Minuman Energi KRATINGDAENG Memberikan Manfaat Bagi Orang Yang Mengkonsumsinya 126](#_Toc200649649)

[4. 21 Tulisan Yang Terdapat Dalam Produk Minuman Berenergi KRATINGDAENG Sangat Bermanfaat Bagi Konsumen 127](#_Toc200649650)

[4. 22 Produk Minuman Energi KRATINGDAENG Memiliki Daya Tahan Yang Bagus Karena Kemasannya Tidak Terbuat Dari Plastik 128](#_Toc200649651)

[4. 23 Minuman Berenergi KRATINGDAENG Dapat Bertahan Pada Suhu Ruangan Dalam Waktu Yang Lama 129](#_Toc200649652)

[4. 24 Mencantuman Efek Jangka Panjang 130](#_Toc200649653)

[4. 25 Pencantuman Aturan Cara Mengkonsumsi Maksimal 3x Sehari 131](#_Toc200649654)

[4. 26 Kemasan Mencantumkan Siapa Yang Dilarang Meminum 132](#_Toc200649655)

[4. 27 Mencantumkan Komposisi ( Kafein, Taurin, Pemanis Buatan, Dan Ginseng) 132](#_Toc200649656)

[4. 28 Minuman Berenergi KRATINGDAENG Memiliki Manfaat Yang Sesuai Dengan Kebutuhan 133](#_Toc200649657)

[4. 29 Minuman Energi KRATINGDAENG Mempunyai Desain Kemasan Yang Menarik 134](#_Toc200649658)

[4. 30 Minuman Berenergi KRATINGDAENG Memiliki Bentuk Atau Wadah Yang Menarik 135](#_Toc200649659)

[4. 31 Deskripsi Kualitas Produk Minuman Energi KRATINGDAENG di Kota Bandung (n=100) 136](#_Toc200649660)

[4. 32 Harga Produk Minuman Energi KRATINGDAENG Tergolong Murah Dibandingkan Produk Sejenis Lainnya 140](#_Toc200649661)

[4. 33 Harga Produk Minuman KRATINGDAENG Terjangkau 141](#_Toc200649662)

[4. 34 Harga Produk Minuman KRATINGDAENG Sesuai Dengan Kualitas Yang Diberikan 142](#_Toc200649663)

[4. 35 Harga Minuman Berenergi KRATINGDAENG Tidak Terlalu Jauh Berbeda Dengan Produk Lainnya Yang Sejenis 143](#_Toc200649664)

[4. 36 Harga Minuman Berenergi KRATINGDAENG Berbeda Dengan Harga Minuman Berenergi Merek Lainnya 144](#_Toc200649665)

[4. 37 Harga Yang Ditawarkan Untuk Minuman Berenergi KRATINGDAENG Bersaing Dengan Produk Lainnya Yang Sejenis 145](#_Toc200649666)

[4. 38 Harga Minuman Energi KRATINGDAENG Sesuai Dengan Isi Yang Ada Di Dalam Kemasan 146](#_Toc200649667)

[4. 39 Deskripsi Harga Minuman Energi KRATINGDAENG di Kota Bandung (n=100) 147](#_Toc200649668)

[4. 40 Merek KRATINGDAENG Sudah Dikenal Banyak Orang 150](#_Toc200649669)

[4. 41 Merek KRATINGDAENG Mudah Diingat 151](#_Toc200649670)

[4. 42 Minuman Berenergi KRATINGDAENG Merupakan Merek Yang Mudah Dikenali 152](#_Toc200649671)

[4. 43 Minuman Energi KRATINGDAENG Adalah Merek Yang Mudah Diucapkan 152](#_Toc200649672)

[4. 44 Minuman Energi KRATINGDAENG Mempunyai Citra Merek Yang Baik 153](#_Toc200649673)

[4. 45 Minuman Energi KRATINGDAENG Dikembangkan Di Pabrik Yang Berteknologi Tinggi 154](#_Toc200649674)

[4. 46 Merek Minuman Energi KRATINGDAENG Memiliki Reputasi Yang Baik 155](#_Toc200649675)

[4. 47 Minuman Energi KRATINGDAENG Memiliki Khasiat Bagi Tubuh 156](#_Toc200649676)

[4. 48 Minuman Energi KRATINGDAENG Dapat Menyegarkan Tubuh 157](#_Toc200649677)

[4. 49 Tetap Memilih Minuman Energi KRATINGDAENG 157](#_Toc200649678)

[4. 50 Deskripsi Citra Merek Produk Minuman Energi KRATINGDAENG di Kota Bandung (n=100) 158](#_Toc200649679)

[4. 51 Puas Dengan Harga Jual Produk Minuman Energi KRATINGDAENG 160](#_Toc200649680)

[4. 52 Puas Dengan Kualitas Produk Minuman Energy KRATINGDAENG 162](#_Toc200649681)

[4. 53 Produk Minuman Energi KRATINGDAENG Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Harapan 162](#_Toc200649682)

[4. 54 Harga Yang Ditawarkan Terjangkau Sesuai Dengan Kemampuan 163](#_Toc200649683)

[4. 55 Minuman Energi KRATINGDAENG Memberikan Informasi Sesuai 164](#_Toc200649684)

[4. 56 Memberi Informasi Kepada Orang Lain Mengenai Minuman Berenergi KRATINGDAENG 165](#_Toc200649685)

[4. 57 Menceritakan Tentang Kasiat Yang Terdapat Dalam Minuman Berenergi KRATINGDAENG 165](#_Toc200649686)

[4. 58 Deskripsi Kepuasan Pelanggan Produk Minuman Energi KRATINGDAENG di Kota Bandung (n=100) 166](#_Toc200649687)

[4. 59 Matriks Korelasi Antara Sub Variabel 168](#_Toc200649688)

[4. 60 Hubungan Korelasi Antar Variabel 173](#_Toc200649689)

[4. 61 Koefisien Jalur 173](#_Toc200649690)

[4. 62 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Kualitas Produk Terhadap Citra Merek 175](#_Toc200649691)

[4. 63 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Harga Terhadap Citra Merek 175](#_Toc200649692)

[4. 64 Besarnya Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Kualitas Produk Harga Terhadap Citra Merek 176](#_Toc200649693)

[4. 65 Koefisien Korelasi 177](#_Toc200649694)

[4. 66 Pengujian Hipotesis Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan 178](#_Toc200649695)

# DAFTAR GAMBAR

**No. Judul Hal.**

[1. 1 Performa Brand Kartingdaeng Dengan Kompetitor Tahun 2020-2024 5](#_Toc200651031)

[1. 2 Grafik Penjualan Kratingdaeng Kota Bandung …………………………….9](#_Toc200651032)

[2. 1 Tata Letak Strategi Pemasaran……………………………………………..31](#_Toc200651040)

[2. 2 Konseptual Kepuasan Pelanggan 56](#_Toc200651041)

[2. 3 Faktor Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan……………………59](#_Toc200651042)

[2. 4 Paradigma Penelitian……………………………………………………….71](#_Toc200651043)

[3. 1 Struktur Analisis Jalur (Path Analysis) Pengaruh Antar Variabel Penelitia..99](#_Toc200651050)

[3. 2 Pola Struktur Analisi Jalur…..........……………………………………...101](#_Toc200651051)

3. 3 Diagram Jalur Dan Koefisien Jalur Pengaruh Kualitas Produk (X1) Dan

Harga (X2) Terhadap Citra Merek (Y)…………………………………….101

3. 4 Diagram Jalur Dan Koefisien Jalur Pengaruh Citra Merek (Y) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)………………………………………………….102

[4. 1 Logo Kratingdaeng………………………………………………………...106](#_Toc200651062)

[4. 2 Kratingdaeng Botol Isi 150ml……………………………………………..107](#_Toc200651063)

[4. 3 Kratingdaeng Kaleng Isi 250ml……………………………………………108](#_Toc200651064)

[4. 4 Diagram Jalur Dan Koefisien Jalur Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Citra Merek…………………………………………….............174](#_Toc200651065)

[4. 5 Struktur Hubungan Antara Citra Merek Dengan Kepuasan Pelanggan……179](#_Toc200651066)

[4. 6 Model Analisis Jalur Secara Keseluruhan………………………………….180](#_Toc200651067)

# DAFTAR LAMPIRAN

**No. Judul Hal.**

[1 Karakteristik Responden……………………………………….. 197](#_Toc193493332)

[2 Kuesioner………………………………………………………. 199](#_Toc193493333)

# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis di tahun 2024 semakin dinamis dengan tingkat persaingan yang kian ketat. Dalam konteks ini, perusahaan perdagangan besar harus lebih fokus pada pengembangan produk dengan citra merek yang kuat untuk bertahan dan berkembang. Di era pemasaran modern yang dipenuhi dengan informasi digital, citra merek menjadi elemen kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Konsumen di tahun 2024 semakin cerdas dan kritis, dengan akses yang luas terhadap informasi melalui berbagai platform digital. Proses pengambilan keputusan pembelian tidak lagi sekadar memilih produk terbaik, tetapi juga mempertimbangkan reputasi merek, nilai-nilai perusahaan, serta pengalaman pengguna yang ditawarkan. Konsumen melalui tahapan pencarian informasi, perbandingan alternatif, dan akhirnya membuat keputusan berdasarkan kepercayaan terhadap merek yang bersangkutan.

Dalam kondisi ini, merek yang berhasil adalah yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga memberikan nilai tambah melalui komitmen terhadap keberlanjutan, tanggung jawab sosial, dan pengalaman pelanggan yang unggul. Merek menjadi pembeda utama yang mempengaruhi keputusan konsumen di setiap tahap proses pembelian, menjadikannya faktor

strategis yang krusial dalam persaingan bisnis yang semakin ketat (Rahman & Nugroho, 2024).

Pertumbuhan sektor industri yang pesat saat ini membawa dampak signifikan pada perubahan gaya hidup masyarakat serta peningkatan kebutuhan mereka terhadap barang-barang konsumsi. Akibatnya, produksi barang-barang konsumsi juga mengalami kemajuan yang pesat, yang pada akhirnya menyebabkan melimpahnya berbagai produk konsumsi dan jasa di pasar, serta memicu persaingan antar produsen. Fenomena ini juga mendorong munculnya berbagai jenis minuman energi yang berfungsi untuk menjaga kesehatan tubuh, menyegarkan badan, serta mendukung metabolisme tubuh dalam menghasilkan energi baru setelah melakukan aktivitas atau berolahraga.

**Tabel 1. 1**

**Laju Pertumbuhan PDB Triwulan Industri Pengolahan Non Migas**

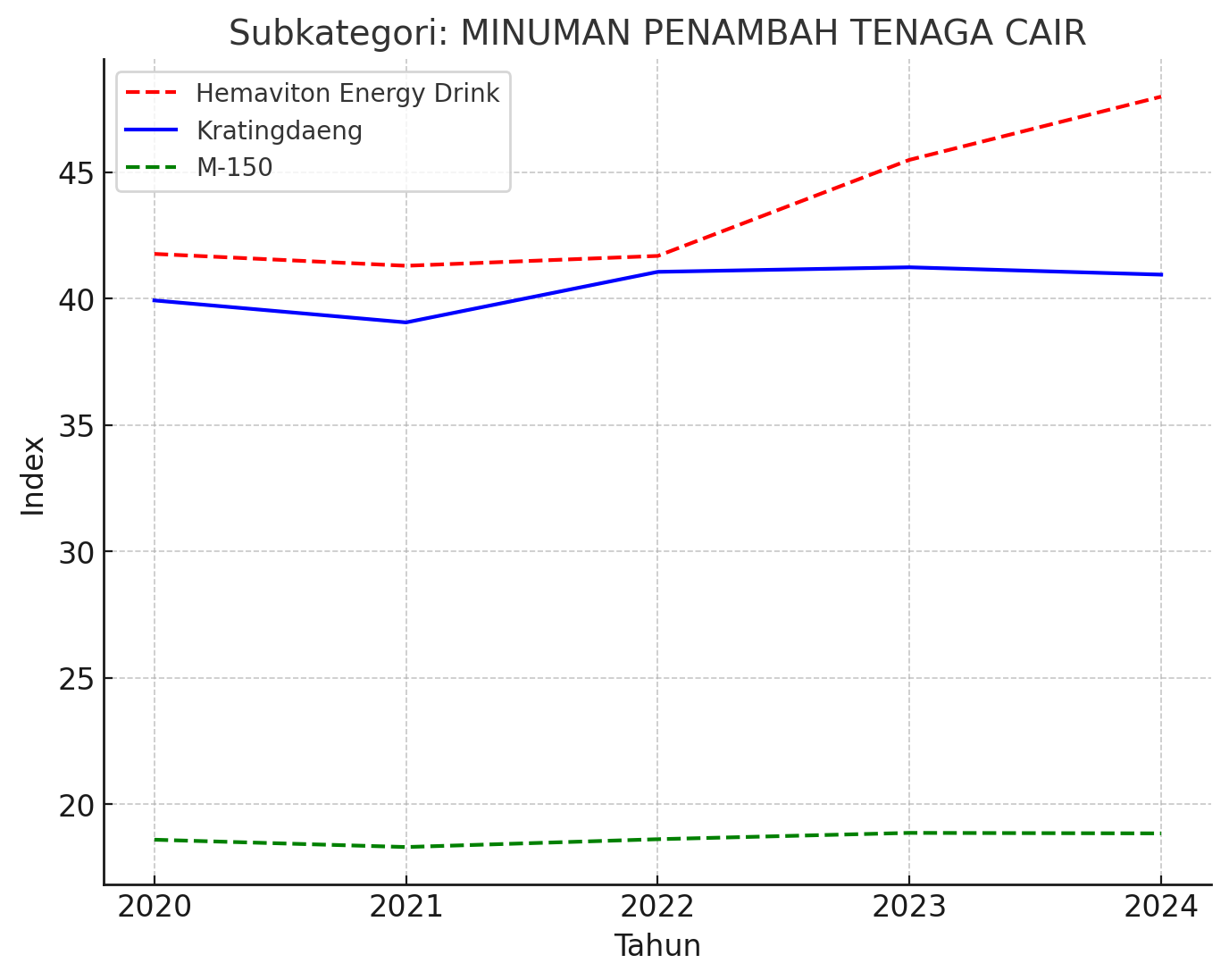
|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **PDB Lapangan Usaha (Seri 2021)** | **[Seri 2021] Laju Pertumbuhan PDB Seri 2021 (Persen)** | | | | |
| **Laju Pertumbuhan Triwulanan terhadap Triwulan yang Sama Tahun Sebelumnya (y-on-y)** | | | | |
| **2023** | | | | |
| **Triwulan I** | **Triwulan II** | **Triwulan III** | **Triwulan IV** | **Tahunan** |
| PDB Lapangan Usaha (Seri 2021) | 4,67 | 4,56 | 5,02 | 4,49 | 4,69 |
| 1. Industri Makanan dan Minuman | 5,33 | 4,62 | 3,28 | 4,71 | 4,47 |
| 2. Industri Pengolahan Tembakau | -7,26 | 2,51 | 13,28 | 11,58 | 4,8 |
| 3. Industri Tekstil dan Pakaian Jadi | -0,07 | -1,7 | -2,72 | -3,42 | -1,98 |
| 4. Industri Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki | -2,75 | -0,38 | -2,96 | 4,91 | -0,34 |
| 5. Industri Kayu, Barang dari Kayu dan Gabus dan Barang Anyaman dari Bambu, Rotan dan Sejenisnya | -6,23 | -1,86 | 7,51 | 6,12 | 1,2 |
| 6. Industri Kertas dan Barang dari Kertas; Percetakan dan Reproduksi Media Rekaman | 2,22 | 4,5 | 5,49 | 5,83 | 4,52 |
| 7. Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional | -3,52 | -1,36 | 4,53 | 0,85 | 0,11 |
| |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | **PDB Lapangan Usaha (Seri 2021)** | **[Seri 2021] Laju Pertumbuhan PDB Seri 2021 (Persen)** | | | | | | **Laju Pertumbuhan Triwulanan terhadap Triwulan yang Sama Tahun Sebelumnya (y-on-y)** | | | | | | **2023** | | | | | | **Triwulan I** | **Triwulan II** | **Triwulan III** | **Triwulan IV** | **Tahunan** | | | | | | |
| 8. Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik | 1,66 | -7,18 | -4,34 | -4,49 | -3,63 |
| 9. Industri Barang Galian bukan Logam | -2,1 | 1,42 | 7,2 | 9,17 | 4,11 |
| 10. Industri Logam Dasar | 15,51 | 11,49 | 10,86 | 18,82 | 14,17 |
| 11. Industri Barang Logam; Komputer, Barang Elektronik, Optik; dan Peralatan Listrik | 12,78 | 17,32 | 13,68 | 11,12 | 13,67 |
| 12. Industri Mesin dan Perlengkapan | 1,01 | -0,02 | 1,86 | -3,03 | -0,03 |
| 13. Industri Alat Angkutan | 17,27 | 9,66 | 7,31 | -2,52 | 7,63 |
| 14. Industri Furnitur | -8,38 | -2,69 | -2,59 | 6,07 | -2,04 |
| 15. Industri Pengolahan Lainnya; Jasa Reparasi dan Pemasangan Mesin dan Peralatan | 1,71 | -1,07 | -2,97 | -5,69 | -2,1 |

*Sumber : Badan Pusat Statistik,2023. Diolah oleh peneliti 2024)*

Berdasarkan data pertumbuhan PDB industri pengolahan non-migas, terlihat bahwa sejumlah sektor industri menunjukkan peningkatan. Pertumbuhan yang signifikan tercatat pada industri makanan dan minuman, yang pada kuartal IV 2023 mengalami kenaikan sebesar 4,71% (yoy). Di antara berbagai industri, sektor makanan dan minuman menunjukkan kontribusi yang sangat besar terhadap PDB. Pencapaian ini didorong oleh tingginya konsumsi masyarakat serta meningkatnya investasi yang signifikan dalam sektor industri, yang secara keseluruhan menjaga kinerja industri manufaktur. Di masa mendatang, diharapkan sektor makanan dan minuman dapat terus memberikan kontribusi yang signifikan terhadap PDB nasional.

Minuman energi yang termasuk dalam kategori suplemen minuman menawarkan peluang bisnis yang sangat menarik. Perkembangan sektor barang dan jasa, khususnya industri makanan dan minuman di Indonesia, menunjukkan potensi pasar yang sangat besar. Dengan populasi yang tinggi dan tingkat konsumsi masyarakat yang terus meningkat setiap tahunnya, persaingan antar industri di Indonesia semakin ketat. Bagi sebagian masyarakat, minuman energi telah menjadi kebutuhan penting, terutama untuk mengembalikan stamina setelah pekerjaan berat atau menambah energi sebelum melakukan aktivitas tertentu. Peningkatan permintaan akan minuman energi ini menyebabkan sektor industri tersebut semakin diminati. Berbagai merek minuman energi dengan berbagai variasi bentuk, kemasan, rasa, dan atribut lainnya semakin meramaikan pasar, menciptakan tingkat persaingan yang tinggi, yang didorong oleh promosi besar-besaran di media cetak dan elektronik. Banyak promosi yang berusaha membangun citra minuman energi sebagai simbol kekuatan dan vitalitas bagi konsumennya. Persaingan di pasar minuman energi di Indonesia pun semakin sengit, terutama dengan semakin banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba untuk memproduksi minuman energi yang dapat menjadi pilihan utama bagi konsumen.

Kratingdaeng merupakan minuman kesehatan yang dapat meningkatkan stamina dan daya tahan tubuh, Kratingdaeng berasal dari Thailand didirikan oleh Mr.Chaleo Youvidhya pada tahun 1980. Red Bull memiliki arti yang sama dengan Kratingdaeng, yaitu banteng merah sehingga Kratingdaeng menggunakan lambang banteng merah pada produknya, oleh sebab itu produk ini menunjukkan bahwa yang meminum minuman ini akan mempunyai tenaga banteng atau juga disebut dengan penambah stamina yang loyo dan bermanfaat bagi mereka yang melakukan aktivitas. Menurut sebuah artikel di Kompasiana.com, pasar minuman energi di Indonesia diperkirakan bernilai lebih dari 1 triliun rupiah, yang menjadi peluang bagi setiap merek ternama di pasar ini. Konsumen Indonesia cenderung memilih merek seperti Kratingdaeng dan Hemaviton, yang menunjukkan bahwa kedua merek ini memiliki citra yang lebih positif dibandingkan merek lainnya. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.1.



**Gambar 1. 1**

**PERFORMA BRAND KARTINGDAENG DENGAN KOMPETITOR TAHUN 2020-2024**

*sumber :* [*https://www.topbrand-award.com*](https://www.topbrand-award.com)*,2024*

Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat bahwa Kratingdaeng (ditandai dengan garis berwarna biru) secara konsisten memimpin pasar minuman energi, dengan indeks di atas 40% pada tahun 2020. Tren ini menunjukkan dominasi Kratingdaeng selama periode tahun 2020 hingga tahun 2023 sebagai merek teratas dalam kategori minuman energi, berdasarkan *Top Brand Award*. Dominasi Kratingdaeng ini mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dan brand positioning yang efektif, yang mampu mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan ketat. Pada gambar 1.1 juga memperkuat kesimpulan ini dengan menunjukkan bagaimana Kratingdaeng terus unggul dibandingkan kompetitornya, membuktikan kekuatan merek ini dalam mempertahankan loyalitas konsumen serta daya tariknya di pasar minuman energi cair. Berdasarkan Gambar 1.1 terlihat bahwa nilai Kratingdaeng (garis berwarna biru) memiliki garis grafik yang berada paling atas, dilihat dari tahun 2020 Kratingdaeng berada pada titik index diatas 40%. Dari tahun 2020 sampai tahun 2023, Kratingdaeng selalu memiliki garis grafik diatas 40%. Hal ini menjadikan Kratingdaeng menjadi top *brand* minuman energi atau dalam katagori *Top Brand Award* masuk dalam kategori minuman penambah tenaga cair. Dari tahun 2020 sampai tahun 2023 Kratingdaeng menjadi *top brand* di banding dengan kompetitor lain. Hal ini menunjukkan bahwa Kratingdaeng menjadi minuman energi yang paling banyak di minati masyarakat Indonesia. Namun merek Kratingdaeng pada tahun 2024 memiliki penurunan yang signifikan, terbukti ada penurunan citra merek hal ini hal ini terbukti pada tabel 1.1

**Tabel 1. 2**

**TOP BRAND INDEX MINUMAN PENAMBAH TENAGA CAIR TAHUN 2020-2024**

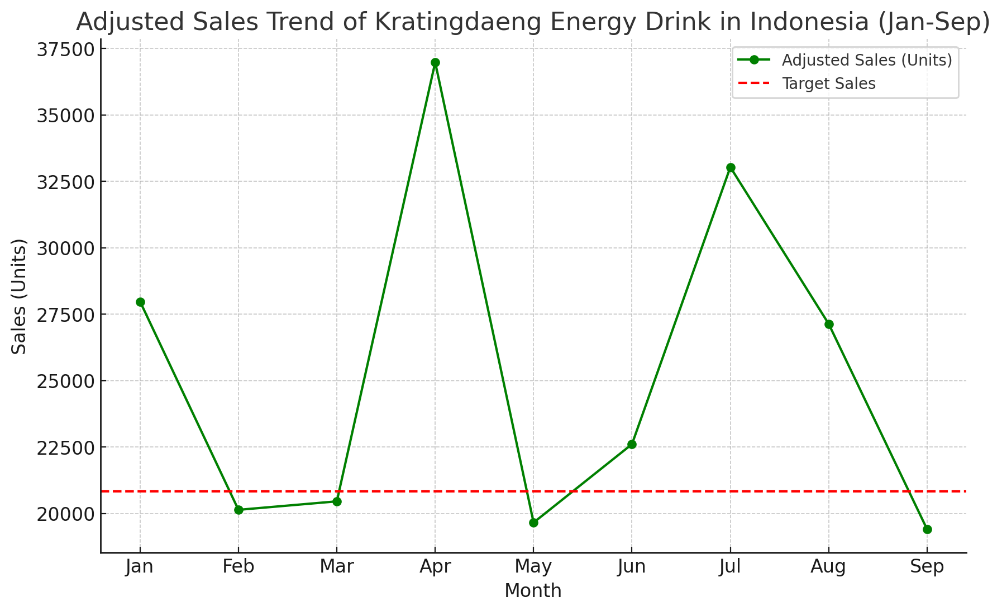
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **2020** | | **2021** | | **2022** | | **2023** | | **2024** | |
| **Nama Brand** | **TBI** | **Nama Brand** | **TBI** | **Nama Brand** | **TBI** | **Nama Brand** | **TBI** | **Nama Brand** | **TBI** |
| **Kratingdaeng** | **49.80%** | **Kratingdaeng** | **42.30%** | **Kratingdaeng** | **45.10%** | **Kratingdaeng** | **41.50%** | Hemaviton Energy Drink | 37.30% |
| Hemaviton Energy Drink | 24.80% | Hemaviton Energy Drink | 30.00% | Hemaviton Energy Drink | 27.30% | Hemaviton Energy Drink | 22.90% | **Kratingdaeng** | **36.70%** |
| M-150 | 5.10% | M-150 | 4.70% | M-150 | 2.10% | M-150 | 1.60% | M-150 | 7.00% |

*sumber :* [*https://www.topbrand-award.com*](https://www.topbrand-award.com)*, diolah peneliti 2024*

Berdasarkan hasil *survey top brand award* Kratingdaeng selalu berada di posisi teratas dibanding para kompotitirnya. Kratingdaeng memiliki persentasi tertinggi dibanding dengan kompetitor lainnya, terlihat pada tahun 2020 Kratingdaeng memiliki nilai index sebesar 49.80%, pada tahun 2025 Kratingdaeng memiliki nilai index sebesar 42.30%, pada tahun 2022 Kratingdaeng memiliki nilai index sebesar 45,10%, dan pada tahun 2023 Kratingdaeng memiliki nilai index sebesar 41.50%. Namun pada tahun 2024 Kratingdaeng mengalami penurunan citra merek sehingga memiliki nilai index sebesar 36.70%, hal ini membuat posisi Kratingdaeng yang mendominasi posisi teratas merek dengan minuman energi dari tahun 2020 sampai 2023 menjadi tergeser dan berada pada posisi kedua setelah merek Hemaviton *Energy Drink*. Hal ini menjadi masalah fenomena tersendiri bagi perusahaan, karena pada tahun 2024 Kratingdaeng mengalami penurunan citra merek dagang. Mengingat *survey top brand*  index dinilai berdasarkan tiga kategori atau indikator seperti merek ang paling diingat, merek yang terakhir di beli atau di konsumsi, serta merek yang akan dipilih kembali pada masa yang akan datang. Secara tidak langsung penurunan angka *brand* index yang menurun juga dapat mempengaruhi atau dapat berdampak pada penjualan produk minuman energi Kratingdaeng. Hal ini menunjukan bahwa merek Kratingdaeng pada tahun 2024 berada di bawah pesaing utamanya yaitu Hemaviton *Energy Drink .*

Di Kota Bandung sendiri penjualan Kratingdaeng memiliki beberapa tahap proses penjualan sistematis yang melibatkan produsen, distributor, agen, pengecer, hingga konsumen akhir. Berikut alur prosesnya Dimulai dari produsen, Kratingdaeng diproduksi oleh PT. Asia *Health Energy Beverage* (AHEB) yang merupakan pemegang lisensi resmi di Indonesia. Lalu disebar ke Distributor besar dan resmi yang sudah memiliki MoU dengan PT.AHEB , PT AHEB bekerja sama dengan distributor regional di Bandung. Distributor besar ini kemudian mendistribusikan produk ke sub-distributor lokal. Sub-distributor mengelola distribusi lebih lokal seperti ke toko grosir, minimarket, supermarket, dan toko-toko kecil di Bandung. Lalu ke pengecer produk Kratingdaeng kemudian dijual oleh pengecer, termasuk warung kecil, toko kelontong, hingga gerai modern seperti Indomaret atau Alfamart. Dan produk akhirnya sampai ke tangan konsumen yang membelinya dari pengecer atau langsung dari gerai modern seperti minimarket, supermarket, dan swalayan.

Di Kota Bandung sendiri penjualan Kratingdaeng masih dipegang oleh distributor besar yang langsung dari produsen. Kratingdaeng masih menjadi merek minuman penambah tenaga atau minuman energy yang selalu dicari oleh masyarakat Kota Bandung, meskipun untuk tahun 2024 merek Kratingdaeng mengalami penjualan yang fluktuatif dan ada beberapa bulan target penjualan tidak memenuhi target operasional. Hal ini bisa dilihat pada Gambar 1.2 dan Tabel 1.2



**Gambar 1. 2**

**GRAFIK PENJUALAN KRATINGDAENG KOTA BANDUNG**

**TAHUN 2024**

Sumber: Data Penjualan Intern

Berdasarkan pada Gambar 1.2 bisa dilihat bahwa target penjualan Kratingdaeng yang dilihat dari unit penjualan adalah fluktuatif. Dari grafik bisa dilihat penjualan melebihi target operasional titik grafik menunjukan diangka lebih dari 27,500 unit terjual dalam bulan Januari karena ada event malam tahun baru dan libur nasional pada tanggal 1 januari, hal ini menjadi pemicu kenaikan target penjualan, karena masyarakat membutuhkan minuman penambah *energy* untuk menggantikan *energy* yang terkuras pada saat pergantian tahun baru 2024. Namun pada bulan Februari penjualan mengalami penurunan, hal ini bisa dilihat titik grafik berada dibawah garis merah yang mana garis merah itu adalah target penjualan bulanan Kratingdaeng. Pada bulan februari Kratingdeng memiliki penjualan dibawah line target unit. Pada Bulan maret mulai kembali naik, kenaikan penjualan belum sesuai yang diharapkan karena masih dibawah target penjualan. Penurunan penjualan pada bulan maret karena mayoritas muslim di Kota Bandung sedang menjalankan puasa, sehingga minuman penambah energi kurang di minati, pada momen Ramadhan, masyarakat kota Bandung lebih banyak mengkonsumsi makanan dan minuman yang biasa disajikan saat Ramadhan yaitu kurma, kolak, dan lain-lain. Pada bulam April penjualan mengalami lonjakan kenaikan yang drastis, penjualan berada diatas target dan mencapai puncak tertinggi penjualan yaitu diatas 35,000 unit dalam satu bulan, pemicu lonjakan kenaikan karena pada bulan April ada momen libur idul fitri, pada masa liburan dan event-event besar masyarakat Kota Bandung cenderung mimilih minuman penambah energi seperti Kratingdeng untuk penambah *energy* saat musim libur. Pada bulan Mei penjualan mengalami penuruna drastis kembali karena pada bulan mei tidak ada momen besar. Pada bulan Juni-Juli-Agustus penjualan kembali naik dan diatas garis target, hal ini karena bulan Juni-Agustus cuaca di Kota Bandung sedang panas-panasnya, masyarakat Kota Bnadung cenderung banyak membeli minuman Kratingdaeng karena perlu minuman penambah energy untuk tetap menjalani aktivitas sehari-hari dengan penuh semangat. Untuk data penjualan pastinya bisa dilihat pada Tabel 1.3

**Tabel 1. 3**

**DATA PENJUALAN KRATINGDAENG KOTA BANDUNG**

**TAHUN 2024**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Bulan** | **Target (Units)** | **Sales (Units)** | **Revenue Target (IDR)** | **Revenue (IDR)** | **Keterangan** |
| Jan | 20833 | 27979 | Rp 104.165.000 | Rp 139.895.000 | Green |
| Feb | 20833 | 20241 | Rp 104.165.000 | Rp 100.705.000 | RED |
| Mar | 20833 | 20463 | Rp 104.165.000 | Rp 102.315.000 | RED |
| Apr | 20833 | 36982 | Rp 104.165.000 | Rp 184.910.000 | Green |
| May | 20833 | 19662 | Rp 104.165.000 | Rp 98.310.000 | ALERT |
| Jun | 20833 | 22611 | Rp 104.165.000 | Rp 113.055.000 | Green |
| Jul | 20833 | 33038 | Rp 104.165.000 | Rp 165.190.000 | Green |
| Aug | 20833 | 27137 | Rp 104.165.000 | Rp 135.685.000 | Green |
| **Bulan** | **Target (Units)** | **Sales (Units)** | **Revenue Target (IDR)** | **Revenue (IDR)** | **Keterangan** |
| Sep | 20833 | 19409 | Rp 104.165.000 | Rp 97.045.000 | ALERT |
| **TOTAL** | **187497** | **227422** | **Rp 937.485.000** | **Rp 1.137.110.000** | Green |

Sumber : Data Penjualan Intern, Diolah Peneliti,2024

Berdasarkan pada Tabel 1.2 data penjualan Kratingdaeng memiliki penurunan penjualan dibawah target operasional, terdapat empat bulan penjualan Kratingdaeng mengalami kemerosotan penjualan hal ini menjadi masalah besar bagi perusahaan. Secara keseluruhan Kratingdaeng masih berada di kode *GREEN* (hijau) yang artinya pendapatan sudah sesuai target pencapaian, namun hal ini menjadi dampak yang sangat berpengaruh bagi citra merek Kratingdaeng terbukti berdasarkan nilai index pada TBI yang sudah dijelaskan pada tabel 1.1 sebelumnya.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat di mana konsumen merasa puas atau kecewa setelah membandingkan ekspektasi mereka dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Menurut Kotler dan Keller (2020:153), kepuasan pelanggan terjadi ketika produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan konsumen, menciptakan pengalaman positif. Citra merek, yang mencakup citra produsen, citra produk, dan citra pengguna, berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan.

Pelanggan akan merasa puas bila keinginannya terpenuhi, atau akan sangat puas bila keinginannya terlampaui. Peneliti menemukan beberapa keluhan pada kolom komentar yang berkaitan dengan pelayaan kinerja dibawah harapan pelanggan, sehingga menimbulkan ketidakpuasan. Hal seperti ini perlu dikaji untuk meminimalisir masalah yag akan datang di kemudian hari dan bila hal seperti ini tidak mendapatkan perhatian lebih akan menumbulkan penurunan citra merek dagang. Ketidakpuasan konsumen Kratingdaeng memunculkan macam-macam keluhan yang harus mendapat atensi yang lebih. Hal ini bertujuan untuk menjaga nilai citra merek dagang dan kualitas produk Kratingdaeng sendiri. Keluhan tersebut antara lain sebgai berikut :

**Tabel 1. 4**

**DATA KELUHAN KONSUMEN KRATINGDAENG di KOTA**

**BANDUNG TAHUN 2024**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Kategori Keluhan** | **Jumlah Responden** | **Persentase (%)** |
| 1 | Rasa terlalu manis | 25 | 25% |
| 2 | Efek samping (jantung berdebar) | 20 | 20% |
| 3 | Harga terlalu mahal | 15 | 15% |
| 4 | Tidak memberikan efek energi yang diharapkan | 10 | 10% |
| 5 | Kemasannya kurang praktis | 8 | 8% |
| 6 | Sulit ditemukan di beberapa daerah | 7 | 7% |
| 7 | Tidak suka dengan aroma | 5 | 5% |
| 8 | Efek yang terlalu kuat/berlebihan | 4 | 4% |
| 9 | Tidak ada varian rasa | 3 | 3% |
| 10 | Pengemasan yang tidak menarik | 3 | 3% |
| **TOTAL** | | **100** | **100%** |

Sumber : Data Penjualan Intern, Diolah Peneliti,2024

Berdasarkan data yang ada pada table 1.3 dapat dilihat berbagai keluhan yang dirasakan oleh konsumen Kratingdaeng baik dalam segi rasa, kemasan ,harga dan varian menunjukkan salah satu factor terjadinya penuruna nilai TBI pada citra merek Kratingdaeng. Kepuasan pada konsumen adalah korelasi antara harapan dan kenyataan oleh konsumen kepada suatu barang atau jasa. Apabila konsumen merasakan kepuasan, hal ini menjadi angin segar bagi suatu bisnis apapun itu. Karena apabila konsumen merasa puas, hal ini akan mendongkrak penjualan, dengan konsumen yang terus membeli atau memakai jasa bisnis kita, dan rasa kepuasaan pada konsumen harus terbentuk untuk mengikat konsumen menjadi konsumen loyal bisnis kita. Namun berbanding terbalik apabila konsumen sudah merasa tidak puas atas pelayanan atau rasa dari produk bisnis kita, ini akan menjadi mimpi buruk bagi pelaku bisnis apapun itu. Karena konsumen akan berbondong-bondong mencari pengganti untuk memenuhi rasa kepuasan nya. Apabila konsumen Kratingdaeng merasa tidak puas atas pelayanan dan rasa dari produk Kratingdaeng, konsumen akan beralih membeli jenis produk serupa dengan merek lain. Hali ini harus dicegah, supaya penjualan Kratingdaeng tetap pada jalur garis target penjualan atau melibihi target pendapatan dari penjualan Kratingdaeng itu sendiri.

Nisar dan Prabhakar (2020:87) menyatakan bahwa membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui branding yang kuat dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas. Pelanggan yang merasa puas sering kali berperan sebagai duta merek informal yang secara sukarela mempromosikan produk kepada orang lain, baik secara lisan maupun di platform digital. Dengan demikian, pembentukan citra merek yang positif menjadi kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan, yang berimplikasi pada peningkatan profitabilitas dan keberlanjutan perusahaan dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

Penelitian terbaru oleh Schivinski dan Dabrowski (2025:492) mengungkapkan bahwa citra merek yang kuat berkorelasi erat dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Citra merek yang positif tidak hanya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memberikan rekomendasi melalui word of mouth, tetapi juga menjadi salah satu alat pemasaran paling efektif. Konsumen yang merasa puas cenderung berbagi pengalaman positif mereka, baik secara langsung maupun melalui media sosial, yang memperkuat reputasi dan kinerja perusahaan di pasar.

Maka untuk itu peneliti membagikan kuesioner kepada 30 responden konsumen Kratingdaeng terkait citra merek Kratingdaeng

**Tabel 1. 5**

**HASIL DATA PRASURVEI TENTANG CITRA MEREK KRATINGDAENG 2024**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pertanyaan** | **STB** | **TB** | **CB** | **B** | **SB** | **Rata-Rata** | **Ket** |
| 1 | Seberapa puas Anda dengan rasa minuman Kratingdaeng? | 1 | 3 | 6 | 9 | 11 | 4,20 | SB (Sangat Baik) |
| 2 | Bagaimana Anda menilai kualitas Kratingdaeng? | 1 | 4 | 7 | 10 | 8 | 3,90 | B (Baik) |
| 3 | Apakah harga Kratingdaeng sesuai dengan kualitasnya? | 2 | 5 | 8 | 10 | 5 | 3,70 | B (Baik) |
| 4 | Seberapa sering Anda membeli Kratingdaeng dalam sebulan? | 2 | 6 | 9 | 7 | 6 | 3,50 | B (Baik) |
| 5 | Apakah Anda merekomendasikan Kratingdaeng kepada orang lain? | 1 | 2 | 6 | 12 | 9 | 4,20 | SB (Sangat Baik) |
| 6 | Seberapa baik citra produsen Kratingdaeng menurut Anda? | 1 | 3 | 7 | 12 | 7 | 4,00 | B (Baik) |
| 7 | Bagaimana Anda menilai citra produk Kratingdaeng? | 0 | 3 | 6 | 9 | 12 | 4,00 | B (Baik) |
| 8 | Bagaimana Anda menilai citra pengguna Kratingdaeng? | 1 | 4 | 9 | 10 | 6 | 3,60 | B (Baik) |
| 9 | Seberapa besar kemungkinan Anda membeli Kratingdaeng lagi? | 0 | 2 | 5 | 12 | 11 | 4,20 | SB (Sangat Baik) |
| **RATA-RATA** | | | | | | | **3,92** | **B (Baik)** |

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Pendahuluan, Diolah Peneliti,2024

Penjelasan Kategori Skala Penilaian:  
1,00 – 1,80 = STB (Sangat Tidak Baik)  
1,81 – 2,60 = TB (Tidak Baik)  
2,61 – 3,41 = CB (Cukup Baik)  
3,41 – 4,20 = B (Baik)  
4,21 – 5,00 = SB (Sangat Baik)

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukan hasil prasurvei bahwa dari responden yang berjumlah 30 orang, bahwa citra merek minuman energi Kratingdaeng **B (Baik).** Hal ini ditunjukan oleh jawaban responden yang banyak menjawab baik dan sangat baik terhadap sembilan pernyataan yang diajukan.

Menurut Santoso (2020), citra merek memegang peran yang sangat penting dalam keseluruhan proses perencanaan yang terstruktur dalam bidang pemasaran. Citra merek yang kuat tidak hanya mampu meningkatkan daya tarik produk atau layanan di mata konsumen, tetapi juga membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. Dengan citra merek yang baik, perusahaan dapat membedakan dirinya dari pesaing, memperkuat posisi di pasar, serta menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi para pemangku kepentingan.

Merek adalah elemen yang dibeli oleh konsumen dan menjadi pembeda suatu produk. Dengan adanya merek, produk tersebut dapat memberikan citra khusus bagi konsumen. Merek merupakan aset jangka panjang bagi perusahaan, sehingga penting untuk menciptakan citra positif di pikiran konsumen. Membangun citra merek yang tepat dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang efektif, dengan menonjolkan ciri khas serta keunggulan produk. Merek juga menjanjikan kepuasan kepada konsumen dan dapat menumbuhkan loyalitas, di mana konsumen cenderung membeli produk yang sama lagi di masa depan. Seperti halnya kepuasan dan loyalitas pelanggan, produk dengan tingkat kepuasan yang tinggi akan memperkuat merek dan menjadikannya bernilai di mata konsumen, yang pada gilirannya akan mendorong pembelian ulang secara setia.

Produk yang berkualitas merupakan hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen ketika ingin membeli suatu produk dan akan menjadi daya tarik bagi konsumen. Menurut Putra dan Sari (2025: 185), citra merek yang positif mampu menciptakan loyalitas konsumen, membangun kepercayaan terhadap nilai merek, serta meningkatkan minat konsumen untuk mencari dan menggunakan merek tersebut. Citra merek yang kuat juga berperan dalam meningkatkan minat konsumen terhadap promosi merek di masa depan dan memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar. Selain itu, menurut Wijaya (2022: 190), citra merek yang kuat mampu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang secara konsisten, sehingga mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Menurut Pratama (2020: 1), membangun merek telah menjadi suatu keharusan bagi perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan perlu mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya dan menarik minat beli konsumen. Citra merek yang positif dapat menciptakan loyalitas konsumen, meningkatkan kepercayaan terhadap nilai merek, serta mendorong minat konsumen untuk mencari merek tersebut. Selain itu, citra merek yang kuat juga membantu memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pesaing (Santoso dan Wulandari, 2025: 180). Untuk itu dilakukan pra survei terhadap variabel yang diduga mempengaruhi citra merek, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Maka peneliti akan membagikan kuesioner kepada 30 responden yang membeli produk minuman energi Kratingdaeng di Kota Bandung. Berikut ini adalah hasil prasurvey yang telah dilakukan.

**Tabel 1. 6**

**DATA PRASURVEI TENTANG BAURAN PEMASARAN KRATINGDAENG 2024**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pertanyaan** | **STB** | **TB** | **CB** | **B** | **SB** | **Rata-Rata** | | **Ket** | |
| **Product** | | | | | | | | | | |
| 1 | Seberapa puas Anda dengan kualitas keseluruhan Kratingdaeng? | 1 | 3 | 5 | 10 | 11 | 4,2 | | SB (Sangat Baik) | |
| 2 | Bagaimana Anda menilai varian produk Kratingdaeng? | 2 | 4 | 6 | 9 | 9 | 3,7 | | B (Baik) | |
| **RATA-RATA** | | | | | | | | **3,95** | | **B (Baik)** |
| **Price** | | | | | | | | | | |
| 3 | Apakah harga Kratingdaeng terjangkau menurut Anda? | 2 | 5 | 8 | 10 | 5 | 3,5 | | B (Baik) | |
| 4 | Apakah harga Kratingdaeng sesuai dengan nilai yang diberikan? | 1 | 4 | 7 | 11 | 7 | 3,8 | | B (Baik) | |
| **RATA-RATA** | | | | | | | | **3,65** | | **B (Baik)** |
| **Place** | | | | | | | | | | |
| 5 | Seberapa mudah Anda menemukan Kratingdaeng di pasaran? | 1 | 3 | 5 | 9 | 12 | 4,2 | | SB (Sangat Baik) | |
| 6 | Apakah distribusi produk Kratingdaeng sudah merata di wilayah Anda? | 1 | 4 | 6 | 11 | 8 | 3,9 | | B (Baik) | |
| **RATA-RATA** | | | | | | | | **4,05** | | **B (Baik)** |
| **Promotion** | | | | | | | | | | |
| 7 | Bagaimana Anda menilai iklan Kratingdaeng di media? | 0 | 3 | 6 | 10 | 11 | 4 | | B (Baik) | |
| 8 | Apakah promosi Kratingdaeng menarik perhatian Anda? | 1 | 3 | 7 | 9 | 10 | 3,9 | | B (Baik) | |
| 9 | Seberapa besar kemungkinan Anda membeli Kratingdaeng karena promosi? | 0 | 2 | 5 | 12 | 11 | 4,2 | | SB (Sangat Baik) | |
| **RATA-RATA** | | | | | | | | **4** | | **B (Baik)** |

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Pendahuluan, Diolah Peneliti,2024

Hasil pra survei mengindikasikan bahwa kualitas produk dan harga minuman Kratingdaeng sudah baik. Kualitas produk merupakan konsep yang kompleks yang berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen. Kualitas mencakup semua fitur dan karakteristik yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan maupun yang tidak. Ini juga meliputi aspek seperti daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut nilai lainnya. Dalam konteks pusat perbelanjaan, harga menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena produk yang ditawarkan sering kali serupa dalam hal ukuran, jenis, dan merek. Konsumen cenderung memilih produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih rendah. Pendapat ini sejalan dengan pandangan yang menyatakan bahwa harga adalah nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa. Untuk bersaing, perusahaan harus menciptakan peluang baru yang belum diambil oleh pesaing. Selain itu, dalam persaingan yang ketat, perusahaan harus mampu membuat iklan yang menarik dan efektif dalam meyakinkan konsumen untuk membeli produk mereka.

Menurut penelitian terbaru oleh Rahman dan Setiawan (2025:112), citra merek sangat berkorelasi dengan kepuasan pelanggan. Konsumen menilai dan mengevaluasi kinerja layanan berdasarkan pengalaman yang telah mereka dapatkan. Pelanggan kemudian akan memberikan respons berupa emosi positif, negatif, atau netral tergantung apakah harapan mereka terhadap layanan tersebut terpenuhi.

Penelitian Lestari (2020:134) juga menegaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek yang kuat mampu menciptakan persepsi positif yang tidak hanya berpengaruh langsung terhadap kepuasan, tetapi juga melalui kualitas layanan yang dirasakan. Lestari juga menyebut bahwa pengaruh tidak langsung ini memperkuat hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan.

Wahyuni dan Nugroho (2023:76) menemukan bahwa citra merek yang positif memiliki peran penting dalam membentuk persepsi kualitas produk, yang kemudian berdampak pada kepuasan pelanggan. Mereka menjelaskan bahwa ketika pelanggan memiliki persepsi yang baik tentang sebuah merek, mereka cenderung lebih percaya pada kualitas produk yang ditawarkan, meskipun terkadang kualitas produk tersebut tidak jauh berbeda dengan pesaing. Hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terbukti signifikan dan kuat dalam penelitian ini.

Penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa citra merek terus bahwa citra merek dan kualitas produk tidak hanya berdampak secara individual, tetapi juga saling memperkuat untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kualitas layanan yang diberikan.

Menyadari betapa pentingnya upaya dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan citra merek, penelitian ini akan lebih mendalam mengkaji mengenai "Dampak Kualitas Produk dan Harga terhadap Citra Merek serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Minuman Energi Kratingdaeng di Kota Bandung)."

## 1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah adalah proses dalam merumuskan berbagai permasalahan yang akan menjadi fokus penelitian, sedangkan rumusan masalah menjelaskan isu-isu yang akan dibahas dalam penelitian terkait kualitas produk, citra merek, harga, dan kepuasan pelanggan.

### Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat diidentifikasi bahwa terdapat beberapa permasalahan terkait kualitas produk, harga, citra merek, dan kepuasan pelanggan yang menjadi latar belakang dilakukannya penelitian ini. Permasalahan tersebut dirangkum sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil survei Top Brand Award sepanjang tahun 2024, indeks merek Kratingdaeng terus mengalami penurunan.
2. Penjualan minuman energi Kratingdaeng di Kota Bandung belum mencapai target yang diharapkan dan di tinjau melalui katagori warna seperti *green* (sudah mencapai/melibihi target), *yellow* (sudah *on track* namun masih belum mencapai target), dan *red* (jauh dari pencapaian target)
3. Merek Kratingdaeng masih kurang dikenal oleh masyarakat luas.
4. Konsumen merasa kurang puas setelah mengonsumsi minuman energi Kratingdaeng.
5. Kemasan minuman energi Kratingdaeng kurang menarik perhatian.
6. Harga produk minuman energi Kratingdaeng setara dengan harga produk sejenis lainnya.
7. Kualitas produk minuman energi Kratingdaeng dianggap tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, beberapa pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk dan harga minuman energi Kratingdaeng di Kota Bandung
2. Bagaimana citra merek minuman energi Kratingdaeng di Kota Bandung
3. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk minuman energi Kratingdaeng di Kota Bandung
4. Sejauh mana kualitas produk memengaruhi citra merek minuman energi Kratingdaeng di Kota Bandung
5. Sejauh mana harga memengaruhi citra merek minuman energi Kratingdaeng di Kota Bandung
6. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap citra merek minuman energi Kratingdaeng di Kota Bandung
7. Sejauh mana citra merek memengaruhi kepuasan pelanggan produk minuman energi Kratingdaeng di Kota Bandung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, adalah untuk memahami dan menganalisis hal-hal berikut:

1. Kualitas produk dan harga minuman energi Kratingdaeng di Kota Bandung.
2. Citra merek produk minuman energi Kratingdaeng di Kota Bandung.
3. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk minuman energi Kratingdaeng di Kota Bandung.
4. Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek minuman energi Kratingdaeng di Kota Bandung.
5. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk minuman energi Kratingdaeng di Kota Bandung.
6. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk minuman energi Kratingdaeng di Kota Bandung.
7. Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan minuman energi Kratingdaeng di Kota Bandung.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan kepada pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan bauran pemasaran jasa, khususnya dalam hal pendekatan dan metode baru terkait kualitas produk, harga, citra merek, serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

### Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi produsen minuman energi di Kota Bandung dan perusahaan serupa dalam menentukan strategi dan kebijakan, terutama yang berkaitan dengan perbaikan kualitas produk, harga, dan citra merek untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi atau pedoman bagi penelitian lebih lanjut tentang perusahaan minuman energi, khususnya dalam mengungkap variabel lain yang dapat memengaruhi citra merek dan kepuasan pelanggan yang belum tercakup dalam penelitian ini

# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

# DAN HIPOTESIS

## 2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini bertujuan untuk mengeksplorasi konsep inti dari ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran, yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Pada bagian ini juga dijelaskan bagaimana faktor-faktor tersebut dirumuskan dalam penelitian-penelitian sebelumnya, serta konsep, teori, dan model yang digunakan untuk mengkaji dan menganalisis faktor kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan.

## 2.1.1 Manajemen

Manajemen adalah komponen fundamental yang harus diimplementasikan oleh setiap organisasi atau perusahaan. Fungsinya sangat vital dalam mengelola, mengkoordinasikan, dan mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya, baik itu sumber daya manusia, finansial, maupun material, dengan tujuan untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Dalam proses manajemen, perusahaan berupaya untuk memastikan bahwa setiap aktivitas yang dilakukan berjalan sesuai dengan rencana, sehingga hasil yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi.

Selain itu, manajemen juga bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dalam operasional sehari-hari. Hal ini dilakukan dengan merancang strategi yang tepat, mengawasi pelaksanaan, dan melakukan penyesuaian bila diperlukan agar sumber daya digunakan secara optimal. Dengan manajemen yang baik, organisasi dapat

mencapai tujuannya secara efektif, dengan meminimalkan pemborosan waktu, tenaga, dan biaya, serta memaksimalkan hasil yang diinginkan.

Oleh karena itu, peran manajemen dalam perusahaan tidak hanya penting untuk mencapai keberhasilan jangka pendek, tetapi juga untuk menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan dalam jangka panjang, memastikan bahwa organisasi tetap kompetitif dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis.Perlu diketahui yang dimaksud dengan Manajemen menurut Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge (2022:48-55) dalam buku **"*Organizational Behavior*"** mendefinisikan Manajemen bahwa:

“manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian aktivitas dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Mereka juga menekankan pada pentingnya adaptasi dalam menghadapi perubahan lingkungan.”

Sedangkan menurut Mary Parker Follett (2025:65-77) dalam **"*Dynamic Administration*"** menjelaskan:

“Manajemen adalah proses interaksi dan integrasi dari berbagai elemen dalam organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai satu tujuan.”

Sementara itu menurut Manulang (2022 : 15) definisi manajemen adalah :

“Manajemen mengandung 3 (tiga) pengertian yaitu pertama manajemen sebagai proses, kedua manajemen sebagai kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen, dan yang ketiga adalah manajemen sebagai ilmu.”

Menurut Stonner yang dialih bahasakan Alexander Sindoro (2025:8) definisi manajemen adalah :

“Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan penggunaan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.”

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian
2. Manajemen adalah perpaduan antara ilmu pengetahuan dan seni
3. Manajemen selalu dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses mengarahkan dan menyediakan fasilitas yang mendukung pekerjaan individu-individu yang tergabung dalam sebuah organisasi. Manajemen juga merupakan gabungan antara ilmu dan seni yang bertujuan untuk mencapai sasaran organisasi dengan melibatkan bantuan dari orang lain. Ini merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang agar pekerjaan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien.

Dalam praktik manajemen, terdapat berbagai elemen penting yang dikenal sebagai unsur-unsur manajemen, yaitu: manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), metode kerja (*method*), uang (*money*), dan pasar (*market*). Keenam unsur ini sangat krusial dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan manajemen yang baik, efisiensi dalam setiap aktivitas organisasi atau individu akan terus meningkat dari waktu ke waktu, karena manajemen selalu berfokus pada perbaikan yang berkelanjutan.

Manajemen juga memandang organisasi sebagai satu kesatuan yang terdiri dari berbagai bagian yang saling berhubungan, bekerja bersama untuk mencapai tujuan bersama organisasi.

## 2.1.2 Pemasaran

Pemasaran memainkan peran penting dalam operasional sebuah perusahaan, karena melalui kegiatan inilah produk dapat dijangkau oleh konsumen. Strategi pemasaran yang efektif akan berdampak positif pada perusahaan, terutama dalam hal peningkatan keuntungan. Dengan pemasaran yang baik, perusahaan dapat memastikan bahwa produknya tidak hanya dikenal, tetapi juga diminati oleh pasar.

## 2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Secara garis besar, pemasaran mencakup berbagai aktivitas yang luas, seperti penjualan, riset pasar, perencanaan saluran distribusi, penentuan kebijakan harga, promosi, dan sebagainya. Semua aktivitas ini bertujuan untuk mengidentifikasi keinginan konsumen di pasar target, serta mencari cara untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan para pesaing. Berikut ini akan dijelaskan lebih lanjut mengenai definisi pemasaran. dari beberapa ahli, diantaranya adalah: Kotler dan Armstrong (2025:27) dalam buku *"Principles of Marketing"*, mendefinisikan pemasaran sebagai “Proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai balasannya.” Mereka menekankan pentingnya menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan dalam strategi pemasaran modern.

Sedangkan pemasaran menurut Ferrell dan Hartline(2020:9) dalam *"Marketing Strategy"*, menyatakan bahwa “Pemasaran adalah proses menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan seluruh pemangku kepentingan.” Definisi ini menyoroti penciptaan dan penyampaian nilai sebagai aspek penting dalam pemasaran.

Dan menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2020:4) dalam buku *"MKTG12"* mendefinisikan pemasaran sebagai “Sebuah proses yang melibatkan kegiatan perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu maupun organisasi.” Definisi ini menekankan pemasaran sebagai proses pertukaran yang berfokus pada kepuasan kedua belah pihak.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial serta memberikan nilai kepada manusia yang berguna untuk mengelola hubungan manusia.

## 2.1.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan akan mencapai kesuksesan jika memiliki manajemen pemasaran yang efektif. Manajemen pemasaran menjadi panduan penting untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Sejak awal proses produksi hingga produk sampai ke tangan konsumen, peran manajemen pemasaran sangat krusial. Jika dikelola dengan baik, hal ini tidak hanya memberikan manfaat bagi perusahaan, tetapi juga bagi konsumen secara umum.

Menurut Kotler and Keller (2022:34)dalam **"*Marketing Management*"**, mengatakan manajemen pemasaran adalah :

*“The art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*

Menurut Fandy Tjiptono (2020:15) dalam **"Strategi Pemasaran"**, mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai:

*"Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, serta mengendalikan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan perusahaan."*

Berdasarkan kedua definisi diatas, peneliti samapai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah mengidentifikasikan dan memenuhi kebutuhan dan sosial serta memberikan nilai kepada manusia yang berguna yang berguna untuk mengelola hubungan manusia.

## 2.1.3 Strategi Pemasaran

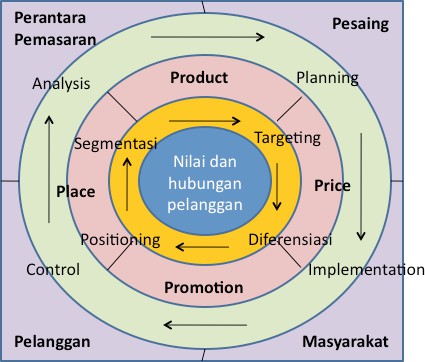
Strategi pemasaran menurut Hermawan Kartajaya (2025:30) dalam "*Marketing 5.0: Technology for Humanity*", menjelaskan bahwa: "Strategi pemasaran adalah pendekatan yang digunakan perusahaan untuk mengintegrasikan teknologi dan inovasi dalam menawarkan solusi kepada pelanggan, sehingga mereka mendapatkan pengalaman yang personal dan relevan. Fokusnya adalah menciptakan ekosistem yang menggabungkan *human touch dan teknologi*". Buchari Alma (2025:75) dalam "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa", menyatakan bahwa "Strategi pemasaran adalah suatu rencana keseluruhan untuk meraih keunggulan kompetitif melalui penyesuaian produk, harga, distribusi, dan promosi dengan dinamika pasar serta preferensi konsumen yang selalu berubah. Penting untuk menciptakan nilai dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.". Strategi pemasaran memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan (David, 2024:104). Fokus dari strategi pemasaran adalah mencari cara-cara dimana perusahaan dapat membedakan diri secara efektif dari pesaingnya dan dengan kekuatan yang berbeda tersebut memberikan nilai yang lebih baik kepada konsumennya.

Meskipun manajemen pemasaran tidak selalu bisa mengontrol kekuatan lingkungan eksternal, mereka tetap dapat memantau dan merespons perubahan yang terjadi. Umumnya, perusahaan jarang berhasil mempengaruhi faktor-faktor seperti kondisi ekonomi atau nilai-nilai budaya yang mendasar. Namun, dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah proaktif untuk memanfaatkan peluang yang muncul dari berbagai kondisi lingkungan pasar.

Johnson, Scholes, & Whittington (2020:50) dalam “*Exploring Strategy*”, Johnson, Scholes, dan Whittington menjelaskan bahwa

“keberhasilan perusahaan di era globalisasi sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi yang adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar global. Mereka menekankan bahwa strategi yang baik akan mengarahkan perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang dan mempertahankan keunggulan kompetitif.”

Sedangkan menurut Barney & Hesterly (2025:87) dalam “*Strategic Management and Competitive Advantage*”, Barney dan Hesterly juga menyoroti pentingnya perumusan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan global. Mereka menyatakan bahwa formulasi dan eksekusi strategi yang efektif tidak hanya akan menetapkan visi dan misi perusahaan, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah. Peran kegiatan pemasaran diperlihatkan dalam Gambar 2.1 yang merangkum kegiatan utama yang dilibatkan dalam menata strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan dan bauran pemasaran (Kotler and Amstrong,2025 : 58).



**Gambar 2. 1**

**TATA LETAK STRATEGI PEMASARAN**

*Sumber : Kotler & Keller (2025: 61)*

.

Tujuan utama strategi pemasaran adalah agar perusahaan dapat merancang bauran pemasaran yang terintegrasi. Untuk mencapai strategi dan bauran pemasaran yang optimal, perusahaan harus melakukan analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian pemasaran. Dengan cara ini, perusahaan mampu memahami dan merespons pelaku pasar serta mengelola lingkungannya.

Pemilik atau manajer perusahaan merumuskan strategi guna mendekatkan perusahaan kepada pencapaian tujuan kinerjanya. Strategi pemasaran adalah salah satu strategi yang penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan di tengah era globalisasi dan liberalisasi. Strategi ini merupakan alat mendasar yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang tepat dapat memandu manajer atau pemilik perusahaan dalam melaksanakan taktik dan kegiatan lain yang bertujuan meningkatkan penjualan.

Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2020:10), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu aktivitas bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pengguna akhir. Definisi ini lebih berfokus pada aspek distribusi, sementara fungsi-fungsi lain dari pemasaran kurang tercermin, sehingga memberikan gambaran yang kurang menyeluruh tentang konsep pemasaran. Sementara itu, Kotler dan Keller memberikan definisi yang lebih luas mengenai pemasaran, yaitu sebagai proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertahankan nilai melalui pertukaran produk dengan individu atau kelompok lainnya.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*) (Kotler dan Amstrong, 2021:59). Setelah mengetahui segmen pasar, target pasar, dan posisi pasar maka dapat disusun strategi bauran pemasaran (*marketingmix*) yang terdiri dari strategi produk, harga, penyaluran/ distribusi dan promosi.

## 2.1.4 Bauran Pemasaran

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2021:23), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah elemen-elemen yang dapat dikendalikan oleh organisasi untuk memenuhi kebutuhan atau berkomunikasi dengan pelanggan. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan komponen-komponen yang digunakan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan guna memenuhi keinginan mereka.

Dalam konteks perusahaan penjual minuman energi, pemasaran yang efektif bertujuan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan dan kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang, yang merupakan kunci untuk meraih profit. Meskipun tujuan akhir tersebut serupa dengan yang dimiliki oleh perusahaan di sektor jasa atau non-jasa lainnya, strategi pemasaran yang digunakan perlu disesuaikan dengan karakteristik masing-masing jenis industri. Perbedaan ini disebabkan oleh ciri-ciri dasar yang berbeda dari produk yang ditawarkan.

Kotler dan Keller (2025:63) menyebutkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari sekumpulan aktivitas pemasaran yang membentuk program pemasaran terintegrasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Aktivitas pemasaran ini dikenal dengan empat elemen utama atau Empat P: *Product, Price, Promotion, dan Place*.

Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2021:23) menjelaskan bahwa bauran pemasaran tradisional terdiri dari empat P yaitu *Place, Product, Price*, dan *Promotion*. Untuk pemasaran jasa, bauran ini diperluas dengan penambahan unsur-unsur non-tradisional seperti *People, Physical Evidence*, dan *Process,* sehingga membentuk tujuh unsur (7 P). Penambahan elemen-elemen ini dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan produk fisik. Hal ini juga relevan bagi perusahaan penjual minuman energi yang perlu mempertimbangkan elemen-elemen tambahan ini dalam strategi pemasaran mereka. Unsur-unsur bauran pemasaran produk dapat digambarkan sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**

**UNSUR-UNSUR BAURAN PEMASARAN**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***Product*** | ***Place*** | ***Promotion*** | ***Price*** |
| *Physical good feature*  *Quality level Accessories Packaging Warranties* | *Exposure Intermediaries Outlet location Transportation Storage* | *Promotion blend Salespeople Selection Training Incentive Advertising Media types Types of ads Sales promotion Publicity* | *Flexibility Price level Terms Differentiation Discounts Allowance* |
| *Product lines Branding* | *Managing channels Channel type* | *Internet/Web strategy* |
| ***People*** | ***Physical evidence*** | ***Process*** |  |
| *Employees Recruiting Training Motivation Rewards Teamwork Customers Education Training* | *Facility design Eqipment Signage Employee dress other tangibles Reports Business cards Statements Guarantees* | *Flow of activities Standardized Customized Number of steps Simple Compleks Customer Involvement* |

Sumber : Zeithaml, Bitner& Gramler ( 2021:24), Diolah oleh Peneliti 2024

Zeithaml dan Bitner (2021:24) menjelaskan bahwa bauran pemasaran tradisional terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Namun, dalam konteks pemasaran jasa, diperlukan perluasan bauran pemasaran dengan menambahkan elemen non-tradisional seperti orang, fasilitas fisik, dan proses. Dengan demikian, totalnya menjadi tujuh elemen yang saling terkait dan saling mempengaruhi satu sama lain untuk menciptakan bauran pemasaran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmen pasar. (Kotler dan Keller, 2020:475).

1. **Produk Jasa (*The Service Product)***

Produk jasa, menurut Kotler dan Keller (2025:428), mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk menarik perhatian, permintaan, pembelian, atau konsumsi pasar guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk ini bisa berupa barang fisik, jasa, individu, lokasi, organisasi, atau ide. Produk yang ditawarkan dapat bersifat *tangible* (nyata) atau *intangible* (tidak berwujud), namun tetap bertujuan untuk memuaskan pelanggan.

Dalam konteks jasa, produk lebih berupa sebuah pengalaman atau kinerja yang tidak berwujud dan cepat hilang, serta lebih terasa daripada dimiliki. Konsumen pun berperan aktif dalam proses konsumsi jasa. Pada intinya, pelanggan tidak hanya membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut. "Apa yang ditawarkan" mengacu pada berbagai manfaat yang didapatkan konsumen, dan produk itu sendiri bisa dibagi menjadi empat kategori:

1. Barang nyata
2. Barang nyata yang disertai layanan
3. Jasa utama yang dilengkapi barang dan layanan tambahan
4. Murni jasa

Dalam merencanakan produk atau penawaran, pemasar perlu memahami berbagai tingkatan produk, yaitu:

1. Produk Inti: Manfaat utama yang diinginkan dan dikonsumsi oleh pelanggan dari produk tersebut.
2. Produk Generik: Produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling mendasar.
3. Produk Harapan: Produk formal yang disertai atribut dan kondisi yang secara umum diharapkan dan disepakati oleh konsumen.
4. Produk Pelengkap: Produk dengan atribut tambahan yang memberikan nilai lebih dan membedakan dari kompetitor.
5. Produk Potensial: Semua penambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk produk di masa mendatang.

Pada dasarnya, produk merupakan sekumpulan nilai yang kompleks, di mana nilainya ditentukan oleh manfaat yang diterima konsumen. Untuk produk seperti minuman energi, kualitasnya dapat dilihat dari delapan dimensi yang dikembangkan Garvin dalam Tjiptono, (2025:27):

1. Kinerja : Efektivitas produk dalam memberikan energi tambahan.
2. Fitur : Komponen tambahan, seperti kandungan vitamin atau rasa unik.
3. Keandalan : Konsistensi produk dalam memberikan hasil yang diharapkan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi : Seberapa baik minuman energi memenuhi standar kesehatan dan gizi.
5. Daya tahan : Berapa lama minuman bisa disimpan tanpa menurunkan kualitas.
6. Kegunaan : Kemudahan konsumen dalam mengakses manfaat produk, termasuk kemasan dan kepraktisan.
7. Estetika : Daya tarik kemasan dan visual minuman energi bagi panca indera konsumen.
8. Kualitas yang Dipersepsikan : Citra produk di mata konsumen dan reputasi produsen.

Dengan menggunakan pendekatan ini, pemasar minuman energi dapat memastikan bahwa produk mereka tidak hanya memberikan manfaat fisik, tetapi juga pengalaman dan nilai yang dapat memuaskan pelanggan.

1. **Harga (*Price)***

Penentuan harga adalah elemen krusial dalam bauran pemasaran jasa, karena harga menjadi penentu pendapatan bisnis. Selain itu, harga juga berperan besar dalam menentukan nilai atau manfaat yang akan diterima pelanggan dan dapat mempengaruhi persepsi kualitas layanan. Dalam strategi penetapan harga, bisnis jasa sering kali menggunakan tarif premium saat permintaan tinggi dan memberikan diskon saat permintaan menurun.

Ketika menetapkan harga untuk produk jasa baru, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Yang paling penting adalah harga harus sejalan dengan keseluruhan strategi pemasaran perusahaan. Perubahan harga di berbagai pasar juga perlu dipertimbangkan, dan tarif spesifik yang dipilih harus sesuai dengan target pasar dan jenis pelanggan. Nilai suatu layanan ditentukan oleh manfaat yang diperoleh dari layanan tersebut.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2021:436), ada beberapa prinsip dalam penetapan harga yang perlu diingat:

1. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor saat menentukan harga, termasuk tujuan penetapan harga, tingkat permintaan, perkiraan biaya, harga pesaing, metode penetapan harga, dan harga akhir yang akan ditetapkan.
2. Tujuan perusahaan tidak selalu harus mencari keuntungan maksimal dengan menetapkan harga tertinggi. Perusahaan bisa juga fokus pada memaksimalkan pendapatan saat ini, memperluas pangsa pasar, atau strategi lainnya.
3. Pemasar juga perlu memahami seberapa sensitif permintaan terhadap perubahan harga. Untuk itu, mereka bisa menghitung elastisitas permintaan, yang mengukur bagaimana permintaan berubah seiring dengan perubahan harga.

Dalam konteks penjualan minuman energi, penetapan harga yang tepat sangat penting untuk menarik konsumen sekaligus memaksimalkan keuntungan. Misalnya, sebuah perusahaan bisa menetapkan harga premium saat produk diluncurkan atau ketika permintaan tinggi, seperti pada acara olahraga atau musim panas. Di sisi lain, mereka bisa menawarkan diskon atau promosi selama masa permintaan rendah untuk mendorong penjualan. Elastisitas permintaan juga penting untuk dipahami, karena perusahaan perlu tahu seberapa besar penurunan harga dapat meningkatkan penjualan minuman energi tanpa mengorbankan margin keuntungan. Untuk menghitung elastisitas permintaan, pemasar dapat menghitung elastistas permintaan, yang dirumuskan sebagai berikut:

Elastisitas  Prosentase perubahan kualitas yang dibeli

Prosentase perubahan harga

1. Dalam menentukan harga, perlu diperhitungkan berbagai jenis biaya, termasuk biaya langsung, tidak langsung, serta biaya-biaya lainnya yang relevan.
2. Harga yang ditawarkan oleh para pesaing akan mempengaruhi permintaan atas jasa yang diberikan, sehingga harga kompetitor menjadi faktor penting dalam proses penetapan harga.
3. Terdapat berbagai metode dalam menentukan harga, seperti markup, target keuntungan, nilai yang diharapkan pelanggan, faktor psikologis, serta metode penetapan harga lainnya.
4. Setelah merancang struktur harga, perusahaan melakukan penyesuaian melalui strategi harga psikologis, diskon, harga promosi, dan penentuan harga untuk berbagai produk dalam portofolionya.

Menurut Tjiptono (2025:156) dan Kotler dan Keller (2025) menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Berikut adalah parafrase dari pernyataan-pernyataan tersebut:

1. Aksesibilitas Harga

Konsumen dapat mengakses harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya, dalam satu merek terdapat beberapa variasi produk dengan rentang harga yang bervariasi, mulai dari yang paling terjangkau hingga yang paling mahal.

1. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan tolok ukur kualitas oleh konsumen. Mereka sering memilih produk dengan harga yang lebih tinggi di antara dua pilihan karena mereka menganggap bahwa ada perbedaan kualitas. Harga yang lebih tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik.

1. Daya Saing Harga

Konsumen kerap membandingkan harga antara satu produk dengan yang lain. Dalam hal ini, harga yang lebih tinggi atau lebih rendah menjadi faktor penting bagi konsumen saat membuat keputusan pembelian.

1. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen cenderung membeli suatu produk jika mereka merasa bahwa manfaat yang diperoleh setara atau lebih besar dari biaya yang dikeluarkan. Jika manfaat produk dianggap lebih kecil dari jumlah uang yang dikeluarkan, konsumen akan merasa bahwa produk tersebut mahal dan mungkin berpikir dua kali sebelum membeli lagi.

## Lokasi Layanan (*Place/Service Location*)

Dalam industri manufaktur, tempat sering kali merujuk pada saluran distribusi (seperti saluran nol tingkat, dua tingkat, atau multi-level). Namun, dalam industri jasa, tempat merujuk pada lokasi di mana layanan disediakan. Keputusan mengenai lokasi pelayanan sangat penting karena berkaitan dengan cara layanan diberikan kepada pelanggan dan di mana interaksi tersebut terjadi. Lokasi berperan penting sebagai lingkungan fisik di mana layanan disampaikan, dan menjadi bagian dari nilai serta manfaat yang diterima oleh pelanggan.

Keragaman jenis layanan menjadikan penerapan strategi lokasi yang seragam sulit diterapkan. Tantangan ini melibatkan bagaimana interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan berlangsung, serta apakah layanan akan disediakan di satu lokasi atau banyak lokasi. Keputusan mengenai lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan akan menjalankan operasinya serta menempatkan staf. Pentingnya lokasi dipengaruhi oleh jenis dan tingkat interaksi yang terjadi antara penyedia layanan dan pelanggan. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi pemilihan lokasi:

1. Pelanggan datang ke penyedia layanan,

2. Penyedia layanan datang ke pelanggan, atau

3. Penyedia layanan dan pelanggan berinteraksi melalui media perantara.

Untuk jenis interaksi di mana pelanggan mendatangi penyedia layanan, pemilihan lokasi sangatlah penting. Penyedia layanan yang ingin berkembang bisa mempertimbangkan membuka layanan di berbagai lokasi. Jika penyedia layanan yang mendatangi pelanggan, lokasi tidak terlalu menjadi faktor utama, meskipun kedekatan fisik tetap diperhitungkan demi menjaga kualitas layanan. Sementara itu, dalam interaksi yang melibatkan media perantara, lokasi tidak terlalu krusial, meskipun beberapa media perantara masih membutuhkan interaksi fisik.

Beberapa faktor penting dalam menentukan lokasi, khususnya untuk produk seperti minuman energi, meliputi:

1. Aksesibilitas, seperti lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi umum atau di area ramai.
2. Visibilitas, lokasi yang mudah terlihat, misalnya dekat dengan jalan utama atau pusat perbelanjaan, akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk.
3. Arus lalu lintas, baik jumlah orang yang melintasi lokasi (memberi peluang untuk pembelian impulsif), maupun potensi hambatan seperti kemacetan.
4. Ketersediaan parkir, yang aman dan memadai untuk pelanggan yang mungkin datang dengan kendaraan pribadi.
5. Ekspansi, memastikan ada ruang untuk perluasan bisnis di masa depan.
6. Lingkungan, memilih area yang mendukung pasar minuman energi, misalnya dekat dengan pusat kebugaran atau tempat olahraga.
7. Pesaing, menganalisis lokasi pesaing agar dapat memilih lokasi strategis.
8. Peraturan pemerintah, memastikan lokasi sesuai dengan regulasi yang berlaku.

Dalam konteks penjualan minuman energi, lokasi yang strategis seperti di dekat pusat olahraga, sekolah, atau tempat keramaian sangat penting untuk menangkap pasar target. Visibilitas yang tinggi dan akses mudah akan meningkatkan peluang penjualan, terutama bagi konsumen yang mencari minuman energi secara cepat dan impulsif.

Promosi adalah elemen krusial dalam kesuksesan strategi pemasaran, karena tanpa adanya promosi, produk yang berkualitas tinggi sekalipun tidak akan dikenal oleh konsumen. Menurut Buchari Alma (2024:179), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang ditawarkan. Promosi bertujuan untuk menciptakan kesadaran, membentuk persepsi positif, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian serta menjadi pelanggan setia.

1. **Promosi (*promosion)***

Tujuan promosi dapat dirinci menjadi tiga fungsi utama: menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Pada tahap menginformasikan, promosi membantu memperkenalkan produk baru, menyampaikan perubahan harga, dan membangun citra positif perusahaan. Pada tahap membujuk, promosi bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam memilih merek tertentu, serta mendorong pembelian segera. Terakhir, promosi juga bertugas untuk mengingatkan konsumen akan produk, memastikan produk tetap diingat oleh konsumen meski tidak ada iklan aktif, dan membantu menjaga loyalitas pelanggan. Pada hakikatnya menurut Buchari Alma (2024 : 179) : Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Menginformasikan *(informing),* dapat berupa : menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading)* untuk : membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen).*
3. Mengingatkan (*reminding),* dapat terdiri atas : mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Dalam konteks pemasaran minuman energi seperti Kratingdaeng, strategi promosi sangat penting untuk memperkenalkan produk kepada konsumen baru dan mendorong pembelian ulang dari konsumen lama. Dengan menggunakan kombinasi promosi seperti personal selling, iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, Kratingdaeng dapat menyampaikan pesan yang efektif kepada target pasar. Misalnya, penggunaan iklan di media massa untuk memperkuat citra merek, serta kampanye promosi penjualan seperti pemberian sampel gratis atau diskon dapat menarik minat konsumen baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, *word of mouth* juga sangat berperan, terutama dalam industri minuman energi, di mana pengalaman pelanggan yang positif sering kali disebarkan kepada konsumen potensial lainnya.

Dengan strategi promosi yang baik, Kratingdaeng dapat terus meningkatkan visibilitasnya di pasar yang kompetitif dan memperkuat posisinya sebagai salah satu pemimpin dalam industri minuman energi.

1. **Orang / Partisipan (*People)***

Menurut Zethaml, Bitner dan Gremler (2021:25) *“ People is all human actors who pay in service delivery and thus influence the buyer’s perception : namely, the firm’s personel, the customer and other customers in the service environment”*

Orang (*people)* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari ‘*people’* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service ecounter)*.

Setiap karyawan yang berinteraksi dengan konsumen dapat dianggap sebagai bagian dari tim penjualan. Dalam pengertian yang lebih luas, aktivitas pemasaran adalah tanggung jawab semua personel dalam suatu perusahaan jasa. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan jasa untuk memastikan bahwa perilaku karyawan selalu berfokus pada kepuasan konsumen. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk merekrut dan mempertahankan karyawan yang memiliki keterampilan, sikap positif, komitmen, serta kemampuan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Dalam kaitannya dengan penjualan minuman energi seperti Kratingdaeng, peran karyawan sangatlah penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Baik itu di tingkat layanan pelanggan, distribusi, maupun dalam interaksi langsung dengan konsumen, setiap karyawan Kratingdaeng harus memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik, menunjukkan sikap ramah, dan berkomitmen untuk memberikan layanan yang terbaik. Dengan demikian, setiap karyawan berkontribusi dalam menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan penjualan produk.

1. **Sarana Fisik (*Phisical Evidence)***

Sarana fisik menurut Zethaml, Bitner dan Gremler (2021:25) “ *The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service”*. Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya Lovelock (2025 : 248) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut.

1. *An attention-Creating Medium*

Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.

1. *As a massage-creating medium*

Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.

1. *As effect-creating medium*

Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

1. **Proses (*Process)***

Proses menurut Zethaml, Bitner dan Gremler (2021:26) adalah *“ The actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system”*. Menurut Lovelock dan Wright (2025:39), seluruh aktivitas pekerjaan dapat dilihat sebagai sebuah proses. Proses ini mencakup berbagai prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas, serta rutinitas yang digunakan untuk menyampaikan produk, baik barang maupun jasa, kepada pelanggan. Mengenali manajemen proses sebagai kegiatan yang berdiri sendiri merupakan langkah penting dalam upaya peningkatan kualitas layanan. Elemen proses ini sangat penting dalam bisnis jasa karena jasa tidak bisa disimpan sebagai persediaan, sehingga harus dikelola secara efektif agar dapat selalu tersedia saat dibutuhkan pelanggan. Proses mencakup semua prosedur nyata, mekanisme, dan alur kegiatan yang digunakan untuk memberikan layanan. Elemen ini mencerminkan upaya perusahaan dalam menjalankan kegiatannya guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam perusahaan jasa, kolaborasi antara bagian pemasaran dan operasional sangatlah penting dalam proses ini, terutama untuk memastikan pelayanan yang optimal sesuai dengan harapan konsumen. Dari sudut pandang konsumen, kualitas layanan sering kali dinilai dari seberapa baik layanan tersebut memenuhi fungsinya.

Proses dalam layanan menjadi faktor kunci dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan sering kali merasakan sistem penyampaian layanan sebagai bagian dari layanan itu sendiri. Selain itu, keputusan operasional sangat berpengaruh terhadap kesuksesan pemasaran jasa.

Dalam konteks penjualan minuman energi seperti Kratingdaeng, proses distribusi dan penyampaian produk yang efektif memainkan peran penting. Pengiriman yang cepat dan tepat waktu, kemasan yang menarik, serta ketersediaan produk di berbagai lokasi akan mempengaruhi pengalaman konsumen terhadap produk Kratingdaeng. Keberhasilan pemasaran produk ini sangat bergantung pada kerja sama yang baik antara tim pemasaran dan operasional dalam memastikan produk sampai di tangan konsumen secara efisien. Setiap aktivitas pekerjaan dapat dianggap sebagai bagian dari proses, di mana proses ini melibatkan berbagai prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, kegiatan, dan rutinitas yang digunakan untuk menyalurkan produk, baik berupa barang maupun jasa, kepada pelanggan. Mengidentifikasi manajemen proses sebagai kegiatan yang berdiri sendiri menjadi syarat penting untuk meningkatkan kualitas layanan. Elemen proses ini sangat penting dalam bisnis jasa, terutama karena jasa tidak bisa disimpan sebagai persediaan, sehingga harus dikelola dengan baik agar selalu tersedia sesuai kebutuhan pelanggan.

## 2.1.5 Citra Merek

Citra merek terjadi karena keyakinan konsumen akan memperoleh kualitas barang dan jasa yang sama jika mereka membeli ulang pada merek yang sama setelah mereka membeli sebelumnya. Citra merek : “ *The set of believe held bout a particular brand is know as brand image*” (Kotler dan Amstrong (2025 : 233). Sementara Aaker yang di alih bahasakan oleh Aris Ananda (2021 : 69) mengataan citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang citra merek. Citra merek adalah kumpulan asosiasi yang terorganisir dan memiliki makna tertentu. Citra ini terbentuk dari ingatan konsumen tentang produk, yang dipengaruhi oleh pengalaman serta persepsi mereka terhadap merek tersebut. Perasaan positif atau negatif yang muncul akan membentuk citra merek dan tersimpan dalam memori konsumen.

Citra merek dapat diwujudkan dalam bentuk pemikiran atau gambaran tertentu yang terhubung dengan merek tersebut (Roslina, 2021:334). Berdasarkan berbagai pandangan ini, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen yang terbentuk dari ingatan dan pengalaman mereka terhadap suatu produk.

Dalam konteks penjualan minuman energi seperti Kratingdaeng, citra merek menjadi sangat penting. Pengalaman konsumen terhadap kualitas produk, manfaat yang dirasakan, dan cara produk tersebut dipromosikan akan membentuk persepsi mereka tentang Kratingdaeng. Jika konsumen merasakan energi tambahan dan kepuasan setelah mengonsumsi minuman tersebut, citra positif akan terbentuk dan tersimpan di ingatan mereka, sehingga meningkatkan peluang untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

## 2.1.5.1 Komponen Citra Merek

Tiga komponen citra merek, (Ogi Sulistian ,2021:33) diantaranya adalah:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Bagi perusahaan manfaat brand adalah:

1. Brand memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah masalah yang timbul.
2. Brand memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
3. Brand memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
4. Brand membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
5. Citra pemakai atau konsumen (*user or customer image*)
6. Brand dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli mengenai mutu.
7. Brand membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek.
8. Citra produk (*product image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, seperti mengenai hal berikut:

* 1. Kualitas produk asli atau palsu.
  2. Berkualitas baik.
  3. Desain menarik.
  4. Bermanfaat bagi konsumen.

## 2.1.5.2 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Agar suatu merek memiliki citra merek yang baik, maka perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor pembentuk citra merek.Faktor-faktor pembentuk citra merek menurut Ogi Sulistian (2021:33) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat membangun citra merek yang positif untuk produknya. Jika merek produk perusahaan mudah diingat oleh konsumen, hal ini akan mempermudah perusahaan dalam meraih keuntungan dan mencapai tujuannya. Dalam konteks penjualan minuman energi Kratingdaeng, keunggulan ini akan membantu meningkatkan daya tarik merek dan memperluas pangsa pasar.

## 2.1.5.3 Dimensi Citra Merek

Kotler dan Keller (2025: 26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek atara lain :

1. Keunggulan produk menjadi salah satu elemen penting dalam membentuk citra merek, terutama jika produk tersebut berhasil bersaing dengan baik. Kualitas unggul, baik dari segi desain maupun kenyamanan, serta ciri khas yang unik, menjadi faktor yang membuat produk memiliki daya tarik khusus bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah saat konsumen merasa bahwa atribut dan manfaat yang ditawarkan oleh merek mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga mereka cenderung memiliki sikap positif terhadap merek tersebut. Kekuatan merek bergantung pada sejauh mana informasi mengenai produk atau merek tersebut tertanam dalam memori konsumen dan tetap terjaga sebagai bagian dari citra merek.
2. Kekuatan asosiasi merek ini ditentukan oleh seberapa dalam informasi diproses selama fase pengkodean. Ketika konsumen aktif menganalisis makna dari informasi terkait produk atau jasa, asosiasi yang terbangun dalam ingatan mereka menjadi lebih kuat. Tingkat pentingnya asosiasi merek dalam ingatan konsumen sangat bergantung pada bagaimana merek tersebut dipertimbangkan dan diproses oleh konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek muncul dari fakta bahwa setiap merek sering kali harus berbagi ruang dengan merek-merek lain di benak konsumen. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang dapat menjadi alasan kuat bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Merek dapat diposisikan berdasarkan pengalaman yang ditawarkan atau manfaat yang dirasakan dari citra produk tersebut. Perbedaan yang dihadirkan, baik dalam hal produk, pelayanan, staf, maupun saluran distribusi, diharapkan mampu memberikan keunggulan dibandingkan pesaing, yang menguntungkan bagi produsen maupun konsumen.

## 2.1.6 Kepuasan

Menurut Tjiptono (2025:71) kepuasan pelanggan adalah inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah merupakan perbedaan antara harapan dan unjuk kerja (yang senyatanya diterima). Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerja rendah, kepuasan tidak akan tercapai. Teori kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau paling kurang menyempitkan *gap* antar harapan dan kinerja. Harapan dibentuk komunikasi getok tular, kebutuhan personal dan pengalaman masa lalu. Mullins dan Walker (2021:450) mengemukakan bahwa :

*“Measures of customer satisfaction should examine both (1) customers expectations and preferences concerning the various dimensions of product and service quality (such as product performance, features, reliability, on-time delivery. competence of service personnel, and so on). (2) their perceptions concerning how well the firm is meeting those expectations. any gaps where customer expectations exceed their recent experiences may indicate fruitful areas for the firm to work at improving customer value and satisfaction.”*

Sedangkan Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2025:36)

*“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from company a product’s perceived performance (or Outcame) in relation to his or her expectations.”*

Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa, hasil dari membandingkan antara apa yang diharapkan dengan apa yang dirasakan dari suatu produk akan menghasilkan ras a puas atau kecewa pelanggan. Pendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan dan apa yang diperoleh juga dikemukakan oleh Soderlund (2025: 137) : *“A mental state which results from the customer's comparison of (expectation prior to a purchase performance perceptions after a purchase).”* Definsi tersebut menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan dari sebuah produk setelah di membeli atau mengkonsumsinya.

Kepuasan sebagai suatu perbandingan antara harapan dan apa yang dirasakan juga dikemukakan oleh Fecikova (2021:57) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah *“a feeling which results from a process of evaluating what was received agains that expected, the purchase decision itself and/or the fulfillment of need/want.”* Pendapat tersebut menerangkan bahwa kepuasan merupakan perasaan yang dihasilkan dari mengevaluasi apa yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan tersebut pada sebuah produk atau layanan.

Menurut pendapat Shankar et.al (2025:154) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan *“The perception of pleasurable fulfillment of a service, and loyalty as deep commitment to the service provider.”* Pengertian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan lebih mengarah pada sikap dan perilaku loyal, atau ditunjukkan oleh komitmen yang tinggi terhadap perusahaan.

Menurut pandangan para ahli, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan hasil yang didapat dengan harapan yang diinginkan. Jika produk atau layanan yang dibeli sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka mereka akan merasa puas, tetapi jika tidak, kekecewaan mungkin muncul. Apabila pengalaman yang diterima pelanggan melebihi harapan mereka, kepuasan akan meningkat secara signifikan, mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini tentu saja berdampak positif bagi perusahaan.

Biasanya, harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan tentang apa yang akan mereka terima saat membeli atau menggunakan suatu produk (baik barang maupun jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan mengenai apa yang mereka terima setelah menggunakan produk yang dibeli. Secara konseptual , kepuasan dapat di gambarkan dalam gambar 2.4

Produk atau Jasa

Tujuan Perusahaan

Nilai Produk atau Jasa Bagi Pelanggan

Tingkat Kepuasan Pelanggan

Harapan Pelanggan Terhadap produk/Jasa

Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan

**Gambar 2.2**

**KONSEPTUAL KEPUASAN PELANGGAN**

*Sumber : Tjiptono (2025:147)*

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaing). Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Bob Sabran (2025:201) menggemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berfokus pada pelanggan *(customer-oriented)* perlu memberikan ruang yang luas bagi pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan. Media yang dapat digunakan mencakup kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (mudah diakses dan sering dilalui pelanggan), kartu komentar (dapat diisi langsung atau dikirim via pos), serta saluran telepon khusus *(customer hotlines)*. Informasi yang dikumpulkan melalui metode ini bisa memberi perusahaan ide-ide baru dan masukan penting, sehingga memungkinkan perusahaan merespon masalah dengan cepat. Namun, metode ini cenderung pasif, sehingga sulit mendapatkan gambaran lengkap tentang kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan mengajukan keluhan; ada yang mungkin langsung beralih ke penyedia lain tanpa memberikan umpan balik. Selain itu, metode ini kurang efektif untuk mendapatkan saran yang berkualitas, terutama jika perusahaan tidak memberikan imbalan yang layak kepada pelanggan yang bersedia memberikan ide mereka.

1. Survei Kepuasan Pelanggan

Penelitian tentang kepuasan pelanggan sering kali dilakukan melalui survei, baik melalui pos, telepon, atau wawancara langsung (McNeal dan Lamb dalam Peterson dan Wilson, 2002:208). Survei memungkinkan perusahaan mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan dan sekaligus memberi sinyal bahwa perusahaan peduli terhadap mereka. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain:

1. *Directly reported satisfaction*: Pengukuran dilakukan secara langsung dengan menanyakan, "Seberapa puas Anda terhadap layanan PT. A?" dengan pilihan jawaban seperti sangat puas, puas, netral, tidak puas, dan sangat tidak puas.
2. *Derived dissatisfaction*: Pertanyaan melibatkan dua hal utama, yaitu tingkat harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan kinerja yang dirasakan.
3. *Problem analysis*: Pelanggan diminta untuk mengungkapkan masalah yang mereka hadapi terkait penawaran perusahaan dan memberikan saran perbaikan.
4. *Importance-performance analysis*: Dalam metode ini, responden diminta meranking elemen-elemen penawaran berdasarkan tingkat kepentingannya, lalu menilai seberapa baik kinerja perusahaan pada setiap elemen tersebut.
5. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan orang *(ghost shoppers)* yang berpura-pura menjadi pelanggan atau pembeli potensial dari produk perusahaan maupun pesaing. Para *ghost shoppers* kemudian melaporkan temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan produk berdasarkan pengalaman pembelian. Selain itu, mereka juga dapat menilai bagaimana perusahaan dan pesaing menangani pertanyaan atau keluhan pelanggan. Terkadang, manajer perusahaan dapat ikut menjadi ghost shopper untuk memahami langsung bagaimana karyawan memperlakukan pelanggan. Karyawan tidak boleh mengetahui bahwa mereka sedang dinilai, karena jika mereka tahu, perilaku mereka bisa menjadi lebih baik dari biasanya, yang akan membuat hasil penilaian bias.

1. *Lost Customer Analysis*

Metode ini memiliki pendekatan yang unik. Perusahaan mencoba menghubungi pelanggan yang sudah berhenti membeli atau yang beralih ke penyedia lain untuk mengetahui alasan di balik keputusan tersebut.

## 2.1.6.1 Harapan dan Kepuasan Pelanggan

Beberapa faktor utama yang menyebabkan harapan pelanggan tidak terpenuhi. Di antara faktor-faktor tersebut, ada yang bisa dikendalikan oleh penyedia layanan. Oleh karena itu, penyedia layanan bertanggung jawab untuk mengurangi miskomunikasi dan kesalahpahaman yang mungkin terjadi, serta mencegahnya dengan merancang layanan yang mudah dipahami dan jelas. Untuk rancangannya dapat di visualisasikan dalam gambar 2.5

**Harapan Tidak Terpenuhi**

Miskomunikasi Penyediaan Jasa Oleh Pesaing

Miskomunikasi Rekomendasi Mulut Ke Mulut

Pelanggan Keliru Menafsirkan Signal (Harga, *Positioning*, dll)

Kinerja Karyawan Perusahaan Jasa Yang Buruk

Pelanggan Keliru Mengkomunikasikan Jasa Yang Diinginkan

**Gambar 2.3**

**FAKTOR UTAMA TIDAK TERPENUHINYA HARAPAN PELANGGAN**

Sumber : Mudie, Peter and Cottam dalam Tjiptono (2025:201)

## 2.1.6.2 Strategi Kepuasan pelanggan

Mencapai kepuasan pelanggan secara total adalah tantangan besar. Menurut Mudie dan Cottam dalam Tjiptono (2025:205), kepuasan pelanggan sepenuhnya tidak mungkin diraih, bahkan hanya untuk sementara. Namun, berbagai strategi perbaikan dapat diterapkan untuk meningkatkan kepuasan tersebut. Prinsip dasarnya, pelanggan yang puas membuat pesaing harus berupaya keras, yang sering kali memerlukan biaya tinggi, untuk merebut pelanggan tersebut. Penting dipahami bahwa kepuasan pelanggan adalah strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen menyeluruh, termasuk dari infrastruktur, sistem, hingga sumber daya manusia. Ada beberapa pendekatan yang bisa digunakan untuk mencapai dan meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti yang diuraikan oleh Tjiptono (2025:207), di antaranya:

1. *Relationship Marketing*

Dalam pendekatan ini, hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan tidak berakhir setelah transaksi selesai. Sebaliknya, hubungan jangka panjang dibangun agar tercipta peluang bisnis berkelanjutan. Kunci dari strategi ini adalah pengelolaan *customer database* yang mencatat lebih dari sekadar nama pelanggan, tetapi juga preferensi, frekuensi pembelian, dan lainnya. Dengan data ini, perusahaan dapat melayani pelanggan secara lebih personal, membangun loyalitas, dan mendorong pembelian ulang. Hubungan ini tidak hanya dibina dengan pelanggan, tapi juga dengan pemasok dan bahkan pesaing.

1. Strategi Layanan Pelanggan Superior

Perusahaan yang menerapkan strategi ini menawarkan layanan yang lebih baik daripada pesaing. Meskipun memerlukan investasi besar dalam sumber daya manusia dan keuangan, layanan unggul memungkinkan perusahaan mematok harga lebih tinggi. Konsumen yang menghargai kualitas tidak akan keberatan membayar lebih, yang pada gilirannya meningkatkan laba dan pertumbuhan perusahaan.

1. Strategi Jaminan Tanpa Syarat *(Unconditional Guarantees)*

Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan dapat menawarkan jaminan tambahan di luar layanan inti, seperti garansi atau layanan purnajual yang baik. Dengan adanya jaminan, pelanggan merasa aman dari potensi kerugian. Ini juga mendorong perusahaan untuk selalu memberikan yang terbaik, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memberikan keunggulan kompetitif.

1. Penanganan Keluhan yang Efektif

Keluhan pelanggan, jika ditangani dengan baik, dapat mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi loyal. Menurut Mudie dan Cottam dalam Tjiptono (2021:359-360), penanganan keluhan yang efektif memberi perusahaan kesempatan memperbaiki hubungan, menghindari publisitas negatif, dan memperbaiki layanan. Empati, kecepatan, keadilan, dan kemudahan komunikasi adalah elemen penting dalam strategi ini.

Dengan pendekatan-pendekatan ini, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mempertahankan loyalitas, dan pada akhirnya menciptakan keunggulan kompetitif di pasar.

## 2.1.7 Penelitian terdahulu

Perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat melalui variabel-variabel yang digunakan. Hal ini membantu menunjukkan keunikan temuan yang diperoleh. Oleh karena itu, Tabel 2.2 di bawah ini menyajikan ringkasan dari penelitian-penelitian sebelumnya, yang dibandingkan dengan metode serta teknik analisis yang digunakan pada masing-masing variabel dan dimensi sebagai parameter dalam penelitian ini. Pada bagian ini juga akan disampaikan beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan objek penelitian yang sedang dikaji

**Tabel 2. 2**

**PENELITIAN TERDAHULU**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Peneliti, Judul, dan Tahun** | **Hasil** | **Perbedaan** | **Persamaan** |
| 1 | Joni Putra Apriando et al (2020) "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Citra Merek serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan (Suatu Survei pada Minuman Energi KRATINGDAENG0 di Kota Semarang)" | Kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap citra merek dan kepuasan pelanggan. | Penelitian dilakukan di Kota Semarang, sementara penelitian ini di Kota Bandung dan fokus penelitian berbeda | Menggunakan variabel yang hampir sama (kualitas produk, harga, citra merek, kepuasan pelanggan). |
|  | Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. 12 No. 2, Juni 2020, Hal. 185 |  |  |  |
| 2 | Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, & Muinah Fadhilah (2020) "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea" | Kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. | Ditambah variabel kepuasan | Menganalisis variabel citra merek dan kualitas produk |
|  | JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 4 No. 1, 2020 |  |  |  |
| 3 | Syarifah Nadia Alhadad & Edvin Fairliantina (2019) "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek dalam Meningkatkan Kepuasan terhadap Pelanggan di Es Teh Indonesia Cipayung" | Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi harga dan citra merek tidak menunjukkan pengaruh signifikan. | Fokus pada minuman teh, bukan minuman energi, dan hasil yang menunjukkan bahwa kualitas produk lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dibandingkan harga dan citra merek. | Membahas hubungan antara kualitas produk, harga, citra merek, dan kepuasan pelanggan. |
|  | E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 10, 2019, Hal. 6139-6158 |  |  |  |
| **No** | **Peneliti, Judul, dan Tahun** | **Hasil** | **Perbedaan** | **Persamaan** |
| 4 | Ravita Dwi Yana Suharyono, Yusri Abdillah (2022) "Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan" | Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan; kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. | Ditambah variabel produk, harga, promosi | Menganalisis variabel citra merek dan kepuasan pelanggan |
|  | Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 21 No. 1, April 2022 |  |  |  |
| 5 | Galang Tangguh, Pangestuti, dan Nuralam (2022) "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride" | Citra merek, kualitas layanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. | Ditambah variabel produk, harga, promosi | Menganalisis variabel citra merek dan kepuasan pelanggan |
|  | Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 61 No. 2, Agustus 2022 |  |  |  |
| 6 | Gde Made Oki Pranajaya, Imam Suroso, Bambang Irawan (2019) "Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Bisnis Konveksi Clothing Karikatur Bali Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen" | Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. | Menganalisis variabel citra merek | Menganalisis variabel produk, harga, promosi, dan kepuasan pelanggan |
|  | Jurnal Ekonomi, Vol. 7, 2019 |  |  |  |
| 7 | C. van Jaarsveld and C.H. van Heerden (2024) "The Relationship Between Selected Marketing Mix Elements And Overall Customer Satisfaction In South African Banks" | Bauran pemasaran seperti people, price, dan physical evidence berhubungan signifikan dengan kepuasan nasabah. | Menganalisis variabel citra merek | Menganalisis variabel produk, harga, promosi, dan kepuasan pelanggan |
|  | International Journal of Bank Marketing, Vol. 32 No. 3, 2024 |  |  |  |
| 8 | Oktafiani, Cempena (2025), Brand Image, Price Perception And Quality Of Kecap ABC Products Influence On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction In Giant Kedungsari Surabaya | Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas | Menganalisis variabel harga, kualitas produk, citra merek dan kepuasan | Penelitian ini citra merek sebagai variabel antara (*intervening*) |
| **No** | **Peneliti, Judul, dan Tahun** | **Hasil** | **Perbedaan** | **Persamaan** |
|  | JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen April 2025 Vol. 08 No. 01 |  |  |  |
| 9 | Alnaser, et al. (2022) "The Influence of Services Marketing Mix (7 Ps.) and Subjective Norms on Customer’s Satisfaction in Islamic Banks of Palestine" | Bauran pemasaran jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan. | Menganalisis variabel citra merek | Menganalisis variabel produk, harga, promosi, dan kepuasan pelanggan |
|  | International Journal of Services and Operations Management, Vol. 26 No. 4, 2022 |  |  |  |
| 10 | Kishada, Wahab (2022) "Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking" | Kepuasan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan mempengaruhi loyalitas; kepuasan paling berpengaruh. | Menganalisis variabel citra merek | Menganalisis variabel produk, harga, promosi, dan kepuasan pelanggan |
|  | Journal of Islamic Marketing, Vol. 6 No. 2, 2022 |  |  |  |
| 11 | Nilam Sari (2022) "Service Quality, Company Image, Trust and Its Influence on Customers’ Satisfaction and Loyalty at Bank Shariah Mandiri" | Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan; citra perusahaan dan kepercayaan tidak signifikan terhadap kepuasan. | Menganalisis variabel citra merek | Menganalisis variabel produk, harga, promosi, dan kepuasan pelanggan |
|  | Journal of Islamic Banking and Finance, Vol. 15 No. 3, 2022 |  |  |  |
| 12 | Po-Young Chu, Gin-Yuan Lee, Yu Chao (2025) "Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Loyalty in an E-Banking Context" | Kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan. | Menganalisis variabel citra merek | Menganalisis variabel produk, harga, promosi, dan kepuasan pelanggan |
|  | Journal of Financial Services Marketing, Vol. 17 No. 1, 2025 |  |  |  |
| 13 | Sihabudin (2022) "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Citra Merek Handphone Samsung" | Kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap citra merek Samsung secara parsial dan simultan. | Menganalisis variabel citra merek, produk, dan promosi | Menganalisis variabel harga dan kepuasan pelanggan |
|  | Jurnal Manajemen & Bisnis, Vol. 1 No. 1, 2022 |  |  |  |
| 14 | Leksono, Herwin (2022) "Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen" | Harga dan promosi berpengaruh terhadap brand image dan keputusan pembelian. | Menganalisis variabel citra merek, produk, dan harga | Menganalisis variabel promosi dan kepuasan pelanggan |
|  | Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB), Vol. 2 No. 3, Oktober 2022 |  |  |  |
| **No** | **Peneliti, Judul, dan Tahun** | **Hasil** | **Perbedaan** | **Persamaan** |
| 15 | Erni Setyowati dan Wiyadi (2025) "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi" | Kualitas pelayanan, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. | Menganalisis variabel citra merek, kepuasan pelanggan, dan harga | Menganalisis variabel promosi dan produk |
|  | Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, Vol. 18 No. 2, Desember 2025 |  |  |  |
| 16 | Widyarini (2022) "Faktor Pengaruh Kepuasan Konsumen Busana Muslimah Di Online Shop" | Kepuasan beli dipengaruhi oleh iklan, produk, dan pelayanan; harga jual tidak berpengaruh terhadap keputusan beli. | Menganalisis variabel citra merek, produk, dan harga | Menganalisis variabel promosi dan kepuasan pelanggan |
|  | Jurnal Akuntansi dan Manajemen, Vol. 24 No. 3, Desember 2022 |  |  |  |
| 17 | Rosady, Kusumawardhani (2022) "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Bata" | Kualitas produk dan promosi mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian secara langsung. | Menganalisis variabel citra merek, produk, dan promosi | Menganalisis variabel harga dan kepuasan pelanggan |
|  | Journal Of Management, Vol. 7 No. 2, 2022 |  |  |  |
| 18 | Rizki Yulianto, dan Suhendra (2025) "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan" | Citra merek, kualitas produk, dan harga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. | Menganalisis variabel citra merek, produk, dan harga | Menganalisis variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan |
|  | Jurnal Manajemen, Vol. 29 No. 1, 2025 |  |  |  |
| 19 | Desy Yuliana dan Adi Prawoto (2025) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Smartphone" | Kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. | Menganalisis variabel citra merek, produk, dan harga | Menganalisis variabel kepuasan pelanggan |
|  | Jurnal Akuntansi dan Manajemen, Vol. 22 No. 4, 2025 |  |  |  |
| 20 | Anggi Rahmawati, Joko Widodo (2022) "Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Industri E-Commerce" | Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di e-commerce. | Menganalisis variabel citra merek dan pelayanan | Menganalisis variabel harga dan kepuasan pelanggan |
|  | Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 8 No. 1, 2022 |  |  |  |
| **No** | **Peneliti, Judul, dan Tahun** | **Hasil** | **Perbedaan** | **Persamaan** |
| 21 | Risa Dewi dan Andi Ramadhan (2022) "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan di Layanan E-Commerce" | Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. | Menganalisis variabel citra merek dan produk | Menganalisis variabel kepuasan pelanggan |
|  | Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 7 No. 3, 2022 |  |  |  |
| 22 | Fitriani, Sarah (2022) "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Sektor E-Commerce" | Citra merek, kualitas produk, dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan di e-commerce. | Menganalisis variabel citra merek, produk, dan harga | Menganalisis variabel kepuasan pelanggan |
|  | Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 10 No. 2, 2022 |  |  |  |
| 23 | Imran Yusuf dan Jamilah (2022) "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran" | Kualitas pelayanan, citra merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. | Menganalisis variabel citra merek dan pelayanan | Menganalisis variabel harga dan kepuasan pelanggan |
|  | Jurnal Manajemen Restoran, Vol. 5 No. 2, 2022 |  |  |  |
| 24 | Kurnia Dewi dan Aulia Hasanah (2022) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen di Layanan Jasa" | Kualitas produk, harga, dan citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen di layanan jasa. | Menganalisis variabel citra merek, produk, dan harga | Menganalisis variabel kepuasan pelanggan |
|  | Jurnal Jasa dan Perhotelan, Vol. 6 No. 1, 2022 |  |  |  |
| 25 | Prasetyo, Heri (2023) "Pengaruh Kualitas Produk Minuman Energi Kratingdaeng Terhadap Loyalitas Konsumen" | Kualitas produk Kratingdaeng berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen | Fokus pada loyalitas konsumen, sedangkan penelitian ini lebih pada kepuasan pelanggan | Meneliti kualitas produk dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. |
|  | Repository Universitas Mercu Buana |  |  |  |

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 2.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa beberapa penelitian sebelumnya menggunakan variabel yang sama, tetapi dengan dimensi dan indikator pengukuran yang berbeda. Perbedaan ini disesuaikan dengan konteks aplikasi di lapangan. Dengan demikian, tesis ini menunjukkan adanya perbedaan signifikan dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dimensi dari masing-masing variabel dalam penelitian ini berbeda dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang mempelajari variabel yang sama. Selain itu, indikator pengukuran yang digunakan juga bervariasi dari penelitian sebelumnya.
2. Sejauh ini, belum ada penelitian yang secara komprehensif mengkaji hubungan antara variabel kualitas produk, harga, citra merek, dan kepuasan pelanggan.

## Kerangka Pemikiran

Kepuasan pelanggan merujuk pada tingkat perasaan senang atau kecewa yang dialami konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan merasa puas jika mereka memiliki pandangan positif tentang produk tersebut. Kepuasan ini biasanya terjadi ketika konsumen merasa bahwa produk memiliki tiga aspek citra merek yang baik, yaitu citra pembuat, citra produk, dan citra pemakai. Menurut Kotler dan Armstrong (2020:298), konsumen merasa puas jika produk yang dibeli memenuhi keinginan dan harapan mereka. Ketika merek dapat memenuhi harapan tersebut, konsumen cenderung memberikan rekomendasi positif secara lisan. Perusahaan seringkali dengan sengaja menciptakan kepuasan melalui merek untuk meningkatkan keuntungan mereka. Pembentukan merek pada produk sangat penting karena mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dengan demikian, citra merek yang positif dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

## 2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Kualitas produk menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen saat membeli barang dan dapat menjadi daya tarik utama untuk melakukan pembelian. Konsumen biasanya membandingkan kualitas antara berbagai produk dengan harapan bahwa produk tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka tetapi juga memberikan kepuasan tambahan. Abdullah Alhaddad (2020:45) mengungkapkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk dapat mempengaruhi citra merek secara positif. Penelitian Peter Halim (2022:102) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Pendapat positif konsumen tentang suatu produk sering kali muncul ketika mereka merasa memiliki kesan khusus tentang produk atau citra merek tersebut. Temuan tentang pengaruh kualitas produk terhadap citra merek telah dibahas dalam penelitian sebelumnya, seperti oleh Alfiyah Nuraiani (2022:78) yang meneliti kualitas produk dan keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik Wardah di Kota Semarang. Selain itu, jurnal penelitian Ruekert (2022:90) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek.

## 2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Citra Merek

Harga merujuk pada nilai uang yang ditetapkan untuk suatu barang, dan keputusan penentuan harga adalah salah satu keputusan penting dalam manajemen. Harga harus cukup untuk menutup semua biaya dan menghasilkan laba. Salah satu prinsip utama dalam menentukan harga adalah memastikan harga tersebut sesuai dengan kemampuan pembeli dan cukup untuk menutupi biaya serta meraih keuntungan (Swastha dan Sukotjo, 2020:211).

Citra merek yang positif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk di pasar. Produk dengan citra merek yang baik sering dianggap terpercaya dan populer di kalangan masyarakat. Citra merek yang kuat dapat memengaruhi penetapan harga produk. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga dapat memengaruhi citra merek. Noerchoidah (2025:89) menemukan bahwa harga, kualitas produk, dan iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki, baik secara simultan maupun parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang wajar dapat meningkatkan citra merek perusahaan, menjadikannya lebih dipercaya oleh konsumen.

Penelitian Purnamasari (2022:45) menyatakan bahwa promosi, harga, dan citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Selain itu, promosi dan harga juga mempengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek. Penelitian oleh Leksono dan Herwin (2022:67) juga mengkonfirmasi bahwa harga berpengaruh terhadap citra merek.

## 2.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek adalah bagaimana masyarakat memandang sebuah perusahaan atau produk (Roring et al., 2025:12). Konsumen sering menggunakan citra ini sebagai acuan sebelum membeli produk (Lin et al., 2022:54). Citra merek bisa diartikan sebagai asosiasi yang tetap ada dalam pikiran konsumen dalam jangka waktu lama dan bersifat konsisten (Koubaa, 2023:67). Citra merek mencerminkan keseluruhan persepsi terhadap merek, yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman masa lalu. Ini adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang ada dalam memori mereka (Kotler dan Keller, 2020:403). Citra merek merupakan elemen penting dalam keputusan pembelian, dan sangat mempengaruhi pelanggan (Nigam et al., 2025:88). Rekomendasi positif tentang citra merek membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Arslan, 2022:33).

Membangun kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan menciptakan citra merek yang positif. Citra merek mencakup asosiasi yang muncul dalam memori ketika konsumen memikirkan merek tertentu (Shimp, 2022:40). Semakin baik citra merek suatu produk, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Menggunakan strategi pemasaran yang unik atau diferensiasi dapat membantu merek lebih melekat di benak konsumen. Penelitian oleh Wardana (2025:75) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Susanty (2022:56) menemukan bahwa atribut dan manfaat dari merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut. Sikap positif ini berkontribusi pada citra merek yang baik di mata konsumen. Penelitian Nila (2023:48) juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan menekankan bahwa perusahaan harus fokus pada manfaat produk, kemudahan akses, dan pengenalan merek yang sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Kurniawati et al. (2022:67) juga menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Pusparani dan Rastini (2023:82) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh citra merek yang positif, merek yang memiliki ciri khas, dan merek yang dikenal luas. Semakin baik citra merek dalam benak konsumen, semakin tinggi pula kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Berdasarkan kerangka pemikiran pengaruh kualitas produk terhadap citra merek serta implikasinya pada kepuasan pelanggan, maka dapat digambarkan sebagai berikut :

Abdullah Alhaddad (2020)

Peter Halim (2022)

Alfiyah Nuraiani (2022)

Ruekert (2022)

Roring dkk (2025)

Lin et al (2022)

Koubaa (2023)

Shimp (2022)

Wardana (2025)

Arslan (2022)

Swastha dan Sukotjo (2020) Noerchoidah (2025)

Purnamasari (2022)

Leksono, Herwin (2022)

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kotler dan Keller (2022) Tjiptono (2025)

**HARGA**

1. Kinerja
2. Harapan

Kotler dan Keller (2025)

Soderlund (2025)

Fecikova (2022)

**KEPUASAN PELANGGAN**

1. Keunggulan Asosiasi Merek
2. Kekuatan Asisoasi Merek
3. Keunikan Asosiasi Merek

Kotler dan Keller (2025)

**CITRA MEREK**

1. Kinerja
2. Ciri – ciri
3. Kehandalan
4. Kesesuain dengan spesifikasi
5. Daya tahan
6. Kegunaan
7. Estetika
8. Kualitas yang dipersepsikan

Gavin ( Tjiptono, 2025)

**KUALITAS PRODUK**

Kotler dan Keller (2022) Tjiptono (2025)

**Gambar 2.4**

**PARADIGMA PENELITIAN**

Sumber : Diolah peneliti,2024

* 1. **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan penjelasan dalam kerangka pemikiran tersebut, hipotesis dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek.
2. Harga berpengaruh terhadap citra merek.
3. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4. Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan

# BAB III METODOLOGI PENELITIAN

## 3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan menerapkan teknik analisis statistik deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif digunakan untuk memahami dan menjelaskan data yang telah dikumpulkan secara apa adanya, tanpa menarik kesimpulan yang bersifat umum atau membuat generalisasi (Sugiyono, 2025: 147).

## 3.2 Unit Observasi dan Lokasi

Berikut akan dijelaskan mengenai unit observasi dan lokasi penelitian yang dilakukan peneliti:

1. Unit Observasi

Menurut Arikunto (2025: 116), unit observasi adalah satuan yang dihitung sebagai subjek penelitian, baik berupa manusia atau benda. Unit observasi adalah entitas yang dijadikan fokus penelitian. Dalam konteks ini, unit observasi pada penelitian ini adalah pelanggan minuman energi Kratingdaeng di Kota Bandung.

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandung, dengan fokus pada pelanggan

Kratingdaeng di wilayah Kota

## 3.3 Variabel Penelitian

Berikut ini akan dipaparkan mengenai definisi variabel dan pengukuran setiap variabel, yaitu sebagai berikut :

## 3.3.1 Definisi Variabel dan Pengukurannya

Definisi operasional merupakan penjelasan rinci tentang variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, definisi operasional juga menjelaskan cara pengukuran setiap variabel dan indikator yang dikembangkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel utama, yaitu variabel X, Y, dan Z. Penjelasannya sebagai berikut:

1. Kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas (*independent*) (X) Variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan perubahan atau munculnya variabel lain, dalam hal ini variabel terikat.
2. Citra merek sebagai variabel antara (Y)

Variabel antara adalah variabel yang dapat mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan terikat, baik memperkuat atau memperlemah pengaruh tersebut.

1. Kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (*dependent*) (Z) Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau merupakan akibat dari perubahan variabel bebas.

## 3.3.2 Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional variabel merupakan panduan yang menjelaskan cara mengukur setiap variabel, termasuk indikator yang digunakan. Tabel operasionalisasi variabel akan menjelaskan lebih rinci tentang cara pengukuran dalam penelitian ini.

**Tabel 3. 1**

**OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel dan Konsep variabel** | **Dimensi** | **Indikator** | **Ukuran** | **Skala** | **No Kues** |
| **Produk (X1)** | Kinerja | Kualitas produk | Tingkat kualitas produk yang baik | Ordinal | 1 |
| Segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan |  | Kerapian produk | Tingkat kerapian produk | Ordinal | 2 |
| Gavin (Tjiptono, 2025) |  | Mudah digunakan | Tingkat mudah diminum | Ordinal | 3 |
|  | Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan | Pilihan warna | Tingkat banyaknya pilihan warna produk yang dijual | Ordinal | 4 |
|  |  | Model | Tingkat banyaknya pilihan model produk yang dijual | Ordinal | 5 |
|  |  | Ukuran | Tingkat banyaknya pilihan ukuran produk yang dijual | Ordinal | 6 |
|  |  | Desain dan model menarik | Tingkat produk mempunyai berbagai macam desain dan model yang menarik | Ordinal | 7 |
|  |  | Kelengkapan produk | Tingkat kelengkapan produk yang dijual | Ordinal | 8 |
| **Variabel dan Konsep variabel** | **Dimensi** | **Indikator** | **Ukuran** | **Skala** | **No Kues** |
|  | Kehandalan | Kualitas desain dan warna | Tingkat kualitas desain dan warna tidak mudah rusak dan luntur | Ordinal | 9 |
|  |  | Memiliki kualitas bagus dan awet | Tingkat produk yang dijual memiliki kualitas bagus dan awet | Ordinal | 10 |
|  |  | Kerapihan produksi | Tingkat produk yang dijual rapi dan tidak cacat | Ordinal | 11 |
|  |  | Cocok untuk semua kalangan | Tingkat produk untuk berbagai kalangan | Ordinal | 12 |
|  | Kesesuaian dengan Spesifikasi | Produk yang dijual sesuai | Tingkat produk yang dijual sesuai selera konsumen | Ordinal | 13 |
|  |  | Banyak variasi model yang ditawarkan | Tingkat terdapat banyak variasi model yang ditawarkan | Ordinal | 14 |
|  | Daya tahan | Memiliki bahan yang sesuai | Tingkat produk memiliki bahan yang sesuai | Ordinal | 15 |
|  |  | Memiliki daya tahan produk yang cukup lama | Tingkat produk memiliki daya tahan yang cukup lama | Ordinal | 16 |
|  | Kegunaan | Bahan produk yang digunakan aman | Tingkat bahan produk yang digunakan aman | Ordinal | 17 |
|  | Estetika | Desain produk | Tingkat desain produk yang dijual | Ordinal | 18 |
|  | Kualitas Yang Dipersepsikan | Memiliki keunikan | Tingkat produk yang dijual memiliki khasiat | Ordinal | 19 |
|  |  | Memiliki keistimewaan | Tingkat produk memiliki keistimewaan desain | Ordinal | 20 |
|  |  | Memiliki citra yang baik | Tingkat memiliki citra yang baik | Ordinal | 21-25 |
| **Variabel dan Konsep variabel** | **Dimensi** | **Indikator** | **Ukuran** | **Skala** | **No Kues** |
| **Harga (X2)** | Keterjangkauan | Harga produk murah | Tingkat harga produk minuman energi tergolong murah dibandingkan produk sejenis lainnya | Ordinal | 26 |
| Merupakan suatu jumlah nilai yang terdapat pada produk atau jasa yang didapatkan dari pertukaran konsumen melalui manfaat untuk dapat memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diinginkan | Harga | Harga produk terjangkau | Tingkat harga produk minuman terjangkau | Ordinal | 27 |
| Kotler dan Keller (2025)Tjiptono (2025) |  | Harga berbeda dengan harga minuman berenergi lainnya | Tingkat harga berbeda dengan harga minuman berenergi lainnya | Ordinal | 28 |
|  | Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk | Harga produk sesuai dengan kualitas | Tingkat harga produk minuman Kratingdaeng sesuai dengan kualitas | Ordinal | 29 |
|  | Daya Saing Harga | Harga yang ditawarkan bersaing dengan produk lainnya | Tingkat harga yang ditawarkan bersaing dengan produk lainnya yang sejenis | Ordinal | 30 |
|  | Kesesuaian Harga Dengan Manfaat | Harga minuman tidak terlalu jauh dengan produk sejenis | Tingkat harga minuman berenergi Kratingdaeng tidak terlalu jauh berbeda dengan produk sejenis | Ordinal | 31 |
|  |  | Harga sesuai dengan isi kemasan. | Tingkat harga produk sesuai dengan isi yang ada di dalam kemasan | Ordinal | 32 |
| **Variabel dan Konsep variabel** | **Dimensi** | **Indikator** | **Ukuran** | **Skala** | **No Kues** |
| **Citra Merek (Y)** | Keunggulan Asosiasi Merek | Merek yang melekat di benak konsumen | Tingkat merek minuman energi Kratingdaeng melekat di benak konsumen | Ordinal | 33 |
| Bagaimana masyarakat mengartikan semua tanda-tanda yang dikeluarkan/disamp aikan oleh merek melalui barang- barang, jasa-jasa dan program komunikasinya |  | Merek mudah diucapkan | Tingkat merek minuman energi Kratingdaeng mudah diucapkan | Ordinal | 34 |
| Kotler dan Keller (2025 |  | Lambang atau logo | Tingkat melihat lambang atau logo produk minuman energi Kratingdaeng bisa membedakan dengan produk lain | Ordinal | 35 |
|  |  | Merek terkenal | Tingkat membeli produk minuman energi Kratingdaeng karena merek tersebut terkenal | Ordinal | 36 |
|  |  | Terkenal dengan produk yang berkualitas tinggi | Tingkat minuman energi Kratingdaeng terkenal dengan produk yang berkualitas tinggi | Ordinal | 37 |
|  |  | Produk memiliki kualitas yang terbaik | Tingkat minuman energi Kratingdaeng adalah minuman dengan kualitas yang terbaik | Ordinal | 38 |
|  |  | Produk memiliki kredibilitas yang tinggi | Tingkat minuman energi Kratingdaeng merupakan minuman yang diproduksi dari perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi | Ordinal | 39 |
| **Variabel dan Konsep variabel** | **Dimensi** | **Indikator** | **Ukuran** | **Skala** | **No Kues** |
|  |  | Produk memiliki citra merek yang baik | Tingkat minuman energi Kratingdaeng merupakan minuman energiyang memiliki citra merek yang baik | Ordinal | 40 |
|  |  | Reputasi merek yang tinggi | Tingkat reputasi merek yang tinggi membuat anda lebih memilih minuman energi Kratingdaeng | Ordinal | 41 |
|  | Keunikan Asosiasi Merek | Memilih minuman karena lebih bagus | Anda memilih minuman energi Kratingdaengkarena dianggap lebih bagus dari merek lain | Ordinal | 42 |
| **Kepuasan Pelanggan ( Z )** | Kinerja | Produk | Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang di tawarkan | Ordinal | 43-44 |
| Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka |  | Harga | Tingkat kepuasan konsumen terhadap harga yang diberikan | Ordinal | 45-46 |
| Kotler dan Keller (2025); Soderlund (2025); Fecikova (2021) | Harapan | Produk | Tingkat harapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan | Ordinal | 47-48 |
|  |  | Harga | Tingkat harapan konsumen terhadap harga yang diberikan | Ordinal | 49 |

Sumber : Diolah Peneliti ,2024

## 3.4 Populasi dan Penentuan Sampel

Populasi dan sampel menjelaskan unit analisis, rentang waktu penelitian dan metode pengambilan sampel yang digunakan. Menguraikan populasi yang akan dijadikan unit analisis, sehingga kerangka sampling dapat berupa daftar elemen atau unit dalam populasi yang dari daftar peneliti mengambil unit sampel. Unit sampel yaitu elemen-elemen atau unit-unit dari populasi yang dijadikan sampel penelitian. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan teknik sampling tertentu.

### 3.4.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2025:72) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan dipelajari oleh peneliti adalah jumlah pelanggan Kratingdaeng di Kota Bandung berdasarkan 7.000 outlet, dimana masing- masing outlet terjual minuman Kratingdaeng sebanyak 2 jadi populasi yaitu 14.000 pelanggan Kratingdaeng di Kota Bandung.

**Tabel 3.2**

**Jumlah Sampel Penelitian**

|  |  |
| --- | --- |
| **No** | **Kriteria** |
| 1 | Jumlah Pelanggan berdasarkan 7000 outlet |
| 2 | Jumlah Populasi berdasarkan 2x beli |

### 3.4.2 Sampel dan Ukuran Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2025:73). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, misalnya ada keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil harus benar-benar representative (mewakili) sampel yang diambil penelitian ini adalah konsumen pelanggan Kratingdaeng di Kota Bandung.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *consecutive sampling*. Pada *consecutive sampling*, semua subjek yang datang dan memenuhi kriteria pemilihan dimasukkan dalam penelitian sampai jumlah subjek yang diperlukan terpenuhi. *Consecutive sampling* ini merupakan jenis *nonprobability* sampling yang paling baik, dan sering merupakan cara termudah, dengan menggunakan teknik tersebut, maka populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dilakukan penelitian yang memenuhi kriteria dijadikan sebagai sampel penelitian Sugiyono (2025:314).

Jumlah anggota sampel sering dinyatakan dengan ukuran sampel. Jumlah anggota sampel yang paling tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang diinginkan makin besar tingkat kesalahan maka akan semakin kecil jumlah sampel yang diperlukan dan sebaliknya makin kecil tingkat kesalahan maka akan semakin besar jumlah anggota sampel yang diperlukan (Sugiyono, 2025:79). Sedangkan untuk menentukan jumlah sample (n) diambil dari jumlah pelanggan Kratingdaeng di Kota Bandung adalah 14.000 orang. Untuk mengambil jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut :

n = N

1 +N(d)²

Keterangan :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| n | = | Ukuran Sampel |
| N | = | Ukuran Populasi |
| d | = | Tingkat ketidakpercayaan yang diinginkan |

Maka perhitungan sampel dengan tingkat kepercayaan yang diinginkan sebesar 10% adalah sebagai berikut :

n = N

1 + N(d)²

n = 14.000

1 + 14.000 (0,1)²

n = 14.000

141

n = 99.29

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disebutkan bahwa jumlah sampel untuk penelitian ini adalah sebanyak 99.29 responden. Dalam penelitian ini, diambil 100 responden dengan pertimbangan untuk menghindari *sampling error* artinya semakin besar sampel yang diambil, semakin kecil *standar error*, juga jika sampel yang diambil semakin besar maka distribusi populasi semakin normal (Trihendradi, 2022: 27).

## 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terbagi ke dalam prosedur pengumpulan data dan pengujian validitas serta realibilitas kuesioner penelitian, dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 3.5.1 Prosedur Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan, pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data, mempelajari dan mencatat bagian-bagian yang dianggap penting dari literatur dan data sekunder yang berkenaan dengan masalah penelitian.
2. Studi Lapangan
   1. Observasi, merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematik terhadap gejala yang tampak, dalam hal ini persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan minuman energi Kratingdaeng di Kota Bandung
   2. Wawancara, merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan materi penelitian yang dianggap mewakili untuk memperoleh keterangan lebih lanjut serta jawaban yang lebih jelas. Wawancara dilakukan kepada pelanggan minuman energi Kratingdaeng di Kota Bandung.
   3. Kuesioner, merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur, di mana pertanyaan dan jawaban telah tersedia. Kuisioner penelitian diberi skor dengan menggunakan skala Likert. Dimana skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2025:86). Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan-pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunkan skala Likert mempunytai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan Kuantitatif maka jawaban diberi skor positif sebagai berikut:

**Tabel 3.3**

**SKALA LIKERT**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Jawaban Pertanyaan** | **Bobot Nilai** | |
| **Bila Positif** | **Bila Negatif** |
| 1. SS (Sangat Setuju) | 5 | 1 |
| 2. S (Setuju) | 4 | 2 |
| 3. R (Ragu-ragu) | 3 | 3 |
| 4. TS (Tidak setuju) | 2 | 4 |
| 5. STS (Sangat tidak setuju) | 1 | 5 |

Sumber : (Sugiyono, 2025:86); diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu: data primer dan data sekunder. Menurut Umar (2024:67), sebagai berikut:.

1. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama yang diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden yang dianggap telah mewakili populasi.
2. Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, literatur, artikel, dan tulisan- tulisan ilmiah.

#### 3.5.2.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur cocok untuk mengukur apa yang ingin diukur. Jadi dapat dikatakan bahwa, semakin tinggi tingkat validitas suatu alat ukur, akan semakin mampu mencapai sasarannya. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat validitas akan semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen ukur dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen ukur tersebut dapat menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan pengukuran tersebut.

Untuk menguji tingkat validitas alat ukur dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi pearson (Singgih Santoso, 2022) dengan rumus:

*r*  *n* *xi xj*   *xi*  *xj*

  *i*  *i* 

*n x* 

2



*x n x* 



2

 *j*  *j* 

2



*x*



2

Untuk rumus tersebut :

xi : skor jawaban untuk pertanyaan ke-i

xj : Total skor jawaban responden

n : banyaknya responden penelitian

Mengambil keputusan, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut: Jika t hitung > t tabel, maka butir/item tersebut valid, tetapi jika sebaliknya maka butir atau item tersebut harus dikeluarkan dari instrumen.

Berikut adalah hasil pengujian validitas instrumen penelitian, yaitu sebagai berikut:

#### Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan kajian teori tentang produk yang diukur dengan delapan dimensi yaitu kinerja, keistimewaan tambahan, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kegunaan, estetika dan kualitas serta jumlah item pernyataan yang digunakan sebanyak 25 item pernyataan dalam bentuk kuesioner yang diberikan kepada 100 responden untuk menjawabnya, setelah dilakukan pengecekan terhadap kuesioner yang masuk dan dilakukan penghitungan dengan cara mengkorelasikan skor setiap butir pernyataan dengan jumlah skor, dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

**Tabel 3.4**

**Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Item Butir | Nilai | Nilai rtabel | Keterangan |
| Pertanyaan | rhitung |
| **X1** | X1.1 | 0.418 | 0.300 | Valid |
| X1.2 | 0.388 | 0.300 | Valid |
| X1.3 | 0.506 | 0.300 | Valid |
| X1.4 | 0.354 | 0.300 | Valid |
| X1.5 | 0.578 | 0.300 | Valid |
| X1.6 | 0.353 | 0.300 | Valid |
| X1.7 | 0.487 | 0.300 | Valid |
| X1.8 | 0.433 | 0.300 | Valid |
| X1.9 | 0.624 | 0.300 | Valid |
| X1.11 | 0.680 | 0.300 | Valid |
| X1.12 | 0.657 | 0.300 | Valid |
| X1.13 | 0.651 | 0.300 | Valid |
| X1.14 | 0.454 | 0.300 | Valid |
| X1. 15 | 0.442 | 0.300 | Valid |
| Variabel | Item Butir | Nilai | Nilai rtabel | Keterangan |
| X1 | X1.16 | 0.486 | 0.300 | Valid |
| X1. 17 | 0.651 | 0.300 | Valid |
| X1.18 | 0.454 | 0.300 | Valid |
| X1.19 | 0.442 | 0.300 | Valid |
| X1.20 | 0.386 | 0.300 | Valid |
| X1.21 | 0.551 | 0.300 | Valid |
| X1.22 | 0.454 | 0.300 | Valid |
| X1.23 | 0.742 | 0.300 | Valid |
| X1.24 | 0.543 | 0.300 | Valid |
| X1.25 | 0.753 | 0.300 | Valid |

Sumber : diolah peneliti dari kuesioner dengan SPSS 26.0

#### Uji Validitas Variabel Harga

Berdasarkan kajian teori tentang harga yang diukur dengan dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat serta jumlah item pernyataan yang digunakan sebanyak 7 item pernyataan dalam bentuk kuesioner yang diberikan kepada 100 responden untuk menjawabnya, setelah dilakukan pengecekan terhadap kuesioner yang masuk dan dilakukan penghitungan dengan cara mengkorelasikan skor setiap butir pernyataan dengan jumlah skor, dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

**Tabel 3. 2**

**Uji Validitas Variabel Harga**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Item Butir  Pertanyaan | Nilai  rhitung | Nili rtabel | Keterangan |
| X2 | X2.1 | 0.453 | 0.300 | Valid |
| X2.2 | 0.542 | 0.300 | Valid |
| X2.3 | 0.502 | 0.300 | Valid |
| X2.4 | 0.493 | 0.300 | Valid |
| X2.5 | 0.569 | 0.300 | Valid |
| X2.6 | 0.501 | 0.300 | Valid |
| X2.7 | 0.731 | 0.300 | Valid |

Sumber : diolahpeneliti dari kuesioner dengan SPSS 26.0

#### Uji Validitas Variabel Citra Merek

Berdasarkan kajian teori tentang citra merek yang diukur dengan dimensi keunggulan asosiasi merek, kekuatan asisoasi merek dan keunikan asosiasi merek serta jumlah item pernyataan yang digunakan sebanyak 10 item pernyataan dalam bentuk kuesioner yang diberikan kepada 100 responden untuk menjawabnya, setelah dilakukan pengecekan terhadap kuesioner yang masuk dan dilakukan penghitungan dengan cara mengkorelasikan skor setiap butir pernyataan dengan jumlah skor, dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

**Tabel 3. 3**

**Uji Validitas Variabel Citra Merek**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Item Butir  Pertanyaan | Nilai  rhitung | Nili rtabel | Keterangan |
| Y | Y.1 | 0.540 | 0.300 | Valid |
| Y.2 | 0.567 | 0.300 | Valid |
| Y.3 | 0.466 | 0.300 | Valid |
| Y.4 | 0.632 | 0.300 | Valid |
| Y.5 | 0.745 | 0.300 | Valid |
| Y.7 | 0.641 | 0.300 | Valid |
| Y.8 | 0.626 | 0.300 | Valid |
| Y.9 | 0.571 | 0.300 | Valid |
| Y.10 | 0.843 | 0.300 | Valid |

Sumber : diolah peneliti dari kuesioner dengan SPSS 26.0

#### Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan kajian teori tentang kepuasan pelanggan yang diukur dengan dimensi kinerja dan harapan serta jumlah item pernyataan yang digunakan sebanyak 7 item pernyataan dalam bentuk kuesioner yang diberikan kepada 100 responden untuk menjawabnya, setelah dilakukan pengecekan terhadap kuesioner yang masuk dan dilakukan penghitungan dengan cara mengkorelasikan skor setiap butir pernyataan dengan jumlah skor, dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

**Tabel 3. 4**

**Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

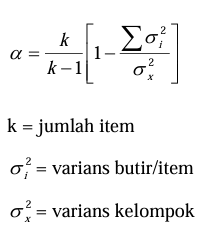
|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Item Butir  Pertanyaan | Nilai  rhitung | Nili rtabel | Keterangan |
| Z | Z.1 | 0.763 | 0.300 | Valid |
| Z.2 | 0.506 | 0.300 | Valid |
| Z.3 | 0.638 | 0.300 | Valid |
| Z.4 | 0.562 | 0.300 | Valid |
| Z.5 | 0.683 | 0.300 | Valid |
| Z.6 | 0.416 | 0.300 | Valid |
| Z.7 | 0.510 | 0.300 | Valid |

*Sumber : diolah peneliti dari kuesioner dengan SPSS 26.0*

#### Uji Rebialitas

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Jika suatu alat ukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran relatif konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel. Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukur yang baik. Ide pokok dari konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, yaitu sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari kekeliruan pengukuran *(error of measurement).*

Pengujian reliabilitas alat penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *”Alpha Cronbach” (Singgih Santoso, 2022)*



Jika nilai a mendekati satu, maka instrumen tersebut reliabel.

Setelah dapat nilai reliabilitas instrumen (rb hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Bila rhitung > dari rtabel, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya jika rhitung < dari rtabel maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Keterandalan suatu alat ukur berarti kemampuan alat ukur tersebut untuk mengukur gejal secara konsisten. Untuk mengukur tingkat keandalan alat ukur secara interval, digunakan nilai *alpha cronbach*. Menetapkan besarnya α untuk menentukan suatu alat ukur dinilai andal atau tidak, dalam penelitian ini digunakan acuan α > = 0.7 sebagai kriteria alat ukur yang digunakan adalah baik (andal). Hasil perhitungan koefisien reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Reliabilitas | R-Kritis | Keterangan |
| Kualitas Produk (X1) | 0.843 | 0.700 | Reliabel |
| Harga (X2) | 0.864 | 0.700 | Reliabel |
| Citra Merek (Y) | 0.855 | 0.700 | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan (Z) | 0.902 | 0.700 | Reliabel |
| α > 0.7 dinyatakan reliabel | | | |

**Tabel 3. 5**

**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Sumber : diolah peneliti dari kuesioner dengan SPSS 26.0

### 3.5.3 Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data mengikuti sebaran normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut mengikuti sebaran normal dapat dilakukan dengan berbagai metode diantaranya adalah metode *Kolmogorov Smirnov* dan metode *Shapiro Wilk*. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk *Z-score* dan diasumsikan normal. Jadi uji *Kolmogorov Smirnov* adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku, jika signifikansi di bawah 0.05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan, dan jika signifikansi di atas 0.05 maka tidak terjadi perbedaan signifikan. Penerapan pada uji *Kolmogorov Smirnov* adalah bahwa jika signifikansi di bawah 0.05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal.

**Tabel 3. 6**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| X1 | | | X2 | Y | Z |
| N | | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Normal Parametersa,b | Mean | 64.2966 | 50.7101 | 53.3111 | 53.5627 |
| Std. Deviation | 6.5143 | 8.0369 | 9.2314 | 6.7892 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .072 | .152 | .047 | .047 |
| Positive | .072 | .015 | .047 | .047 |
| Negative | -.065 | -.152 | -.040 | -.047 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.363 | 2.89 | .854 | .951 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .149 | .256 | .158 | .142 |

1. Test distribution is Normal.
2. Calculated from data.

Hasil uji normalitas dengan bantuan program SPSS adalah sebagaimana tertera pada Tabel 3.8 yang menunjukan uji normalitas data untuk ke empat variabel penelitian yang sudah diuji sebelumnya secara statistik dengan uji *Kolmogorov Smirnov*. Pengujian dengan bantuan SPSS berdasarkan pada uji *Kolmogorov Smirnov*. Hipotesis yang diuji adalah :

H0 : ρ > 0.05 : Sampel berasal dari populasi berdistribusi normal

H1 : ρ ≤ 0.05 : Sampel tidak berasal dari populasi berdistribusi

normal

Berdasarkan hasil pengujian dengan taraf signifikansi 0.05, dimana Asymp. Signifikani yang diperoleh dari hasil pengolahan untuk X1 = 0.149, X2 = 0.256, Y = 0.158, dan Z = 0.142 lebih besar dari nilai taraf signifikansinya, maka data untuk mengukur variabel penelitian yaitu kualitas produk, harga, citra merek dan kepuasan pelanggan menunjukan hasil yang signifikan atau data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak ada perbedaan antara data sampel yang berasal dai populasi berditribusi normal.

## 3.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

Berikut ini akan diuraikan mengenai rancangan analisis data dan pengujian hipotesis penelitian, yaitu sebagai berikut:

#### Rancangan Analisis Data

Pengolahan data akan dilakukan beberapa tahap sebagai berikut:

1. Tahap pertama, dilakukan penyeleksian data (data primer dan data Sekunder). Penulis menggunakan *software* statistik yang berfungsi untuk mempermudah proses pengolahan data untuk keperluan kuantitatif sehingga proses pengolahan data menjadi efektif.
2. Tahap kedua, data dan informasi yang telah diseleksi kelompokkan sesuai dengan jenis atau tujuan berdasarkan pokok permasalahan kemudian dibuat data kuantitatif dalam bentuk tabel sebagai bahan analisis.
3. Tahap terakhir, Penulis melaksanakan langkah-langkah pengolahan data dengan tahapan, sebagai berikut (Rully, 2024: 162) :
4. Verifikasi data, dengan cara:
5. Mengevaluasi kinerja tenaga lapangan, apakah sudah sesuai dengan arahan atau pedoman yang diberikan atau belum;
6. Memeriksa kelengkapan dan kejelasan data yang terkumpul;
7. Melihat kesatuan ukuran. Klasifikasi dan pengkodean pada butir penyataan atau pertanyaan yang dikelompokkan berdasarkan kisi-kisi yang dibuat sebelumnya, data yang sudah dikelompokkan kemudian masing-masing diberi kode.
8. Entri data adalah proses memasukkan data ke komputer.
9. Analisis statistik.

#### Rancangan Analisis Deskriptif

Rumusan masalah yang bersifat deskriptif dianalisis dengan menggunakan teknik statistik deskriptif, yaitu dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi, sedangkan untuk mengetahui respon terhadap variabel-variabel penelitian secara keseluruhan, maka dapat dibuat rentang skor (*range*). Kemudian dibuat tingkatan untuk menentukan jenjang nilai serta distribusi frekuensi. Hasil distribusi frekuensi akan digunakan untuk melihat respon setiap profil responden terhadap setiap variabel penelitian yang dianalisis.

Langkah-langkah dalam pembuatan tabulasi silang adalah sebagai berikut:

1. Sebelum dianalisis setiap variabel dikelompokkan brdasarkan lima kategori kelas atau jumlah kelas, yaitu : 5) Sangat Setuju (SS), 4) Setuju (S), 3) Ragu – Ragu (RR), 2) Tidak Setuju (TS), 1) Sangat Tidak Setuju (STS).
2. Setelah kelas ditentukan kemudian menentukan rentang interval tiap kelas.Rentang kelas merupakan jarak antara kelas yang satu dengan kelas yang lain. Nilai tertinggi dalam penelitian ini adalah skor tertinggi jawaban yang diberikan responden dengan skor 5, sedangkan nilai terendah adalah keseluruhan skor responden apabila responden memilih jawaban dengan skor terendah yaitu responden memberikan jawaban dengan skor 1.

Rumus untuk menentukan range atau interval kelas adalah sebagai berikut:

Panjang kelas interval = rentang

banyak kelas interval

Dimana :

rentang = nilai tertinggi – nilai terendah

Banyak kelas interval = 5

Panjang kelas interval = 5-1/5 = 0.8

Berdasarkan Rentang kelas kemudian menyusun distribusi frekuensi seperti pada tabel dibawah. selanjutnya setiap nilai rata-rata untuk setiap respon terhadap variabel akan dikelompokkan berdasarkan tabel distribusi frekuensi tersebut. Model yang dipakai mengadaptasi model tentang pengontrolan kualitas (Supranto, 2022) sebagai berikut:

**Tabel 3. 7**

**Klasifikasi Distribusi Frekuensi**

|  |  |
| --- | --- |
| **Rata-rata Skor** | **Penafsiran** |
| 1.00 – 1.80 | Sangat Lemah (Sangat Tidak Baik) |
| 1.81 – 2.60 | Lemah (Tidak Baik) |
| 2.61 – 3.40 | Cukup (Cukup Baik) |
| 3.41 – 4.20 | Kuat (Baik) |
| 4.21 – 5.00 | Sangat Kuat (Sangat Baik) |

* + - 1. **Rancangan Analisis Verifikatif**

Berdasarkan paradigma dan hipotesis penelitian yang telah ditetapkan, maka analisis data yang digunakan yaitu Analisis Jalur (*Path Analysis*). Pemilihan metode analisis jalur dilakukan dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Metode ini mampu memberikan kejelasan hubungan dan besarnya antara variabel penelitian yang sangat berguna bagi upaya peneliti dalam mengupas secara lebih dalam berbagai variabel yang diteliti.
2. Analisis jalur cocok digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat, baik untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel penyebab terhadap set variabel akibat, baik secara simultan maupun parsial.

Analisis jalur (*path analysis*), menurut Kusnendi (2025:148) mempunyai beberapa karakteristik utama seperti terangkum pada Tabel 3.10:

**Tabel 3. 8**

**Karaktersitik Analisis Jalur**

|  |  |
| --- | --- |
| **Peninjauan** | **Deskripsi** |
| Tujuan | Menganalisis hubungan kausal antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung |
| Terminologi untuk variabel yang diteliti | 1. Bagaimana pengaruh variabel penyebab X1, X2, terhadap variabel Y ? 2. Berapa besar pengaruh langsung, tidak langsung, total maupun pengaruh bersama variabel penyebab X1 terhadap Y |
| Skala pengukuran | Sekurang-kurangnya interval |
| Persamaan yang dianalisis | Persamaan regresi multiple : Y1 = F (X1, X2,, ) |
| **Peninjauan** | **Deskripsi** |
| Asumsi | 1. Hubungan antar variabel linier 2. Antar variabel penyebab tidak terdapat problem multikolinieritas. Artinya, matriks kovariansi/korelasi yang dihasilkan data sampel adalah matriks *positive definite*. 3. Model yang hendak diuji dibangun atas dasar teori yang kuat dan hasil penelitian yang relevan, sehingga secara teoritis model yang diuji tidak diperdebatkan lagi. 4. Variabel yang diteliti diasumsikan dapat diobservasi langsung, karena itu model pengukuran variabel dapat memenuhi kriteria *congenric measurement model*. |

Sumber : Kusnendi (2025:148)

Adapun untuk keperluan analisis telah ditempuh langkah-langkah sebagai berikut :

1. Sebagaimana yang dirancang dalam operasionalisasi variabel, maka nilai variabel-variabel : kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan merupakan data yang bersifat ordinal. Dengan menggunakan tipe pertanyaan tertutup setiap item pertanyaan ditentukan peringkat dengan lima alternatif jawaban. Pilihan jawaban responden merupakan nilai skor jawaban, sehingga nilai variabel diperoleh dari total skor jawaban dari setiap item.
2. Teknik analisis jalur memerlukan syarat data yang mempunyai tingkat pengukuran sekurang-kurangnya interval. Maka untuk ketiga variabel tersebut diatas, yakni kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan yang memiliki tingkat pengkuran ordinal harus diubah menjadi interval. Karena itu melalui *methods of successive intervals* (MSI) dilakukan transformasi data dengan langkah kerja sebagai berikut :
3. Berdasarkan hasil jawaban responden, untuk setiap pertanyaan dihitung frekuensi setiap pilihan jawaban.
4. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan hitung proporsi setiap pilihan jawaban.
5. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pertanyaan hitung proporsi komulatif untuk setiap pilihan jawaban..
6. Untuk setiap pertanyaan tentukan nilai untuk Z dalam setiap pilihan jawaban.
7. Hitung *scala value* (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:.

*Scale Value* = Kepadatan batas bawah – Kepadatan batas atas

Daerah dibawah batas atas – Daerah dibawah batas bawah

1. Hitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan :

Skala = *Scale Value + Scale Value* minimum + 1

1. Menyiapkan pasangan data dari variabel independen dan dependen dari semua sampel penelitian untuk pengujian hipotesis.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur *(Path Analysis).* Menurut Juanim (2020:56) analisis jalur dapat diartikan sebagai analisis statistik yang merupakan bagian dari model Regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antarsatu variabel dengan variabel lainnya. Sistem hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variabel, yaitu variabel bebas atau yang lebih dikenal dengan independen variabel dan varaibel terikat atau variabel yang dipengaruhi, yang dikenal dengan dependen variabel. Dalam analisis jalur, pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung, atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. Berbeda dengan model regresi biasa, dimana pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel hanya berbentuk pengaruh langsung.

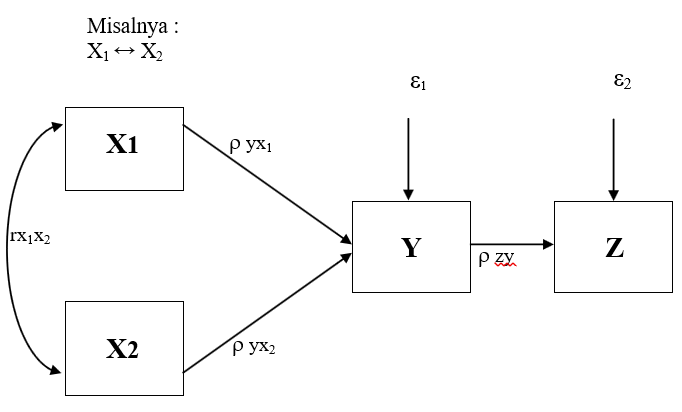
Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu kualitas produk dan harga (variabel X1 dan X2), variabel antara (*intervening*) citra merek (Y) sedangkan variabel terikat adalah kepuasan pelanggan (Z).

Pada diagram jalur digunakan dua macam arah panah yaitu :

1. Anak panah satu arah yang menyatakan pengaruh langsung dari sebuah variabel eksogen (variabel penyebab X) terhadap sebuah variabel endogen (variabel akibat y).

Misal nya : X1 → Y

1. Panah dua arah yang menyatakan hubungan korelasi antara variabel eksogen



**Gambar 3. 1**

**Struktur Analisis Jalur (Path Analysis) Pengaruh Antar Variabel Penelitian**

Persamaan jalur sub struktur 1 :

Y = ρyx1X1 + ρyx2X2 + ε1

Persamaan jalur sub struktur 2 :

Z = ρzy y + ε2

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu kualitas produk dan harga (variabel X1 dan X2), variabel antara (*intervening*) citra merek (Y) sedangkan variabel terikat adalah kepuasan pelanggan (Z).

Pada diagram jalur digunakan dua macam arah panah yaitu :

1. Anak panah satu arah yang menyatakan pengaruh langsung dari sebuah variabel eksogen (variabel penyebab X) terhadap sebuah variabel endogen (variabel akibat y).

Misal nya : X1 → Y

1. Panah dua arah yang menyatakan hubungan korelasi antara variabel eksogen

Misalnya : X1 ↔ X2

rx1x2

**X2**

**X1**

 yx1

 yx2

**Y**

**Z**

ε1

**Gambar 3. 2**

**Pola Struktur Analisis Jalur**

Persamaan jalur sub struktur 1 : Y = yx1X1 + yx2X2 + ε1

Persamaan jalur sub struktur 2 : Z = zy y + ε2

Keterangan :

 : Hubungan pengaruh;

 yx1 : Struktur parameter yang menghubungkan sub variabel X1 dengan Y

 yx2 : Struktur parameter yang menghubungkan sub variabel X2 dengan Y

 zy : Struktur parameter yang menghubungkan sub varibel Y dan Z

rx1x2 : Korelasi antara variabel X1 dengan X2

ε : Variabel residu (variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini)

Guna memudahkan perhitungan dalam statistik analisa jalur ini, peneliti menggunakan alat bantu berupa software SPSS V. 26.

#### Pengujian Hipotesis

Setelah koefisien masing-masing variabel diketahui selanjutnya untuk mengetahui apakah variabel yang dihipotesiskan diterima atau ditolak, maka akan dilakukan uji hipotesis statistik dengan langkah sebagai berikut :

#### Pengujian Hipotesis secara Simultan

Sub Struktur 1

rx1x2

**X2**

**X1**

 yx1

 yx2

**Y**

ε1

**Gambar 3. 3**

**Diagram Jalur dan Koefisien Jalur Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Citra Merek (Y)**

Hipotesis penelitian yaitu terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap citra merek.

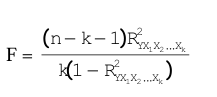
Y = yx1 X1 + yx2 X2 + ε1 Hipotesis statistik :

H0 : ρyx1 = ρyx2 = 0, Tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap citra merek.

H1 : tidak semua ρyx1 ≠ 0; i=1,2, Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap citra merek.

Pengujian secara simultan dengan menggunakan distribusi F-snedecor dengan derajat bebas V1 = k dan V2 = n-k-1, dengan rumus sebagai berikut :

Bandingkan Fhitung dengan Ftabel, maka akan diperoleh distribusi F dengan dk pembilang k dan dk penyebut (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut :



1. tolak H0 jika Fhitung ≥ Ftabel  untuk H1 diterima (signifikan)
2. terima H0 jika Fhitung < Ftabel  untuk H1 ditolak (tidak signifikan)

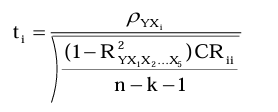
Pada penelitian ini tingkat kesalahan yang ditolerir atau tingkat signifikansi (α) ditetapkan 0.05. Pada penelitian ini seluruh pengolahan data dan analisisnya menggunakan peranti lunak Software SPSS (*Statistical Product and Service Solution*)

#### Pengujian Hipotesis Parsial :

H0 : ρyx1 = 0, Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap citra merek.

H1 : ρyx1 ≠ 0, Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap citra merek.

Pengujian secara parsial atau individual dengan statistik uji yang akan dipergunakan adalah uji t dengan derajat bebas n-k-1 :



Statistik uji tersebut mengikuti t dengan db = (n-k-1)

1. tolak H0 jika thitung ≥ ttabel untuk H1 diterima (signifikan)
2. terima H0 jika thitung < ttabeluntuk H1 ditolak (tidak signifikan)
3. **Sub Stuktur 2**  ε2

 zy

#### Gambar 3.4

**Z**

**Y**

#### Diagram Jalur Dan Koefisien Jalur Pengaruh Citra Merek (Y) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Persamaan jalur sub struktur 2 :

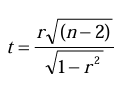
Z = zy y + ε2

Keterangan :

H0 : ρzy= 0, Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan

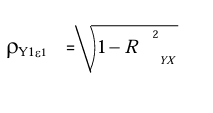
H1 : ρzy ≠ 0, Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan

Statistik uji yang digunakan adalah sebagai berikut :



Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel citra merek (Y) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) maka kita menggunakan analisis koefisien determinasi, yaitu kuadrat nilai korelasi (r) dikalikan 100%KD = (r2) X 100%

Sedangkan koefisien jalur variabel lainnya diluar variabel Y ditentukan melalui :



# BAB IV

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

Pada bab ini akan menjelaskan hasil penelitian mengenai produk minuman energi KRATINGDAENG di Kota Bandung tentang gambaran umum perusahaan serta aspek- aspek yang ada di dalamnya.

#### Gambaran Umum Perusahaan

Kratingdaeng adalah merek minuman energi yang berasal dari Thailand, yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 1976 oleh perusahaan TC Pharmaceutical Industries Co., Ltd. Minuman ini dirancang untuk membantu meningkatkan energi dan konsentrasi, khususnya bagi pekerja keras dan mereka yang membutuhkan stamina tambahan.

Nama "Kratingdaeng" secara harfiah berarti "banteng merah" dalam bahasa Thailand, dan produk ini menjadi populer tidak hanya di Thailand, tetapi juga di berbagai negara Asia, termasuk Indonesia.

Di Indonesia, Kratingdaeng dipasarkan oleh PT. Asiasejahtera Perdana Pharmaceutical, dan dikenal sebagai salah satu pelopor minuman energi. Minuman ini memiliki rasa manis, mengandung kafein, taurin, vitamin B-kompleks, dan bahan stimulan ringan lainnya.

### Karakteristik Kratingdaeng

1. Jenis Produk: Minuman energi (*energy drink*)
2. Kemasan: Biasanya dalam botol kecil berukuran 150 ml, tidak berkarbonasi
3. Fungsi Utama: Meningkatkan energi, konsentrasi, dan mengurangi rasa lelah
4. Target Konsumen: Pekerja keras, pelajar, pengemudi, dan individu dengan aktivitas fisik tinggi

### Perkembangan Merek

Kratingdaeng menjadi inspirasi utama dari Red Bull, sebuah produk yang sangat terkenal secara global. Red Bull sendiri dikembangkan melalui kerja sama antara pendiri Red Bull (Dietrich Mateschitz) dan pemilik Kratingdaeng, Chaleo Yoovidhya. Meski berasal dari produk yang sama, Red Bull dan Kratingdaeng berbeda dalam formulasi dan strategi pemasaran, serta menargetkan pasar yang berbeda.

1. **Strategi Pemasaran di Indonesia**
2. *Brand image* Kratingdaeng di Indonesia berfokus pada ketangguhan, stamina, dan energi ekstra.
3. Produk ini kerap diasosiasikan dengan kerja keras, olahraga, dan aktivitas fisik intensif.
4. Sering disponsori atau menjadi pendukung berbagai acara olahraga dan kegiatan yang mengedepankan daya tahan tubuh.

### Kandungan Nutrisi Utama per Botol (150 ml)

1. Kafein: Membantu meningkatkan fokus dan kewaspadaan
2. Taurin: Asam amino yang berperan dalam fungsi otot dan saraf
3. Vitamin B-kompleks (B3, B6, B12): Membantu metabolisme energi
4. Inositol dan Glukuronolakton: Mendukung proses detoksifikasi dan energi

#### Target Market KRATINGDAENG

Orang-orang yang butuh dan peduli dengan energi sebagai dasar dari produktivitas mereka dalam bekerja terutama bagi mereka yang bekerja berat dan kerja dalam waktu yang sangat lama.

#### Logo KRATINGDAENG

****

**Gambar 4. 1**

**Logo Kratingdaeng**

1. **Varian Produk KRATINGDAENG**
2. KRATINGDAENG *Bottle*



**Gambar 4. 2**

**Kratingdaeng Botol isi 150ml**

Produk ini adalah minuman energi yang dirancang untuk menyegarkan tubuh dan meningkatkan stamina saat melakukan aktivitas fisik, pekerjaan berat, atau olahraga. Minuman ini berbentuk cairan siap konsumsi, yang memudahkan untuk diminum kapan saja dan di mana saja. Kemasan KRATINGDAENG Botol berisi 150 ml minuman energi yang disarankan untuk sekali konsumsi.

1. KRATINGDAENG Aluminium / Kaleng



**Gambar 4. 3**

**Kratingdaeng Kalem isi 250ml**

Produk ini adalah minuman energi yang dirancang untuk menyegarkan tubuh dan memberikan tambahan tenaga saat beraktivitas, bekerja keras, atau berolahraga. Minuman ini berbentuk cairan siap konsumsi, sehingga sangat praktis untuk diminum kapan saja dan di mana saja. Kemasan KRATINGDAENG Kaleng mengandung 250 ml minuman energi yang disarankan untuk sekali konsumsi.

#### Karakteristik Responden

Responden sebagaimana yang telah disampaikan pada Bab III, bahwa responden dalam penelitian ini adalah pelanggan produk minuman energi KRATINGDAENG di Kota Bandung. Sebagai gambaran umum profil responden dapat dilihat dari rata-rata usia, jenis kelamin, status, tingkat pendidikan, pekerjaan dan jumlah kunjungan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat Gambar di bawah ini:

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui gambaran mengenai karakteristik konsumen dalam penelitian ini. Hal ini dapat berguna sebagai informasi penting dalam mengkaji karakteristik konsumen berdasarkan usia. Analisis karakteristik konsumen pada penelitian ini diuraikan, sebagai berikut:

**Tabel 4. 1**

**Usia**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Usia Jumlah Persentase (%) | | |
| Kurang dari 20 tahun | 8 | 8.0 |
| 21-30 tahun | 25 | 25.0 |
| 31-40 tahun | 39 | 39.0 |
| 41-50 tahun | 18 | 18.0 |
| Lebih dari 50 tahun | 10 | 10.0 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas mengungkapkan bahwa kisaran usia responden, ternyata kisaran usia terbanyak pada usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 39%, usia tersebut merupakan usia yang sedang gemar-gemarnya melakukan aktivitas yang membutuhkan stamina yang lebih. Usia termasuk karakteristik yang menjadi stimuli untuk memutuskan dalam memilih/membeli produk.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, umumnya pelanggan yang menjadi responden memiliki jenis kelamin perempuan, sebagaimana dilihat pada gambar di bawah ini:

**Tabel 4. 2**

**Jenis Kelamin**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Jenis Kelamin Jumlah Persentase (%) | | |
| Laki – Laki | 69 | 69.0 |
| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase (%) |
| Perempuan | 31 | 31.0 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden pelanggan, ternyata jenis kelamin terbanyak pada jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 69%. Hal ini senada dikemukakan oleh Kanuk dan Schiffman (2021:554) dan Kotler dan Amstrong (2021:169), bahwa jenis kelamin dan budaya merupakan karakteristik pelanggan yang memberikan stimuli bagi pelanggan untuk memutuskan dalam membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga efek dari keputusan tersebut dapat berkembang menjadi tahapan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui gambaran mengenai karakteristik konsumen dalam penelitian ini. Hal ini dapat berguna sebagai informasi penting dalam mengkaji karakteristik konsumen berdasarkan status pekerjaan. Analisis karakteristik konsumen pada penelitian ini diuraikan, sebagai berikut:

**Tabel 4. 3**

**Status Pekerjaan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Pekerjaan Jumlah Persentase (%) | | |
| Pelajar | 20 | 20.0 |
| Mahasiswa | 17 | 17.0 |
| Pegawai Swasta | 59 | 59.0 |
| Ibu Rumah Tangga | 4 | 4.0 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa sebaran responden berdasarkan gambaran pekerjaan terbanyak pada pegawai swasta yaitu sebanyak 59%, ini menggambarkan bahwa status pekerjaan dapat mempengaruhi dalam aktiviast seharai-hari yang membutuhkan minuman yang menyegarkan. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Kanuk dan Schiffman (2021) dan Hawkins, Best dan Coney (2021:479), bahwa pekerjaan/profesi merupakan salah satu faktor karakteristik pelanggan yang menjadi stimuli mereka untuk memutuskan dalam membeli suatu produk/jasa yang ditawarkan oleh produsen.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui gambaran mengenai karakteristik konsumen dalam penelitian ini. Hal ini dapat berguna sebagai informasi penting dalam mengkaji karakteristik konsumen berdasarkan pendidikan. Analisis karakteristik konsumen pada penelitian ini diuraikan, sebagai berikut:

**Tabel 4. 4**

**Tingkat Pendidikan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Pendidikan Jumlah Persentase (%) | | |
| SD | 8 | 8.0 |
| SLTP | 10 | 10.0 |
| SLTA | 25 | 25.0 |
| Diploma | 20 | 20.0 |
| Sarjana | 37 | 37.0 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa sebaran responden berdasarkan gambaran tingkat pendidikan terbanyak pada jenjang Sarjana yaitu sebanyak 37%, sedangkan jenjang pendidikan Diploma (D3) sebenyak 20% dan 25% berpendidikan SLTA. Ini menggambarkan bahwa tingkat pendidikan dapat mempengaruhi perilaku dalam beraktivitas dan membutuhkan stamina yang lebih, dan jenjang pendidikan merupakan karakteristik pelanggan yang menjadi stimuli untuk memilih tempat yang nyaman dalam membeli produk atau jasa yang menjadi keperluannya, khususnya dalam membeli minuman berenergi.

#### Hasil Analisis Deskriptif

Analisis data deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, harga, citra merek dan kepuasan pelanggan produk minuman energi KRATINGDAENG di Kota Bandung. Tahapan analisis dilakukan sampai pada *scoring* dan indeks, dimana skor merupakan jumlah dari hasil perkalian setiap bobot nilai (1 sampai 5) dengan frekuensi (Sugiyono, 2022: 135). Pada tahap selanjutnya indeks dihitung dengan metode rata-rata, yaitu membagi total skor dengan jumlah responden. Angka indeks tersebut yang menunjukkan kesatuan tanggapan seluruh responden terhadap setiap variabel penelitian.

**Tabel 4. 5**

**Kriteria Interpretasi Nilai Rata-Rata Variabel Penelitian**

Interval Kriteria

1.00 – 1.80 Sangat Tidak Setuju (Sangat Tidak Baik)

1.81 – 2.60 Tidak Setuju (Tidak Baik)

Interval Kriteria

2.61 – 3.40 Cukup (Cukup Baik)

3.41 – 4.20 Setuju (Baik)

4.21 – 5.00 Sangat Baik (Sangat Baik)

Hasil tanggapan pelanggan terhadap kualitas produk, harga, citra merek dan kepuasan pelanggan produk minuman energi KRATINGDAENG di Kota Bandung untuk setiap variabel dalam setiap dimensi dan item pernyataan dapat di deskripsikan pada analisis sebagai berikut :

#### Kualitas Produk dan Harga Minuman Energi KRATINGDAENG di Kota Bandung

Berikut tanggapan pelanggan terhadap kualitas produk minuman energi KRATINGDAENG di Kota Bandung untuk setiap variabel dalam setiap dimensi dan item pernyataan dapat di deskripsikan pada analisis sebagai berikut :

#### Kualitas Produk Minuman Energi KRATINGDAENG di Kota Bandung

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar, yang dapat diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen. Produk yang ditawarkan bisa berupa barang fisik, layanan, individu, tempat, perusahaan, atau ide. Oleh karena itu, produk dapat mencakup manfaat yang bersifat nyata maupun tidak nyata yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Produk juga dapat diartikan sebagai suatu kinerja atau penampilan yang tidak berwujud dan cepat hilang, lebih terasa daripada dimiliki, di mana pelanggan berperan aktif dalam mengonsumsi jasa tersebut. Pada dasarnya, pelanggan tidak membeli barang atau jasa itu sendiri, tetapi manfaat dan nilai yang ditawarkan dari barang atau jasa tersebut. Apa yang ditawarkan mencerminkan manfaat yang dapat diperoleh pelanggan dari pembelian barang atau jasa.

Produk jasa, khususnya, merupakan suatu bentuk kinerja atau penampilan yang tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dirasakan daripada dimiliki, dengan pelanggan yang lebih aktif terlibat dalam proses konsumsi layanan tersebut. Sebagai hasilnya, pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai yang dapat diperoleh dari apa yang ditawarkan.

Kualitas produk minuman energi KRATINGDAENG diukur berdasarkan beberapa dimensi, seperti kinerja, ciri-ciri tambahan, keandalan (reliability), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), daya tahan (durability), kegunaan (serviceability), estetika, dan kualitas yang dipersepsikan (perceived quality). Sebanyak 25 item pernyataan diajukan, yang mencerminkan setiap dimensi dan item pernyataan tersebut, salah satunya adalah dimensi Kinerja (Performance). Kinerja produk ini diukur dengan tiga indikator, yaitu kemampuan untuk menjaga stamina, menghilangkan rasa kantuk setelah mengonsumsi KRATINGDAENG, dan membuat tubuh terasa segar setelah mengonsumsi minuman energi KRATINGDAENG. Berikut adalah tanggapan responden yang berhubungan dengan kinerja produk tersebut.

**Tabel 4. 6**

**Bermanfaat Untuk Menjaga Stamina Dan Menyegarkan Tubuh**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 11 | 11.0 | 11 |
| Tidak Setuju | 29 | 29.0 | 58 |
| Cukup | 20 | 20.0 | 60 |
| Setuju | 30 | 30.0 | 120 |
| Sangat Setuju | 10 | 10.0 | 50 |
| Jumlah | 100 | 100 | 299 |
| Rata – Rata | | | 2.99 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai bermanfaat untuk menjaga stamina (mengatasi rasa lelah) sebagian besar responden menyatakan cenderung setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai produk minuman energi KRATINGDAENG sudah memiliki kualitas produk yang baik. Namun terdapat beberapa respoden yang menyatakan cenderung tidak setuju terhadap pernyataan di atas. Dengan penilaian tersebut pelanggan mengganggap bahwa produk minuman energi KRATINGDAENG yang dijual kurang memiliki kualitas produk yang baik seperti mengatasi rasa lelah.

**Tabel 4. 7**

**Setelah Mengkonsumsi Minuman Energi KRATINGDAENG, Rasa Kantuk Hilang**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 12 | 12.0 | 12 |
| Tidak Setuju | 18 | 18.0 | 36 |
| Cukup | 25 | 25.0 | 75 |
| Setuju | 36 | 36.0 | 144 |
| Sangat Setuju | 9 | 9.0 | 45 |
| Jumlah | 100 | 100 | 312 |
| Rata – Rata | | | 3.12 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai setelah mengkonsumsi minuman energi KRATINGDAENG, rasa kantuk hilang sebagian besar responden menyatakan cenderung setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai minuman energi KRATINGDAENG yang dijual memiliki kualitas produk yang bagus. Namun terdapat beberapa respoden yang menyatakan cenderung tidak setuju terhadap pernyataan di atas. Dengan penilaian tersebut pelanggan mengganggap bahwa produk minuman energi KRATINGDAENG yang dijual kurang sesuai produk minuman energi lainnya yag dijual.

**Tabel 4. 8**

**Setelah Mengonsumsi Minuman Minuman Energi KRATINGDAENG, Menjadikan Tubuh Merasa Segar**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 11 | 11.0 | 11 |
| Tidak Setuju | 21 | 21.0 | 42 |
| Cukup | 16 | 16.0 | 48 |
| Setuju | 41 | 41.0 | 164 |
| Sangat Setuju | 11 | 11.0 | 55 |
| Jumlah | 100 | 100 | 320 |
| Rata – Rata | | | 3.20 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai setelah anda mengonsumsi minuman minuman energi KRATINGDAENG, menjadikan tubuh merasa segar sebagian besar responden menyatakan cenderung setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai produk minuman energi KRATINGDAENG yang dijual sudah sesuai yaitu bisa menjadikan tubuh jadi segar. Namun terdapat beberapa respoden yang menyatakan cenderung tidak setuju terhadap pernyataan di atas. Dengan penilaian tersebut pelanggan mengganggap bahwa produk minuman energi KRATINGDAENG yang dijual belum sepenuhnya bisa menjadikan tubuh jadi segar.

#### Dimensi Ciri-Ciri Atau Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan produk diukur dengan lima indikator memiliki cita rasa yang khas, aroma minuman terasa sangat khas, sesuai dengan selera, rasa manis sesuai dengan selera dan memiliki kemasan yang mudah dikenali . Berikut ini tanggapan responden yang berhubungan dengan ciri-ciri atau keistimewaan tambahan produk:

**Tabel 4. 9**

**Minuman Energi KRATINGDAENG Yang Dikonsumsi Memiliki Cita Rasa Yang Khas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 10 | 10.0 | 10 |
| Tidak Setuju | 20 | 20.0 | 40 |
| Cukup | 25 | 25.0 | 75 |
| Setuju | 38 | 38.0 | 152 |
| Sangat Setuju | 7 | 7.0 | 35 |
| Jumlah | 100 | 100 | 312 |
| Rata – Rata | | | 3.12 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai minuman energi KRATINGDAENG yang dikonsumsi memiliki cita rasa yang khas besar responden menyatakan cenderung setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai produk minuman energi KRATINGDAENG yang dijual memiliki cita rasa yang khas. Namun terdapat beberapa respoden yang menyatakan cenderung tidak setuju terhadap pernyataan di atas. Dengan penilaian tersebut pelanggan mengganggap bahwa produk minuman energi KRATINGDAENG yang dijual kurang memiliki cita rasa yang khas.

**Tabel 4. 10**

**Aroma Minuman Energi KRATINGDAENG Yang Dikonsumsi Terasa Sangat Khas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 10 | 10.0 | 10 |
| Tidak Setuju | 25 | 25.0 | 50 |
| Cukup | 21 | 21.0 | 63 |
| Setuju | 36 | 36.0 | 144 |
| Sangat Setuju | 8 | 8.0 | 40 |
| Jumlah | 100 | 100 | 307 |
| Rata – Rata | | | 3.07 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai aroma minuman energi KRATINGDAENG yang dikonsumsi terasa sangat khas sebagian besar responden menyatakan cenderung setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai produk minuman energi KRATINGDAENG yang dijual memiliki aroma yang khas, sehingga terasa menyegarkan. Namun terdapat beberapa respoden yang menyatakan cenderung tidak setuju terhadap pernyataan di atas. Dengan penilaian tersebut pelanggan mengganggap bahwa minuman energi KRATINGDAENG yang dijual kurang aroma yang khas.

**Tabel 4. 11**

**Minuman Energi KRATINGDAENG Yang Dikonsumsi Sesuai Dengan Selera**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 9 | 9.0 | 9 |
| Tidak Setuju | 15 | 15.0 | 30 |
| Cukup | 25 | 25.0 | 75 |
| Setuju | 40 | 40.0 | 160 |
| Sangat Setuju | 11 | 11.0 | 55 |
| Jumlah | 100 | 100 | 329 |
| Rata – Rata | | | 3.29 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai minuman energi KRATINGDAENG yang dikonsumsi sesuai dengan selera sebagian besar responden menyatakan cenderung setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai minuman energi KRATINGDAENG yang dijual sesuai dengan selera. Namun terdapat beberapa respoden yang menyatakan cenderung tidak setuju terhadap pernyataan di atas. Dengan penilaian tersebut pelanggan mengganggap bahwa minuman energi KRATINGDAENG yang dijual kurang sesuai dengan selera pelanggan.

**Tabel 4. 12**

**Rasa Manis Pada Produk Minuman Energi KRATINGDAENG, Sesuai Dengan Selera**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 7 | 7.0 | 55 |
| Tidak Setuju | 34 | 34.0 | 120 |
| Cukup | 18 | 18.0 | 54 |
| Setuju | 30 | 30.0 | 68 |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Setuju | 11 | 11.0 | 7 |
| Jumlah | 100 | 100 | 304 |
| Rata – Rata | | | 3.04 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui tanggapan responden mengenai rasa manis pada produk minuman energi KRATINGDAENG, sesuai dengan selera sebagianbesar responden menyatakan cenderung tidak setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai minuman energi KRATINGDAENG yang dijual sudah sesuai dengan selera pelanggan yaitu rasa yang manis. Terdapat beberapa respoden yang menyatakan cenderung setuju terhadap pernyataan di atas. Dengan penilaian tersebut pelanggan mengganggap bahwa minuman energi KRATINGDAENG yang dijual kurang rasa manis yang khas.

**Tabel 4. 13**

**Minuman Berenergi KRATINGDAENG Memiliki Kemasan Yang Mudah Dikenali**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 13 | 13.0 | 13 |
| Tidak Setuju | 18 | 18.0 | 36 |
| Cukup | 21 | 21.0 | 63 |
| Setuju | 38 | 38.0 | 152 |
| Sangat Setuju | 10 | 10.0 | 50 |
| Jumlah | 100 | 100 | 314 |
| Rata – Rata | | | 3.14 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui tanggapan responden mengenai minuman berenergi KRATINGDAENG memiliki kemasan yang mudah dikenali sebagian besar responden menyatakan cenderung setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai produk minuman energi KRATINGDAENG yang dijual mudah dikenali dari kemasan yang memiliki ciri khas. Namun terdapat beberapa respoden yang menyatakan cenderung tidak setuju terhadap pernyataan di atas. Dengan penilaian tersebut pelanggan mengganggap bahwa minuman energi KRATINGDAENG yang dijual kurang memiliki ciri khas dalam kemasan.

**Tabel 4. 14**

**Minuman Berenergi KRATINGDAENG Memiliki Kemasan Yang Berbeda Dengan Produk Lain Yang Sejenis**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 12 | 12.0 | 12 |
| Tidak Setuju | 18 | 18.0 | 36 |
| Cukup | 25 | 25.0 | 75 |
| Setuju | 36 | 36.0 | 144 |
| Sangat Setuju | 9 | 9.0 | 45 |
| Jumlah | 100 | 100 | 312 |
| Rata – Rata | | | 3.12 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui tanggapan responden mengenai minuman berenergi KRATINGDAENG memiliki kemasan yang berbeda dengan produk lain yang sejenis sebagian besar responden menyatakan cenderung setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai minuman energi KRATINGDAENG yang dijual memiliki kemasan yang berbeda dengan produk lain yang sejenis. Namun terdapat beberapa respoden yang menyatakan cenderung tidak setuju terhadap pernyataan di atas. Dengan penilaian tersebut pelanggan mengganggap bahwa produk minuman energi KRATINGDAENG yang dijual kurang memiliki kemasan yang berbeda dengan produk lain yang sejenis.

1. **Dimensi Kehandalan (*Realibility*)**

Kehandalan (*realibility*) produk diukur dengan empat indikator yaitu dapat dicampur dengan minuman lain, memiliki kualitas yang tinggi dibandingkan dengan produk lainnya, memiliki rasa yang unik dibandingkan dengan produk minuman lainnya dan kemasan minuman energi KRATINGDAENG praktis. Berikut ini tanggapan responden yang berhubungan dengan kehandalan (*realibility*) produk:

**Tabel 4. 15**

**Minuman Energi KRATINGDAENG Dapat Dicampur Dengan Minuman Lain**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 10 | 10.0 | 10 |
| Tidak Setuju | 32 | 32.0 | 64 |
| Cukup | 12 | 12.0 | 36 |
| Setuju | 34 | 34.0 | 136 |
| Sangat Setuju | 12 | 12.0 | 60 |
| Jumlah | 100 | 100 | 306 |
| Rata – Rata | | | 3.06 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui tanggapan responden mengenai minuman energi KRATINGDAENG dapat dicampur dengan minuman lain sebagian besar responden menyatakan cenderung setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai produk minuman energi KRATINGDAENG yang dijual dapat dicampur dengan minuman lain. Namun terdapat beberapa respoden yang menyatakan cenderung tidak setuju terhadap pernyataan di atas. Dengan penilaian tersebut pelanggan mengganggap bahwa produk minuman energi KRATINGDAENG yang dijual kurang bisa dicampur dengan minuman lain.

**Tabel 4. 16**

**Minuman Berenergi KRATINGDAENG Memiliki Kualitas Yang Tinggi**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 10 | 10.0 | 10 |
| Tidak Setuju | 20 | 20.0 | 40 |
| Cukup | 24 | 24.0 | 72 |
| Setuju | 38 | 38.0 | 152 |
| Sangat Setuju | 8 | 8.0 | 40 |
| Jumlah | 100 | 100 | 314 |
| Rata – Rata | | | 3.14 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui tanggapan responden mengenai minuman berenergi KRATINGDAENG memiliki kualitas yang tinggi dibandingkan dengan produk lainnya sebagian besar responden menyatakan cenderung setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai produk minuman energi KRATINGDAENG yang dijual memiliki kualitas yang tinggi. Namun terdapat beberapa respoden yang menyatakan cenderung tidak setuju. Dengan penilaian tersebut pelanggan mengganggap bahwa produk minuman energi KRATINGDAENG kurang memiliki kualitas yang tinggi dibandingkan dengan produk lainnya.

**Tabel 4. 17**

**Minuman Berenergi KRATINGDAENG Memiliki Rasa Yang Unik Dibandingkan Dengan Produk Minuman Lainnya**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 15 | 15.0 | 15 |
| Tidak Setuju | 28 | 28.0 | 56 |
| Cukup | 12 | 12.0 | 36 |
| Setuju | 41 | 41.0 | 164 |
| Sangat Setuju | 4 | 4.0 | 20 |
| Jumlah | 100 | 100 | 291 |
| Rata – Rata | | | 2.91 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui tanggapan responden mengenai minuman berenergi KRATINGDAENG memiliki rasa yang unik dibandingkan dengan produk minuman lainnya sebagian besar responden menyatakan cenderung setuju. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai produk minuman energi KRATINGDAENG yang dijual sudah memiliki rasa yang unik dibandingkan dengan produk minuman lainnya. Namun terdapat beberapa respoden yang menyatakan cenderung tidak setuju. Dengan penilaian tersebut pelanggan mengganggap bahwa produk minuman energi KRATINGDAENG yang dijual kurang memiliki rasa yang unik dibandingkan dengan produk lainnya atau dengan kata lain sama dengan produk sejenis.

**Tabel 4. 18**

**Kemasan Minuman Energi KRATINGDAENG Praktis**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 8 | 8.0 | 8 |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Tidak Setuju | 17 | 17.0 | 34 |
| Cukup | 30 | 30.0 | 90 |
| Setuju | 40 | 40.0 | 160 |
| Sangat Setuju | 5 | 5.0 | 25 |
| Jumlah | 100 | 100 | 317 |
| Rata – Rata | | | 3.17 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui tanggapan responden mengenai kemasan minuman energi KRATINGDAENG sebagian besar responden menyatakan cenderung setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai minuman energi KRATINGDAENG yang dijual sudah praktis. Namun terdapat beberapa respoden yang menyatakan cenderung tidak setuju terhadap pernyataan di atas. Dengan penilaian tersebut pelanggan mengganggap bahwa minuman energi KRATINGDAENG yang dijual kurang memiliki kemasan yang praktis.

#### Dimensi Kesesuaian Dengan Spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi produk diukur dengan tiga indikator yaitu manfaat minuman energi KRATINGDAENG sesuai dengan yang di, komposisi kandungan dalam minuman energi KRATINGDAENG memberikan manfaat dan tulisan yang terdapat dalam produk minuman berenergi KRATINGDAENG bermanfaat . Berikut ini tanggapan responden yang berhubungan dengan kesesuaian dengan spesifikasi produk:

**Tabel 4. 19**

**Manfaat minuman energi KRATINGDAENG sesuai dengan yang di iklankan (menjaga stamina, dll )**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 11 | 11.0 | 11 |
| Tidak Setuju | 19 | 19.0 | 38 |
| Cukup | 25 | 25.0 | 75 |
| Setuju | 40 | 40.0 | 160 |
| Sangat Setuju | 5 | 5.0 | 25 |
| Jumlah | 100 | 100 | 309 |
| Rata – Rata | | | 3.09 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat diketahui tanggapan responden mengenai manfaat minuman energi KRATINGDAENG sesuai dengan yang di iklankan ( menjaga stamina, dll ) sebagian besar responden menyatakan cenderung setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai produk minuman energi KRATINGDAENG yang dijual sesuai dengan yang di iklankan ( menjaga stamina, dll ). Namun terdapat beberapa respoden yang menyatakan cenderung tidak setuju terhadap pernyataan di atas. Dengan penilaian tersebut pelanggan mengganggap bahwa produk minuman energi KRATINGDAENG yang dijual kurang sesuai dengan yang di iklankan ( menjaga stamina, dll ).

**Tabel 4. 20**

**Komposisi Kandungan Dalam Minuman Energi KRATINGDAENG Memberikan Manfaat Bagi Orang Yang Mengonsumsinya**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 10 | 10.0 | 10 |
| Tidak Setuju | 21 | 21.0 | 42 |
| Cukup | 20 | 20.0 | 60 |
| Setuju | 38 | 38.0 | 152 |
| Sangat Setuju | 11 | 11.0 | 55 |
| Jumlah | 100 | 100 | 319 |
| Rata – Rata | | | 3.19 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat diketahui tanggapan responden mengenai komposisi kandungan dalam minuman energi KRATINGDAENG memberikan manfaat bagi orang yang mengonsumsinya sebagian besar responden menyatakan cenderung setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai minuman energi KRATINGDAENG yang dijual memberikan manfaat bagi orang yang mengonsumsinya. Namun terdapat beberapa respoden yang menyatakan cenderung tidak setuju terhadap pernyataan di atas. Dengan penilaian tersebut pelanggan mengganggap bahwa komposisi kandungan dalam minuman energi KRATINGDAENG kurang memberikan manfaat.

**Tabel 4. 21**

**Tulisan Yang Terdapat Dalam Produk Minuman Berenergi KRATINGDAENG Sangat Bermanfaat Bagi Konsumen**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 11 | 11.0 | 11 |
| Tidak Setuju | 17 | 17.0 | 34 |
| Cukup | 25 | 25.0 | 75 |
| Setuju | 39 | 39.0 | 156 |
| Sangat Setuju | 8 | 8.0 | 40 |
| Jumlah | 100 | 100 | 316 |
| Rata – Rata | | | 3.16 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat diketahui tanggapan responden mengenai tulisan yang terdapat dalam produk minuman berenergi KRATINGDAENG sangat bermanfaat bagi konsumen sebagian besar responden menyatakan cenderung setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai tulisan yang terdapat di produk minuman energi KRATINGDAENG bermanfaat bagi konsumen. Namun terdapat beberapa respoden yang menyatakan cenderung tidak setuju terhadap pernyataan di atas. Dengan penilaian tersebut pelangganmengganggap bahwa tulisan yang terdapat di produk minuman energi KRATINGDAENG kurang bermanfaat bagi konsumen.

#### Dimensi Daya Tahan

Daya tahan diukur dengan dua indikator yaitu memiliki daya tahan yang bagus dan dapat bertahan pada suhu ruangan dalam waktu yang lama. Berikut ini tanggapan responden yang berhubungan dengan kesesuaian dengan spesifikasi produk:

**Tabel 4. 22**

**Produk Minuman Energi KRATINGDAENG Memiliki Daya Tahan Yang Bagus Karena Kemasannya Tidak Terbuat Dari Plastik**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 11 | 11.0 | 11 |
| Tidak Setuju | 16 | 16.0 | 32 |
| Cukup | 24 | 24.0 | 72 |
| Setuju | 42 | 42.0 | 168 |
| Sangat Setuju | 7 | 7.0 | 35 |
| Jumlah | 100 | 100 | 318 |
| Rata – Rata | | | 3.18 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.22 dapat diketahui tanggapan responden mengenai produk minuman energi KRATINGDAENG memiliki daya tahan yang bagus karena kemasannya tidak terbuat dari plastik sebagian besar responden menyatakan cenderung setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai produk minuman energi KRATINGDAENG yang dijual memiliki daya tahan yang bagus karena kemasannya tidak terbuat dari plastik. Namun terdapat beberapa respoden yang menyatakan cenderung tidak setuju terhadap pernyataan di atas. Dengan penilaian tersebut pelanggan mengganggap bahwa minuman energi KRATINGDAENG yang dijual kurang memiliki daya tahan yang bagus.

**Tabel 4. 23**

**Minuman Berenergi KRATINGDAENG Dapat Bertahan Pada Suhu Ruangan Dalam Waktu Yang Lama**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 14 | 14.0 | 14 |
| Tidak Setuju | 18 | 18.0 | 36 |
| Cukup | 20 | 20.0 | 60 |
| Setuju | 39 | 39.0 | 156 |
| Sangat Setuju | 9 | 9.0 | 45 |
| Jumlah | 100 | 100 | 311 |
| Rata – Rata | | | 3.11 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.23 dapat diketahui tanggapan responden mengenai minuman berenergi KRATINGDAENG dapat bertahan pada suhu ruangan dalam waktu yang lama lama sebagian besar responden menyatakan cenderung setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai minuman energi KRATINGDAENG yang dijual dapat bertahan pada suhu ruangan dalam waktu yang lama lama. Namun terdapat beberapa respoden yang menyatakan cenderung tidak setuju terhadap pernyataan di atas. Dengan penilaian tersebut pelanggan mengganggap bahwa produk minuman energi KRATINGDAENG kurang dapat bertahan pada suhu ruangan dalam waktu yang lama lama.

#### Dimensi Kegunaan

Kegunaan diukur dengan dua indikator yaitu pencantuman aturan cara mengkonsumsi maksimal 3x sehari dan mencantuman efek jangka panjang. Berikut ini tanggapan responden yang berhubungan dengan kegunaan produk:

**Tabel 4. 24**

**Mencantuman Efek Jangka Panjang**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 11 | 11.0 | 11 |
| Tidak Setuju | 19 | 19.0 | 38 |
| Cukup | 25 | 25.0 | 75 |
| Setuju | 34 | 34.0 | 136 |
| Sangat Setuju | 11 | 11.0 | 55 |
| Jumlah | 100 | 100 | 315 |
| Rata – Rata | | | 3.15 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.24 dapat diketahui tanggapan responden mengenai mencantuman efek jangka panjang sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini menggambarkan bahwa minuman energi KRATINGDAENG yang dijual sudah mencantumkan efek jangka panjang dalam mengkonsumsi minuman energi. Seperti Batas kafein yang dapat dikonsumsi orang dewasa yaitu sekitar 400 miligram (mg) per hari. Pada minuman berenergi, kafein yang terkandung yakni sekitar 70 – 200 mg. Jumlah ini bisa bertambah dari bahan lainnya seperti guarana dalam minuman energy. Konsumsi glukosa yang tinggi dari minuman energi tanpa diimbangi dengan aktivitas akan memicu bahaya kegemukan dan peningkatan [kadar glukosa (gula) darah](https://hellosehat.com/diabetes/kadar-gula-darah-normal/).

**Tabel 4. 25**

**Pencantuman Aturan Cara Mengkonsumsi Maksimal 3x Sehari**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 11 | 11.0 | 11 |
| Tidak Setuju | 16 | 16.0 | 32 |
| Cukup | 21 | 21.0 | 63 |
| Setuju | 42 | 41.0 | 168 |
| Sangat Setuju | 10 | 10.0 | 50 |
| Jumlah | 100 | 100 | 324 |
| Rata – Rata | | | 3.24 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.25 dapat diketahui tanggapan responden mengenai pencantuman aturan cara mengkonsumsi maksimal 3x sehari sebagian besar responden menyatakan cenderung setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai produk minuman energi KRATINGDAENG yang dijual sudah mencantumkan aturan dalam mengkonsumsi. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) telah menyatakan bahwa energy drink aman dikonsumsi sesuai anjuran yang tertera pada kemasan (maksimal 3 botol sehari).

#### Dimensi Estetika

Berikut tanggapan responden yang berhubungan dengan estetika yaitu mencantumkan siapa yang dilarang meminum dan mencantumkan komposisi:

**Tabel 4. 26**

**Kemasan Mencantumkan Siapa Yang Dilarang Meminum**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 13 | 13.0 | 13 |
| Tidak Setuju | 19 | 19.0 | 38 |
| Cukup | 22 | 22.0 | 66 |
| Setuju | 35 | 38.0 | 140 |
| Sangat Setuju | 11 | 11.0 | 55 |
| Jumlah | 100 | 100 | 312 |
| Rata – Rata | | | 3.12 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.26 dapat diketahui tanggapan responden mengenai kemasan mencantumkan siapa yang dilarang meminum sebagian besar responden menyatakan cenderung setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai produk minuman energi KRATINGDAENG yang dijual sudah mencantumkan siapa yang dilarang meminum seperti [ibu hamil](https://www.alodokter.com/ibu-hamil-minum-kopi-aman-atau-bahaya) dan ibu menyusui.

**Tabel 4. 27**

**Mencantumkan Komposisi ( Kafein, Taurin, Pemanis Buatan, Dan Ginseng)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 10 | 10.0 | 10 |
| Tidak Setuju | 17 | 17.0 | 34 |
| Cukup | 25 | 25.0 | 75 |
| Setuju | 39 | 39.0 | 156 |
| Sangat Setuju | 9 | 9.0 | 45 |
| Jumlah | 100 | 100 | 320 |
| Rata – Rata | | | 3.20 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.27 dapat diketahui tanggapan responden mengenai mencantumkan komposisi ( kafein, taurin, pemanis buatan, dan ginseng) sebagian besar responden menyatakan cenderung setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai produk minuman energi KRATINGDAENG yang dijual sudah mencantumkan komposisi (kafein, taurin, dan ginseng).

#### Dimensi Kualitas Yang Dipersepsikan

Kualitas yang dipersepsikan diukur dengan tiga indikator yaitu manfaat yang sesuai, mempunyai desain kemasan yang menarik dan bentuk menarik. Berikut ini tanggapan responden yang berhubungan dengan kegunaan produk:

**Tabel 4. 28**

**Minuman Berenergi KRATINGDAENG Memiliki Manfaat Yang Sesuai Dengan Kebutuhan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 13 | 13.0 | 13 |
| Tidak Setuju | 19 | 19.0 | 38 |
| Cukup | 21 | 21.0 | 63 |
| Setuju | 35 | 35.0 | 140 |
| Sangat Setuju | 12 | 12.0 | 60 |
| Jumlah | 100 | 100 | 314 |
| Rata – Rata | | | 3.14 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.28 dapat diketahui tanggapan responden mengenai minuman berenergi KRATINGDAENG memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sebagian besar responden menyatakan setuju. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai minuman berenergi KRATINGDAENG yang dijual memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan. Namun terdapat beberapa respoden yang menyatakan cenderung tidak setuju terhadap pernyataan di atas. Dengan penilaian tersebut pelanggan mengganggap bahwa produk minuman berenergi KRATINGDAENG yang dijual kurang memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan.

**Tabel 4. 29**

**Minuman Energi KRATINGDAENG Mempunyai Desain Kemasan Yang Menarik**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 11 | 11.0 | 11 |
| Tidak Setuju | 22 | 22.0 | 44 |
| Cukup | 19 | 19.0 | 57 |
| Setuju | 42 | 42.0 | 168 |
| Sangat Setuju | 6 | 6.0 | 30 |
| Jumlah | 100 | 100 | 310 |
| Rata – Rata | | | 3.10 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.29 dapat diketahui tanggapan responden mengenai minuman energi KRATINGDAENG mempunyai desain kemasan yang menarik sebagian besar responden menyatakan cenderung setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai produk minuman berenergi KRATINGDAENG yang dijual memiliki desain kemasan yang menarik. Namun terdapat beberapa respoden yang menyatakan cenderung tidak setuju terhadap pernyataan di atas. Dengan penilaian tersebut pelanggan mengganggap bahwa minuman berenergi KRATINGDAENG yang dijual kurang memiliki desain kemasan yang menarik.

**Tabel 4. 30**

**Minuman Berenergi KRATINGDAENG Memiliki Bentuk Atau Wadah Yang Menarik**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 9 | 9.0 | 9 |
| Tidak Setuju | 19 | 19.0 | 38 |
| Cukup | 24 | 24.0 | 72 |
| Setuju | 40 | 40.0 | 160 |
| Sangat Setuju | 8 | 8.0 | 40 |
| Jumlah | 100 | 100 | 319 |
| Rata – Rata | | | 3.19 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.30 dapat diketahui tanggapan responden mengenai minuman berenergi KRATINGDAENG memiliki bentuk atau wadah yang menarik sebagian besar responden menyatakan setuju. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai minuman berenergi KRATINGDAENG yang dijual memiliki bentuk atau wadah yang menarik. Namun terdapat beberapa respoden yang menyatakan cenderung tidak setuju terhadap pernyataan di atas. Dengan penilaian tersebut pelanggan mengganggap bahwa manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang dijual kurang memiliki bentuk atau wadah yang menarik.

Berikut hasil jawaban penilaian pelanggan mengenai kualitas produk minuman energi KRATINGDAENG di Kota Bandung yang diukur dengan dimensi kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*realibility*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), kegunaan (s*erviceability*) serta estetika dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 31**

**Deskripsi Kualitas Produk Minuman Energi KRATINGDAENG di Kota Bandung (n=100)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Dimensi dan Pernyataan | Frekuensi Jawaban | | | | | Rata Rata | Kriteria |
| STS (1) | TS (2) | C (3) | S (4) | SS (5) |
| Kinerja Produk | | | | | | | | |
| 1 | Bermanfaat untuk menjaga stamina dan menyegarkan  tubuh | 11 | 29 | 20 | 30 | 10 | 2.99 | Cukup Baik |
| 2 | Setelah mengkonsumsi  minuman energi KRATINGDAENG, rasa kantuk hilang | 12 | 18 | 25 | 36 | 9 | 3.12 | Cukup Baik |
| 3 | Setelah mengonsumsi minuman minuman energi  KRATINGDAENG, menjadikan tubuh merasa segar | 11 | 21 | 16 | 41 | 11 | 3.20 | Cukup Baik |
| Rata – Rata | | | | | | | 3.10 | Cukup  Baik |
| Ciri-Ciri Atau Keistimewaan Tambahan | | | | | | | | |
| 4 | Minuman energi KRATINGDAENG  yang dikonsumsi memiliki cita rasa yang khas | 10 | 20 | 25 | 38 | 7 | 3.12 | Cukup Baik |
| 5 | Aroma minuman energi KRATINGDAENG yang dikonsumsi terasa sangat khas | 10 | 25 | 21 | 36 | 8 | 3.07 | Cukup Baik |
| 6 | Minuman energi KRATINGDAENG yang dikonsumsi sesuai dengan selera | 9 | 15 | 25 | 40 | 11 | 3.29 | Cukup Baik |
| 7 | Rasa manis pada produk minuman energi KRATINGDAENG,  sesuai dengan selera | 7 | 34 | 18 | 30 | 11 | 3.04 | Cukup Baik |
| 8 | Minuman berenergi KRATINGDAENG memiliki kemasan yang mudah dikenali | 13 | 18 | 21 | 38 | 10 | 3.14 | Cukup Baik |
| 9 | Minuman berenergi KRATINGDAENG memiliki kemasan yang berbeda dengan produk  lain yang sejenis | 12 | 18 | 25 | 36 | 9 | 3.12 | Cukup Baik |
| Rata – Rata | | | | | | | 3.13 | Cukup  Baik |
| Kehandalan | | | | | | | | |
| 10 | Minuman energi KRATINGDAENG Dapat dicampur dengan minuman lain | 10 | 32 | 12 | 34 | 12 | 3.06 | Cukup Baik |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 11 | Minuman berenergi KRATINGDAENG memiliki kualitas yang  tinggi | 10 | 20 | 24 | 38 | 8 | 3.14 | Cukup Baik |
| 12 | Minuman berenergi KRATINGDAENG memiliki rasa yang unik  dibandingkan dengan produk minuman lainnya | 15 | 28 | 12 | 41 | 4 | 2.91 | Cukup Baik |
| 13 | Kemasan minuman energi  KRATINGDAENG praktis | 8 | 17 | 30 | 40 | 5 | 3.17 | Cukup  Baik |
| Rata – Rata | | | | | | | 3.07 | Cukup Baik |
| Kesesuaian Dengan Spesifikasi | | | | | | | | |
| 14 | Manfaat minuman energi KRATINGDAENG sesuai dengan  yang di iklankan (menjaga stamina, dll ) | 11 | 19 | 25 | 40 | 5 | 3.09 | Cukup Baik |
| 15 | Komposisi kandungan dalam minuman energi KRATINGDAENG memberikan  manfaat bagi orang yang mengonsumsinya | 10 | 21 | 20 | 38 | 11 | 3.19 | Cukup Baik |
| 16 | Tulisan yang terdapat dalam produk minuman berenergi KRATINGDAENG  sangat bermanfaat bagi konsumen | 11 | 17 | 25 | 39 | 8 | 3.16 | Cukup Baik |
| Rata – Rata | | | | | | | 3.15 | Cukup  Baik |
| Daya Tahan | | | | | | | | |
| 17 | Produk minuman energi KRATINGDAENG memiliki daya tahan yang bagus karena kemasannya tidak terbuat  dari plastik | 11 | 16 | 24 | 42 | 7 | 3.18 | Cukup Baik |
| 18 | Minuman energi KRATINGDAENG memiliki daya tahan yang  bagus karena kemasannya tidak terbuat dari plastik | 14 | 18 | 20 | 39 | 9 | 3.11 | Cukup Baik |
| Rata – Rata | | | | | | | 3.14 | Cukup  Baik |
| Kegunaan | | | | | | | | |
| 19 | Mencantuman efek jangka  panjang | 11 | 19 | 25 | 34 | 11 | 3.15 | Cukup  Baik |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 20 | Pencantuman aturan cara mengkonsumsi maksimal  3xsehari | 11 | 16 | 21 | 42 | 10 | 3.24 | Cukup Baik |
| Rata – Rata | | | | | | | 3.20 | Cukup  Baik |
| Estetika | | | | | | | | |
| 21 | Kemasan mencantumkan siapa yang dilarang  meminum | 13 | 19 | 22 | 35 | 11 | 3.12 | Cukup Baik |
| 22 | Mencantumkan komposisi (  kafein, taurin, pemanis buatan, dan ginseng) | 10 | 17 | 25 | 39 | 9 | 3.20 | Cukup Baik |
| Rata – Rata | | | | | | | 3.16 | Cukup Baik |
| Kualitas Yang Dipersepsikan | | | | | | | | |
| 23 | Minuman berenergi KRATINGDAENG memiliki manfaat  yang sesuai dengan kebutuhan konsumen | 13 | 19 | 21 | 35 | 12 | 3.14 | Cukup Baik |
| 24 | Minuman energi KRATINGDAENG mempunyai desain  kemasan yang menarik | 11 | 22 | 19 | 42 | 6 | 3.10 | Cukup Baik |
| 25 | Minuman berenergi KRATINGDAENG memiliki bentuk atau  wadah yang menarik | 9 | 19 | 24 | 40 | 8 | 3.19 | Cukup Baik |
| Rata – Rata | | | | | | | 3.14 | Cukup  Baik |
| Rata – Rata Keseluruhan | | | | | | | 3.13 | Cukup  Baik |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.31, disajikan gambaran umum mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk minuman energi KRATINGDAENG. Rekapitulasi jawaban menunjukkan nilai rata-rata untuk variabel kualitas produk sebesar 3,13, yang berada dalam interval 2,61 – 3,40, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk minuman energi KRATINGDAENG di Kota Bandung, yang diukur berdasarkan dimensi kinerja, ciri khas tambahan, kehandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, kegunaan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan, dapat dikategorikan cukup baik. Jika dibandingkan antara dimensi, dimensi kegunaan memberikan hasil yang paling positif, sedangkan dimensi kehandalan dan kinerja menunjukkan hasil yang lebih rendah.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah mengenai kesesuaian rasa minuman energi KRATINGDAENG dengan selera konsumen serta petunjuk konsumsi yang mencantumkan batasan maksimal tiga kali sehari. Sebaliknya, indikator dengan nilai rata-rata terendah menunjukkan bahwa minuman energi KRATINGDAENG kurang memiliki rasa yang unik jika dibandingkan dengan produk minuman lainnya, kurang efektif dalam menjaga stamina dan menyegarkan tubuh, serta rasa manis pada produk yang tidak sesuai dengan selera sebagian konsumen.

#### 4.1.3.1.2 Harga Minuman Energi KRATINGDAENG di Kota Bandung

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun. Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Lebih jauh lagi. Tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada type pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut. Nilai jasa ditentukan oleh manfaat dari jasa tersebut.

Harga minuman energi KRATINGDAENG di Kota Bandung dievaluasi berdasarkan beberapa dimensi, seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kecocokan harga dengan manfaat. Sebanyak tujuh (7) item pernyataan diajukan, yang mencerminkan setiap dimensi dan item tersebut, salah satunya adalah dimensi Keterjangkauan Harga. Dimensi ini mengukur sejauh mana konsumen dapat mengakses harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya, dalam satu merek produk, terdapat berbagai jenis dengan harga yang bervariasi, mulai dari yang termurah hingga yang termahal. Keterjangkauan harga diukur dengan dua indikator utama: harga produk yang dianggap lebih murah dibandingkan produk sejenis lainnya dan harga yang mudah dijangkau oleh konsumen. Berikut ini adalah tanggapan responden terkait dengan keterjangkauan harga produk tersebut.

**Tabel 4. 32**

**Harga Produk Minuman Energi KRATINGDAENG Tergolong Murah Dibandingkan Produk Sejenis Lainnya**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 5 | 5.0 | 5 |
| Tidak Setuju | 24 | 24.0 | 48 |
| Cukup | 20 | 20.0 | 60 |
| Setuju | 34 | 34.0 | 136 |
| Sangat Setuju | 17 | 17.0 | 85 |
| Jumlah | 100 | 100 | 334 |
| Rata – Rata | | | 3.34 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.32 dapat diketahui tanggapan responden mengenai harga produk minuman energi KRATINGDAENG tergolong murah dibandingkan produk sejenis lainnya sebagian besar responden menyatakan cenderung setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai produk harga minuman energi KRATINGDAENG tergolong murah dibandingkan produk sejenis. Namun terdapat beberapa respoden yang menyatakan cenderung tidak setuju terhadap pernyataan di atas. Dengan penilaian tersebut pelanggan mengganggap bahwa produk harga produk minuman energi KRATINGDAENG tergolong relatif sama dengan produk sejenis.

**Tabel 4. 33**

**Harga Produk Minuman KRATINGDAENG Terjangkau**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 8 | 8.0 | 8 |
| Tidak Setuju | 18 | 18.0 | 36 |
| Cukup | 20 | 20.0 | 60 |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Setuju | 43 | 43.0 | 172 |
| Sangat Setuju | 11 | 11.0 | 55 |
| Jumlah | 100 | 100 | 331 |
| Rata – Rata | | | 3.31 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.33 dapat diketahui tanggapan responden mengenai harga produk minuman KRATINGDAENG terjangkau sebagian besar responden menyatakan cenderung setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai harga harga produk minuman KRATINGDAENG sudah terjangkau. Namun terdapat beberapa respoden yang menyatakan cenderung tidak setuju terhadap pernyataan di atas. Dengan penilaian tersebut pelanggan mengganggap bahwa harga produk minuman KRATINGDAENG relatif mahal.

#### Dimensi Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk diukur dengan dua indikator yaitu harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan dan harga tidak terlalu jauh berbeda dengan produk lainnya yang sejenis. Berikut ini tanggapan responden yang berhubungan dengan kesesuaian harga dengan kualitas produk :

**Tabel 4. 34**

**Harga Produk Minuman KRATINGDAENG Sesuai Dengan Kualitas Yang Diberikan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 6 | 6.0 | 6 |
| Tidak Setuju | 19 | 19.0 | 38 |
| Cukup | 27 | 27.0 | 81 |
| Setuju | 36 | 36.0 | 144 |
| Sangat Setuju | 12 | 12.0 | 60 |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Jumlah | 100 | 100 | 329 |
| Rata – Rata | | | 3.29 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.34 dapat diketahui tanggapan responden mengenai harga produk minuman KRATINGDAENG sesuai dengan kualitas yang diberikan sebagian besar responden menyatakan cenderung setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai harga produk minuman KRATINGDAENG sesuai dengan kualitas yang diberikan. Namun terdapat beberapa respoden yang menyatakan cenderung tidak setuju terhadap pernyataan di atas. Dengan penilaian tersebut pelanggan mengganggap bahwa harga produk minuman KRATINGDAENG kurang sesuai dengan kualitas yang diberikan.

**Tabel 4. 35**

**Harga Minuman Berenergi KRATINGDAENG Tidak Terlalu Jauh Berbeda Dengan Produk Lainnya Yang Sejenis**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 8 | 8.0 | 8 |
| Tidak Setuju | 22 | 22.0 | 44 |
| Cukup | 30 | 30.0 | 90 |
| Setuju | 35 | 35.0 | 140 |
| Sangat Setuju | 5 | 5.0 | 25 |
| Jumlah | 100 | 100 | 307 |
| Rata – Rata | | | 3.07 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.35 dapat diketahui tanggapan responden mengenai harga minuman berenergi KRATINGDAENG tidak terlalu jauh berbeda dengan produk lainnya yang sejenis sebagian besar responden menyatakan cenderung setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai harga produk minuman KRATINGDAENG sesuai dengan kualitas yang diberikan. Namun terdapat beberapa respoden yang menyatakan cenderung tidak setuju terhadap pernyataan di atas. Dengan penilaian tersebut pelanggan mengganggap bahwa harga minuman berenergi KRATINGDAENG berbeda dengan produk lainnya.

#### Dimensi Daya Saing Harga

Daya saing harga diukur dengan dua indikator yaitu harga minuman berenergi KRATINGDAENG berbeda dan harga yang ditawarkan bersaing. Berikut ini tanggapan responden yang berhubungan dengan daya saing harga:

**Tabel 4. 36**

**Harga Minuman Berenergi KRATINGDAENG Berbeda Dengan Harga Minuman Berenergi Merek Lainnya**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 10 | 10.0 | 10 |
| Tidak Setuju | 9 | 9.0 | 18 |
| Cukup | 26 | 26.0 | 78 |
| Setuju | 44 | 44.0 | 176 |
| Sangat Setuju | 11 | 11.0 | 55 |
| Jumlah | 100 | 100 | 337 |
| Rata – Rata | | | 3.37 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.36 dapat diketahui tanggapan responden mengenai harga minuman berenergi KRATINGDAENG berbeda dengan harga minuman berenergi merek lainnya sebagian besar responden menyatakan cenderung setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai harga minuman berenergi KRATINGDAENG berbeda dengan harga minuman berenergi merek lainnya. Namun terdapat beberapa respoden yang menyatakan cenderung tidak setuju terhadap pernyataan di atas. Dengan penilaian tersebut pelanggan mengganggap bahwa harga minuman berenergi KRATINGDAENG sama dengan harga minuman berenergi merek lainnya.

**Tabel 4. 37**

**Harga Yang Ditawarkan Untuk Minuman Berenergi KRATINGDAENG Bersaing Dengan Produk Lainnya Yang Sejenis**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 11 | 11.0 | 11 |
| Tidak Setuju | 16 | 16.0 | 32 |
| Cukup | 25 | 25.0 | 75 |
| Setuju | 38 | 38.0 | 152 |
| Sangat Setuju | 10 | 10.0 | 50 |
| Jumlah | 100 | 100 | 320 |
| Rata – Rata | | | 3.20 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.37 dapat diketahui tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan untuk minuman berenergi KRATINGDAENG bersaing dengan produk lainnya yang sejenis sebagian besar responden menyatakan cenderung setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai harga yang ditawarkan untuk minuman berenergi KRATINGDAENG bersaing dengan produk lainnya yang sejenis. Namun terdapat beberapa respoden yang menyatakan cenderung tidak setuju terhadap pernyataan di atas. Dengan penilaian tersebut pelanggan mengganggap bahwa harga yang ditawarkan untuk minuman berenergi KRATINGDAENG kurang bersaing dengan produk lainnya yang sejenis.

#### Dimensi Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat diukur dengan satu indikator yaitu harga sesuai dengan isi yang ada di dalam kemasan. Berikut ini tanggapan responden yang berhubungan dengan kesesuaian harga dengan manfaat:

**Tabel 4. 38**

**Harga Minuman Energi KRATINGDAENG Sesuai Dengan Isi Yang Ada Di Dalam Kemasan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 8 | 8 | 8 |
| Tidak Setuju | 14 | 14 | 28 |
| Cukup | 25 | 25 | 75 |
| Setuju | 41 | 41 | 164 |
| Sangat Setuju | 12 | 12 | 60 |
| Jumlah | 100 | 100 | 335 |
| Rata – Rata | | | 3.35 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.38 dapat diketahui tanggapan responden mengenai harga minuman energi KRATINGDAENG sesuai dengan isi yang ada di dalam kemasan sebagian besar responden menyatakan cenderung setuju terhadap pernyataan diatas. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai harga minuman energi KRATINGDAENG sesuai dengan isi yang ada di dalam kemasan. Namun terdapat beberapa respoden yang menyatakan cenderung tidak setuju terhadap pernyataan di atas. Dengan penilaian tersebut pelanggan mengganggap bahwa harga minuman energi KRATINGDAENG sesuai dengan isi yang ada di dalam kemasan.

Berikut hasil jawaban penilaian pelanggan terhadap harga minuman energi KRATINGDAENG di Kota Bandung yang diukur dengan dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 39**

**Deskripsi Harga Minuman Energi KRATINGDAENG di Kota Bandung (n=100)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Dimensi dan Pernyataan | Frekuensi Jawaban | | | | | Rata Rata | Kriteria |
| STS (1) | TS (2) | C (3) | S (4) | SS (5) |
| Keterjangkauan Harga | | | | | | | | |
| 26 | Harga produk minuman energi KRATINGDAENG tergolong murah dibandingkan  produk sejenis lainnya | 5 | 24 | 20 | 34 | 17 | 3.34 | Cukup Wajar |
| 27 | Harga produk minuman M-  150 terjangkau | 8 | 18 | 20 | 43 | 11 | 3.31 | Cukup  Wajar |
| Rata – Rata | | | | | | | 3.32 | Cukup  Wajar |
| Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk | | | | | | | | |
| 30 | Harga produk minuman KRATINGDAENG sesuai dengan kualitas yang diberikan | 6 | 19 | 27 | 36 | 12 | 3.29 | Cukup Wajar |
| 31 | Harga minuman berenergi KRATINGDAENG tidak terlalu jauh berbeda dengan produk  lainnya yang sejenis | 8 | 22 | 30 | 35 | 5 | 3.07 | Cukup Wajar |
| Rata – Rata | | | | | | | 3.18 | Cukup Wajar |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Dimensi dan Pernyataan | Frekuensi Jawaban | | | | | Rata Rata | Kriteria |
| STS  (1) | TS  (2) | C  (3) | S  (4) | SS  (5) |
| Daya Saing Harga | | | | | | | | |
| 32 | Harga minuman berenergi KRATINGDAENG berbeda dengan harga minuman berenergi merek lainnya | 10 | 9 | 26 | 44 | 11 | 3.37 | Cukup Wajar |
| 33 | Harga yang ditawarkan untuk minuman berenergi KRATINGDAENG bersaing dengan  produk lainnya yang sejenis | 11 | 16 | 25 | 38 | 10 | 3.20 | Cukup Wajar |
| Rata – Rata | | | | | | | 3.28 | Cukup Wajar |
| Kesesuaian Harga Dengan Manfaat | | | | | | | | |
| 35 | Harga minuman energi KRATINGDAENG sesuai dengan isi  yang ada di dalam kemasan | 8 | 14 | 25 | 41 | 12 | 3.35 | Cukup Wajar |
| Rata – Rata | | | | | | | 3.35 | Cukup  Wajar |
| Rata – Rata Keseluruhan | | | | | | | 3.27 | Cukup  Wajar |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.39 memberikan gambaran keseluruhan jawaban mengenai persepsi penilaian pelanggan terhadap harga minuman energi KRATINGDAENG di Kota Bandung. Rekapitulasi jawaban memberikan nilai rata-rata variabel harga sebesar 3.27 berada di nilai interval 2.61 – 3.40, yang berarti harga minuman energi KRATINGDAENG di Kota Bandung yang diukur dengan dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat diinterpretasikan dalam cukup wajar. Apabila dibandingkan antara dimensi, maka dimensi kesesuaian harga dengan manfaat memberikan gambaran yang paling baik sedangkan dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat memberikan gambaran yang paling rendah.

Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator mengenai harga minuman berenergi KRATINGDAENG berbeda dengan harga minuman berenergi merek lainnya dan harga minuman energi KRATINGDAENG sesuai dengan isi yang ada di dalam kemasan sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada indikator mengenai harga minuman berenergi KRATINGDAENG jauh berbeda dengan produk lainnya yang sejenis dan harga yang ditawarkan untuk minuman berenergi KRATINGDAENG kalah bersaing dengan produk lainnya yang sejenis.

#### Citra Merek Produk Minuman Energi KRATINGDAENG di Kota Bandung

Citra merek adalah kumpulan asosiasi yang terorganisir dan memiliki makna tertentu. Citra ini terbentuk berdasarkan ingatan konsumen terhadap suatu produk, yang dipengaruhi oleh apa yang dirasakan seseorang tentang merek tersebut. Perasaan positif atau negatif terhadap merek akan membentuk citra merek dan tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra merek adalah asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka mengingat suatu merek, yang bisa berbentuk pemikiran atau gambaran tertentu yang terkait dengan merek tersebut.

Citra merek produk minuman energi KRATINGDAENG di Kota Bandung diukur dengan dimensi keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asisoasi merek (*strength of brand association*) dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Dengan jumlah item pernyataan yang diajukan sebanyak sepuluh (10) item, yang tercermin dalam setiap dimensi dan item pernyataan sebagai berikut:

#### Dimensi Keunggulan Asosiasi Merek

Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) diukur dengan empat indikator yaitu merek sudah dikenal banyak orang, merek mudah diingat, merek yang mudah dikenali dan merek yang mudah diucapkan. Berikut ini tanggapan responden yang berhubungan dengan keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) :

**Tabel 4. 40**

**Merek KRATINGDAENG Sudah Dikenal Banyak Orang**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 12 | 12.0 | 12 |
| Tidak Setuju | 17 | 17.0 | 34 |
| Cukup | 28 | 28.0 | 84 |
| Setuju | 34 | 34.0 | 136 |
| Sangat Setuju | 9 | 9.0 | 45 |
| Jumlah | 100 | 100 | 311 |
| Rata – Rata | | | 3.11 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.40 dapat diketahui tanggapan responden mengenai merek KRATINGDAENG sudah dikenal banyak orang sebagian besar responden menyatakan cenderung setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai merek KRATINGDAENG sudah dikenal banyak orang. Namun terdapat beberapa respoden yang menyatakan cenderung tidak setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan menilai merek KRATINGDAENG kurang dikenal banyak orang.

Berikut tanggapan responden mengenai merek KRATINGDAENG mudah diingat di benak pelanggan, seperti yang tertera pada tabel berikut ini :

**Tabel 4. 41**

**Merek KRATINGDAENG Mudah Diingat**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 9 | 9.0 | 9 |
| Tidak Setuju | 12 | 12.0 | 24 |
| Cukup | 32 | 32.0 | 96 |
| Setuju | 39 | 39.0 | 156 |
| Sangat Setuju | 8 | 8.0 | 40 |
| Jumlah | 100 | 100 | 325 |
| Rata – Rata | | | 3.25 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.41 dapat diketahui tanggapan responden mengenai merek KRATINGDAENG mudah diingat di benak pelanggan sebagian besar responden menyatakan cenderung setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai merek KRATINGDAENG mudah diingat di benak konsumen. Namun terdapat beberapa respoden yang menyatakan cenderung tidak setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan menilai merek KRATINGDAENG kurang mudah diingat di benak pelanggan.

**Tabel 4. 42**

**Minuman Berenergi KRATINGDAENG Merupakan Merek Yang Mudah Dikenali**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 8 | 8.0 | 8 |
| Tidak Setuju | 16 | 16.0 | 32 |
| Cukup | 30 | 30.0 | 90 |
| Setuju | 38 | 38.0 | 152 |
| Sangat Setuju | 8 | 8.0 | 40 |
| Jumlah | 100 | 100 | 322 |
| Rata – Rata | | | 3.22 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.42 dapat diketahui tanggapan responden mengenai minuman berenergi KRATINGDAENG merupakan merek yang mudah dikenali sebagian besar responden menyatakan cenderung setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai minuman berenergi KRATINGDAENG merupakan merek yang mudah dikenali. Namun terdapat beberapa respoden yang menyatakan cenderung tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan menilai minuman berenergi KRATINGDAENG merupakan merek yang susah untuk dikenali.

**Tabel 4. 43**

**Minuman Energi KRATINGDAENG Adalah Merek Yang Mudah Diucapkan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 12 | 12.0 | 12 |
| Tidak Setuju | 18 | 18.0 | 36 |
| Cukup | 24 | 24.0 | 72 |
| Setuju | 36 | 36.0 | 144 |
| Sangat Setuju | 10 | 10.0 | 50 |
| Jumlah | 100 | 100 | 314 |
| Rata – Rata | | | 3.14 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.43 dapat diketahui tanggapan responden mengenai minuman energi KRATINGDAENG adalah merek yang mudah diucapkan sebagian besar responden menyatakan cenderung setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai minuman energi KRATINGDAENG adalah merek yang mudah diucapkan. Namun terdapat beberapa respoden yang menyatakan cenderung tidak setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan menilai minuman energi KRATINGDAENG adalah merek yang susah untuk diucapkan.

#### Dimensi Kekuatan Asisoasi Merek

Kekuatan asisoasi merek (*strength of brand association*) diukur dengan tiga indikator yaitu mempunyai citra merek yang baik, dikembangkan di Pabrik yang berteknologi tinggi dan memiliki reputasi yang baik. Berikut ini tanggapan responden yang berhubungan dengan kekuatan asisoasi merek (*strength of brand association*)

**Tabel 4. 44**

**Minuman Energi KRATINGDAENG Mempunyai Citra Merek Yang Baik**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 8 | 8.0 | 8 |
| Tidak Setuju | 19 | 19.0 | 38 |
| Cukup | 27 | 27.0 | 81 |
| Setuju | 39 | 39.0 | 156 |
| Sangat Setuju | 7 | 7.0 | 35 |
| Jumlah | 100 | 100 | 318 |
| Rata – Rata | | | 3.18 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.44 dapat diketahui tanggapan responden mengenai minuman energi KRATINGDAENG mempunyai citra merek yang baik sebagian besar responden menyatakan cenderung setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai minuman energi KRATINGDAENG mempunyai citra merek yang baik. Namun terdapat beberapa respoden yang menyatakan cenderung tidak setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan menilai minuman energi KRATINGDAENG kurang mempunyai citra merek yang baik.

**Tabel 4. 45**

**Minuman Energi KRATINGDAENG Dikembangkan Di Pabrik Yang Berteknologi Tinggi**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 10 | 10.0 | 10 |
| Tidak Setuju | 20 | 20.0 | 40 |
| Cukup | 15 | 15.0 | 45 |
| Setuju | 45 | 45.0 | 180 |
| Sangat Setuju | 10 | 10.0 | 50 |
| Jumlah | 100 | 100 | 325 |
| Rata – Rata | | | 3.25 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.45 dapat diketahui tanggapan responden mengenai minuman energi KRATINGDAENG dikembangkan di Pabrik yang berteknologi tinggi sebagian besar responden menyatakan cenderung setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai minuman energi KRATINGDAENG dikembangkan di Pabrik yang berteknologi tinggi. Namun terdapat beberapa respoden yang menyatakan cenderung tidak setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan menilai minuman energi KRATINGDAENG kurang dikembangkan di Pabrik yang berteknologi tinggi.

**Tabel 4. 46**

**Merek Minuman Energi KRATINGDAENG Memiliki Reputasi Yang Baik**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 4 | 4.0 | 4 |
| Tidak Setuju | 18 | 18.0 | 36 |
| Cukup | 26 | 26.0 | 78 |
| Setuju | 38 | 38.0 | 152 |
| Sangat Setuju | 14 | 14.0 | 70 |
| Jumlah | 100 | 100 | 340 |
| Rata – Rata | | | 3.40 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.46 dapat diketahui tanggapan responden mengenai merek minuman energi KRATINGDAENG memiliki reputasi yang baik sebagian besar responden menyatakan cenderung setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai merek minuman energi KRATINGDAENG memiliki reputasi yang baik. Namun terdapat beberapa respoden yang menyatakan cenderung tidak setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan menilai merek minuman energi KRATINGDAENG kurang memiliki reputasi yang baik.

#### Dimensi Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) diukur dengan tiga indikator yaitu memiliki khasiat bagi tubuh, minuman dapat menyegarkan tubuh dan memilih minuman energi KRATINGDAENG. Berikut ini tanggapan responden yang berhubungan dengan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*):

**Tabel 4. 47**

**Minuman Energi KRATINGDAENG Memiliki Khasiat Bagi Tubuh**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 10 | 10.0 | 10 |
| Tidak Setuju | 14 | 14.0 | 28 |
| Cukup | 30 | 30.0 | 90 |
| Setuju | 36 | 36.0 | 144 |
| Sangat Setuju | 10 | 10.0 | 50 |
| Jumlah | 100 | 100 | 322 |
| Rata – Rata | | | 3.22 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.47 dapat diketahui tanggapan responden mengenai minuman energi KRATINGDAENG memiliki khasiat bagi tubuh sebagian besar responden menyatakan cenderung setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai minuman energi KRATINGDAENG memiliki khasiat bagi tu. Namun terdapat beberapa respoden yang menyatakan cenderung tidak setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan menilai minuman energi KRATINGDAENG kurang memiliki khasiat bagi tubuh. Berikut tanggapan responden mengenai minuman energi KRATINGDAENG dapat menyegarkan tubuh, seperti yang tertera pada tabel berikut ini :

**Tabel 4. 48**

**Minuman Energi KRATINGDAENG Dapat Menyegarkan Tubuh**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 9 | 9.0 | 9 |
| Tidak Setuju | 20 | 20.0 | 40 |
| Cukup | 29 | 29.0 | 87 |
| Setuju | 32 | 32.0 | 128 |
| Sangat Setuju | 10 | 10.0 | 50 |
| Jumlah | 100 | 100 | 314 |
| Rata – Rata | | | 3.14 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.48 dapat diketahui tanggapan responden mengenai minuman energi KRATINGDAENG dapat menyegarkan tubuh sebagian besar responden menyatakan cenderung setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai minuman energi KRATINGDAENG dapat menyegarkan tubuh. Namun terdapat beberapa respoden yang menyatakan cenderung tidak setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan menilai minuman energi KRATINGDAENG kurang dapat menyegarkan tubuh.

**Tabel 4. 49**

**Tetap Memilih Minuman Energi KRATINGDAENG**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 8 | 8.0 | 8 |
| Tidak Setuju | 21 | 21.0 | 42 |
| Cukup | 19 | 19.0 | 57 |
| Setuju | 37 | 37.0 | 148 |
| Sangat Setuju | 15 | 15.0 | 75 |
| Jumlah | 100 | 100 | 330 |
| Rata – Rata | | | 3.30 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.49 dapat diketahui tanggapan responden mengenai tetap memilih minuman energi KRATINGDAENG sebagian besar responden menyatakan cenderung setuju. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai tetap memilih minuman energi KRATINGDAENG. Namun terdapat beberapa respoden yang menyatakan cenderung tidak setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan menilai akan beralih kepada pesaing tetap dalm mengkonsumi minuman berenergi.

Berikut hasil jawaban penilaian pelanggan terhadap citra merek produk minuman energi KRATINGDAENG di Kota Bandung yang diukur dengan dimensi keunggulan asosiasi merek, kekuatan asisoasi merek dan keunikan asosiasi merek dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 50**

**Deskripsi Citra Merek Produk Minuman Energi KRATINGDAENG di Kota Bandung (n=100)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Dimensi dan Pernyataan | Frekuensi Jawaban | | | | | Rata Rata | Kriteria |
| STS  (1) | TS  (2) | C  (3) | S  (4) | SS  (5) |
| Keunggulan Asosiasi Merek | | | | | | | | |
| 33 | Merek KRATINGDAENG sudah  dikenal banyak orang | 12 | 17 | 28 | 34 | 9 | 3.11 | Cukup  Baik |
| 34 | Merek KRATINGDAENG mudah  diingat | 9 | 12 | 32 | 39 | 8 | 3.25 | Cukup  Baik |
| 35 | Minuman berenergi KRATINGDAENG  merupakan merek yang mudah dikenali | 8 | 16 | 30 | 38 | 8 | 3.22 | Cukup Baik |
| 36 | Minuman energi KRATINGDAENG adalah merek yang mudah diucapkan | 12 | 18 | 24 | 36 | 10 | 3.14 | Cukup Baik |
| Rata – Rata | | | | | | | 3.18 | Cukup Baik |
| Kekuatan Asisoasi Merek | | | | | | | | |
| 37 | Minuman energi KRATINGDAENG mempunyai citra merek yang baik | 8 | 19 | 27 | 39 | 7 | 3.48 | Cukup Baik |
| 38 | Minuman energi KRATINGDAENG dikembangkan di Pabrik yang berteknologi tinggi | 10 | 20 | 15 | 45 | 10 | 3.25 | Cukup Baik |
| 39 | Merek minuman energi KRATINGDAENG memiliki reputasi yang  baik | 4 | 18 | 26 | 38 | 14 | 3.40 | Cukup Baik |
| Rata – Rata | | | | | | | 3.38 | Cukup  Baik |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Dimensi dan Pernyataan | Frekuensi Jawaban | | | | | Rata Rata | Kriteria |
| STS  (1) | TS  (2) | C  (3) | S  (4) | SS  (5) |
| Keunikan Asosiasi Merek | | | | | | | | |
| 40 | Minuman energi KRATINGDAENG memiliki khasiat bagi tubuh | 10 | 14 | 30 | 36 | 10 | 3.22 | Cukup Baik |
| 41 | Minuman energi KRATINGDAENG dapat menyegarkan tubuh | 9 | 20 | 29 | 32 | 10 | 3.14 | Cukup Baik |
| 42 | Tetap memilih minuman energi KRATINGDAENG | 8 | 21 | 19 | 37 | 15 | 3.30 | Cukup Baik |
| Rata – Rata | | | | | | | 3.22 | Cukup Baik |
| Rata – Rata Keseluruhan | | | | | | | 3.25 | Cukup Baik |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.50, disajikan gambaran umum mengenai persepsi pelanggan terhadap citra merek minuman energi KRATINGDAENG di Kota Bandung. Rekapitulasi jawaban menunjukkan nilai rata-rata untuk variabel citra merek sebesar 3,25, yang berada dalam interval 2,61 – 3,40, yang menunjukkan bahwa citra merek minuman energi KRATINGDAENG di Kota Bandung, yang diukur melalui dimensi keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek, dapat dikategorikan cukup baik. Jika dibandingkan antara dimensi, dimensi kekuatan asosiasi merek memberikan hasil terbaik, sementara dimensi keunggulan asosiasi merek menunjukkan hasil yang lebih rendah.Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator mengenai minuman energi KRATINGDAENG mempunyai citra merek yang baik dan merek minuman energi KRATINGDAENG memiliki reputasi yang baik sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada indikator merek KRATINGDAENG kurang dikenal banyak orang, minuman energi KRATINGDAENG adalah merek yang kurang mudah diucapkan dan minuman energi KRATINGDAENG kurang dapat menyegarkan tubuh.

#### Kepuasan Pelanggan Produk Minuman Energi KRATINGDAENG di Kota Bandung

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diterima dengan harapan yang dimiliki. Jika barang atau jasa yang dibeli memenuhi ekspektasi pelanggan, maka kepuasan akan tercipta. Sebaliknya, jika hasilnya tidak sesuai harapan, kepuasan tidak akan tercapai. Ketika kepuasan pelanggan melebihi harapan mereka, pelanggan akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini tentunya memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan terhadap produk minuman energi KRATINGDAENG di Kota Bandung diukur dengan dimensi kinerja dan harapan. Sebanyak tujuh (7) item pernyataan diajukan, yang mencerminkan setiap dimensi dalam penelitian ini.

**Tabel 4. 51**

**Puas Dengan Harga Jual Produk Minuman Energi KRATINGDAENG**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 10 | 10.0 | 10 |
| Tidak Setuju | 15 | 15.0 | 30 |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Cukup | 25 | 25.0 | 75 |
| Setuju | 35 | 35.0 | 140 |
| Sangat Setuju | 15 | 15.0 | 75 |
| Jumlah | 100 | 100 | 330 |
| Rata – Rata | | | 3.30 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.51 dapat diketahui tanggapan responden mengenai puas dengan harga jual produk minuman energi KRATINGDAENG sebagian besar responden menyatakan cenderung setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai puas dengan harga jual produk minuman energi KRATINGDAENG. Namun terdapat beberapa respoden yang menyatakan cenderung tidak setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan kurang puas terhadap dengan harga jual produk minuman energi KRATINGDAENG.

**Tabel 4. 52**

**Puas Dengan Kualitas Produk Minuman Energy KRATINGDAENG**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 5 | 5.0 | 5 |
| Tidak Setuju | 15 | 15.0 | 30 |
| Cukup | 30 | 30.0 | 90 |
| Setuju | 40 | 40.0 | 160 |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Setuju | 10 | 10.0 | 50 |
| Jumlah | 100 | 100 | 335 |
| Rata – Rata | | | 3.35 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.52 dapat diketahui tanggapan responden mengenai puas dengan kualitas produk minuman energi KRATINGDAENG yang anda konsumsi sebagian besar responden menyatakan cenderung setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai puas terhadap kualitas produk minuman energi KRATINGDAENG yang dikonsumsi. Namun terdapat beberapa respoden yang menyatakan cenderung tidak setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan kurang puas terhadap kualitas produk minuman energy KRATINGDAENG yang dikonsumsi.

**Tabel 4. 53**

**Produk Minuman Energi KRATINGDAENG Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Harapan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 10 | 10.0 | 10 |
| Tidak Setuju | 15 | 15.0 | 30 |
| Cukup | 20 | 20.0 | 60 |
| Setuju | 50 | 50.0 | 200 |
| Sangat Setuju | 5 | 5.0 | 25 |
| Jumlah | 100 | 100 | 325 |
| Rata – Rata | | | 3.25 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.53 dapat diketahui tanggapan responden mengenai produk minuman energi KRATINGDAENG yang ditawarkan sesuai dengan harapan sebagian besar responden menyatakan cenderung setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai puas terhadap produk minuman energi KRATINGDAENG yang ditawarkan sesuai dengan harapan. Namun terdapat beberapa respoden yang menyatakan cenderung tidak setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan kurang puas terhadap produk minuman energi KRATINGDAENG yang ditawarkan kurang sesuai dengan harapan.

**Tabel 4. 54**

**Harga Yang Ditawarkan Terjangkau Sesuai Dengan Kemampuan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 12 | 12.0 | 12 |
| Tidak Setuju | 30 | 30.0 | 60 |
| Cukup | 25 | 25.0 | 75 |
| Setuju | 24 | 24.0 | 96 |
| Sangat Setuju | 9 | 9.0 | 45 |
| Jumlah | 100 | 100 | 288 |
| Rata – Rata | | | 2.88 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.54 dapat diketahui tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan terjangkau sesuai dengan kemampuan sebagian besarresponden menyatakan cenderung tidak setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini menggambarkan adanya ketidaksesuian harapan pelanggan dengan kenyataan, dimana persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan kurang terjangkau sesuai dengan kemampuan konsumen.

**Tabel 4. 55**

**Minuman Energi KRATINGDAENG Memberikan Informasi Sesuai**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 15 | 15.0 | 75 |
| Tidak Setuju | 31 | 31.0 | 124 |
| Cukup | 19 | 19.0 | 57 |
| Setuju | 29 | 29.0 | 58 |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Setuju | 6 | 6.0 | 6 |
| Jumlah | 100 | 100 | 320 |
| Rata – Rata | | | 3.20 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.55 dapat diketahui tanggapan responden mengenai minuman energi KRATINGDAENG memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan konsumen sebagian besar responden menyatakan cenderung tidak setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan kurang puas terhadap minuman energi KRATINGDAENG dalam memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

**Tabel 4. 56**

**Memberi Informasi Kepada Orang Lain Mengenai Minuman Berenergi KRATINGDAENG**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 16 | 16.0 | 80 |
| Tidak Setuju | 35 | 35.0 | 140 |
| Cukup | 17 | 17.0 | 51 |
| Setuju | 26 | 26.0 | 52 |
| Sangat Setuju | 6 | 6.0 | 6 |
| Jumlah | 100 | 100 | 329 |
| Rata – Rata | | | 3.29 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.56 dapat diketahui tanggapan responden mengenai memberi informasi kepada orang lain mengenai manfaat minuman berenergi KRATINGDAENG sebagian besar responden menyatakan cenderung tidak setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan kurang puas terhadap manfaat dari minuman berenergi KRATINGDAENG.

**Tabel 4. 57**

**Menceritakan Tentang Kasiat Yang Terdapat Dalam Minuman Berenergi KRATINGDAENG**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekuensi  (Orang) | Persentase  (%) | Total  Skor |
| Sangat Tidak Setuju | 10 | 10.0 | 10 |
| Tidak Setuju | 30 | 30.0 | 60 |
| Cukup | 35 | 35.0 | 105 |
| Setuju | 16 | 16.0 | 64 |
| Sangat Setuju | 9 | 9.0 | 45 |
| Jumlah | 100 | 100 | 284 |
| Rata – Rata | | | 2.84 |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.57 dapat diketahui tanggapan responden mengenai menceritakan tentang fungsi dan kasiat yang terdapat dalam minuman berenergi KRATINGDAENG sebagian besar responden menyatakan cenderung tidak setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan kurang puas terhadap manfaat dari minuman berenergi KRATINGDAENG. Minuman berenergi bisa meningkatkan produktivitas dan daya konsentrasi sehingga memudahkan pekerjaan atau aktivitas sehari-hari. Namun, jika dikonsumsi berlebihan, minuman berenergi justru bisa memberikan dampak berbahaya terhadap kesehatan tubuh.

Berikut hasil jawaban penilaian terhadap kepuasan pelanggan produk minuman energi KRATINGDAENG di Kota Bandung diukur dengan dimensi kinerja dan harapan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 58**

**Deskripsi Kepuasan Pelanggan Produk Minuman Energi KRATINGDAENG di Kota Bandung (n=100)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pernyataan | Frekuensi Jawaban | | | | | Rata Rata | Kriteria |
| STS  (1) | TS  (2) | KS  (3) | S  (4) | SS  (5) |
| 43 | Puas dengan harga jual produk minuman energi  KRATINGDAENG | 10 | 15 | 25 | 35 | 15 | 3.30 | Cukup Puas |
| 44 | Puas dengan kualitas  produk minuman energy KRATINGDAENG | 5 | 15 | 30 | 41 | 10 | 3.35 | Cukup Puas |
| 45 | Produk minuman energi KRATINGDAENG yang ditawarkan sesuai dengan harapan | 10 | 15 | 20 | 50 | 5 | 3.25 | Cukup Puas |
| 46 | Harga yang ditawarkan terjangkau sesuai dengan kemampuan | 12 | 30 | 25 | 24 | 9 | 2.88 | Cukup Puas |
| 47 | Minuman energi KRATINGDAENG memberikan informasi  sesuai | 15 | 31 | 19 | 29 | 6 | 3.20 | Cukup Puas |
| 48 | Memberi informasi kepada  orang lain mengenai minuman berenergi KRATINGDAENG | 16 | 35 | 17 | 26 | 6 | 3.29 | Cukup Puas |
| 49 | Menceritakan tentang kasiat yang terdapat dalam minuman berenergi KRATINGDAENG | 10 | 30 | 35 | 16 | 9 | 2.84 | Cukup Puas |
| Rata – Rata Keseluruhan | | | | | | | 3.16 | Cukup Puas |

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.58 memberikan gambaran keseluruhan jawaban mengenai kepuasan pelanggan produk minuman energi KRATINGDAENG di Kota Bandung. Rekapitulasi jawaban memberikan nilai rata-rata variabel kepuasan pelanggan sebesar 3.16 berada di nilai interval 2.61 – 3.40, yang berarti kepuasan pelanggan produk minuman energi KRATINGDAENG di Kota Bandung yang diukur dengan dimensi kinerja dan harapan diinterpretasikan dalam cukup puas. Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator mengenai puas dengan kualitas produk minuman energy KRATINGDAENG dan puas dengan harga jual produk minuman energi KRATINGDAENG sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada indikator mengenai kurang bisa menceritakan tentang kasiat yang terdapat dalam minuman berenergi KRATINGDAENG dan harga yang ditawarkan kurang terjangkau sesuai dengan kemampuan.

#### Analisis Verifikatif

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap citra merek, baik secara simultan maupun parsial, serta adanya pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Untuk menguji hipotesis tersebut, penulis menggunakan analisis model Analisis Jalur (Path Analysis). Menurut Sitepu (2023:2), analisis jalur dapat digunakan untuk menentukan sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya, baik melalui pengaruh langsung maupun tidak langsung.

#### Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Citra Merek Minuman Energi KRATINGDAENG di Kota Bandung Baik Secara Parsial Maupun Simultan

Untuk menguji pengaruh harga dan proses terhadap nilai pelanggan baik secara simultan maupun parsial, uji statistika Analisis Jalur (*Path Analysis*) digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis yang telah diungkapkan dalam bab sebelumnya. Dimana X1 = kualitas produk*,* X2 = harga, dan Y = citra merek.

Untuk mengukur pengaruh antara variabel kualitas produk dan harga terhadap citra merek, dilakukan analisis hubungan antara skor item pada variabel bebas dan variabel terikat. Untuk menguji hipotesis tersebut, dihitung korelasi antara masing-masing variabel. Perhitungan analisis statistik dilakukan dengan memasukkan nilai pada setiap variabel, dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.59 berikut:

**Tabel 4. 59**

**Matriks Korelasi Antara Sub Variabel**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | X1 | X2 | Y |
| X1 | 1.000 | 0.686 | 0.766 |
| X2 | 0.686 | 1.000 | 0.768 |
| Y | 0.766 | 0.768 | 1.000 |

Sumber : Hasil Pengolahan Statistik Program SPSS

**Correlations**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Citra Merek | Kualitas Produk | Harga |
| Pearson Correlation Citra Merek | | 1.000 | .766 | .768 |
| Kualitas Produk | | .766 | 1.000 | .686 |
| Harga | |  | .686 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | Citra Merek | . | .000 | .000 |
|  | Kualitas Produk | .000 | . | .000 |
|  | Harga | .000 | .000 | . |
| N | Citra Merek | 100 | 100 | 100 |
|  | Kualitas Produk | 100 | 100 | 100 |
|  | Harga | 100 | 100 | 100 |

Koefisien korelasi tersebut dapat diinterprestasikan sebagai berikut :

1. Hubungan antara kualitas produk dengan harga adalah sebesar 0.686 dengan arah hubungan yang positif, artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan juga diikuti dengan perbaikan dalam harga.
2. Hubungan antara kualitas produk dengan citra merek adalah sebesar 0.766 dengan arah hubungan yang positif, artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan juga diikuti dengan peningkatan citra merek.
3. Hubungan antara harga dengan citra merek adalah sebesar 0.768 dengan arah hubungan yang positif, artinya semakin wajar harga yang ditawarkan juga diikuti dengan peningkatan citra merek.

Untuk menguji bagaimana pengaruh harga dan proses sebagai variabel sebab (*eksogenus variabel*) terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel akibat (*endogenus variabel*) dapat diuji dengan menggunakan analisis jalur dengan hipotesis statistik sebagai berikut :

#### Hipotesis Secara Parsial

Berikut adalah hasil pengujian pengaruh secara parsial, yaitu sebagai berikut:

1. H0 :  yx1 = 0 Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap citra merek.

H1:  yx1> 0 Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap citra merek.

1. H0 :  yx2 = 0 Tidak terdapat pengaruh harga terhadap citra merek.

H1:  yx2 > 0 Terdapat pengaruh harga terhadap citra merek.

#### Hipotesis Secara Simultan

1. H0 :  yx1 =  yx2 = 0 Tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap citra merek.

H1 :  yx1=  yx2 > 0 Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap citra merek.

Untuk menguji ketiga hipotesis di atas, terlebih dahulu dihitung koefisien jalur dengan langkah-langkah sebagai berikut :

* 1. Susun matriks korelasi antar variabel sebab, dalam penelitian ini yang menjadi variabel sebab adalah kualitas produk (X1) dan harga (X2).

*X1 X2*

*R*  *X*1 1.000 0.686

*X* 0.686 1.000

2 



* 1. Hitung invers dari matriks korelasi antar variabel sebab tersebut.

*X1 X2*

*R* 1  *X*1  1.551  0.924

*X*  0.924 1.551 

2 



* 1. Susun matriks korelasi variabel sebab dengan variabel akibat.

*Y*

*R*  *X*1 0.766

*X* 0.768

2  

* 1. Untuk memperoleh koefisien jalur, kalikan invers dari matriks korelasi antar variabel sebab terhadap matriks korelasi variabel sebab dengan variabelakibat

Setelah koefisien jalur diperoleh, maka dapat ditentukan besar pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap citra merek yang juga disebut koefisien determinasi. Koefisien determinasi didapat dari hasil perkalian koefisien jalur terhadap matriks korelasi antara variabel sebab dengan variabel akibat.

Nilai koefisien determinasi dapat diinterpretasikan sebagai pengaruh variabel sebab terhadap variabel akibat. Jadi dalam penelitian ini 69.80% citra merek minuman energi KRATINGDAENG di Kota Bandung dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan harga, sedangkan sisanya yang 30.20% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan besar koefisien jalur untuk faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah

*y* = 0.549

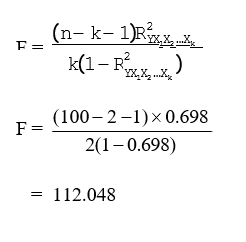
1  0.698

#### Pengujian Pengaruh Secara Bersama-sama.

Untuk menguji apakah variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap citra merek minuman energi KRATINGDAENG di Kota Bandung, diuji melalui F, dimana Fhitung dapat dihitung melalui rumus sebagai berikut :

#### Hipotesis Simultan

H0 :  yx1 =  yx2 = 0 Tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap citra merek.

H1 :  yx1=  yx2 > 0 Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap citra merek.

Kriteria uji, “Tolak H0 jika F > F;k(n-k-1)”, dimana dari tabel F untuk tingkat signifikansi 0.05 dan derajat bebas (2:100-2-1) diperoleh F0.05(2;97) = 7.834. Karena Fhitung > Ftabel, maka H0 ditolak pada tingkat kekeliruan 0.05, jadi berdasarkan pada hasil pengujian maka dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95%, secara bersama-sama (simultan) variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap citra merek minuman energi KRATINGDAENGdi Kota Bandung.

#### Pengujian Pengaruh Secara Individual

Apabila hasil dari pengujian secara simultan menyimpulkan terdapat pengaruh secara bersama-sama, selanjutnya dilakukan pengujian individual untuk melihat variabel mana saja diantara kedua variabel, yaitu kualitas produk dan harga yang berpengaruh terhadap citra merek minuman energi KRATINGDAENG di Kota Bandung. Untuk keperluan ini, koefisien jalur untuk masing-masing variabel diuji melalui uji t, dimana thitung dapat dihitung menggunakan formula berikut :

#### Hipotesis Secara Parsial

H0 :  yx1 = 0 Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap citra merek.

H1:  yx1> 0 Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap citra merek.

H0 :  yx2 = 0 Tidak terdapat pengaruh harga terhadap citra merek.

H1:  yx2 > 0 Terdapat pengaruh harga terhadap citra merek.

**Tabel 4. 60**

**Hubungan Korelasi Antar Variabel**

**Coefficientsa**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |  | |
| B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 (Constant) | 1.290 | .782 |  | 1.648 | .103 |
| Kualitas Produk | .115 | .020 | .452 | 5.895 | .000 |
| Harga | .219 | .037 | .458 | 5.969 | .000 |

a. Dependent Variable: Citra Merek

**Tabel 4. 61**

**Koefisien Jalur**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Koef. Jalur | T Hitung | T Tabel | Kesimpulan |
|  yx1 | 0.452 | 5.895 | 2.794 | Ho ditolak |
|  yx2 | 0.458 | 5.969 | 2.794 | Ho ditolak |

Sumber : Hasil Pengolahan Statistik Program SPSS

Kriteria uji, tolak H0 jika | t | > ttabel, dimana nilai ttabel dapat dilihat dari tabel tstudent dengan tingkat signifikansi (0.05) dan derajat bebas (n-k-1). Dari tabel diperoleh nilai (t(0.05/2,97) = 2.794, karena nilai thitung untuk kedua koefisien jalur tersebut lebih besar dari ttabel, maka H0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kedua variabel sebab, yaitu kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap citra merek minuman energi KRATINGDAENG di Kota Bandung.

Setelah dilakukan pengujian terhadap koefisien jalur, maka dapat digambarkan struktur jalur beserta koefisien jalurnya, yaitu sebagai berikut :

0.549

0.452

0.686

0.458

**Harga**

**Kualitas Produk**

**Citra Merek**

**Gambar 4. 4**

**Diagram Jalur dan Koefisien Jalur Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Citra Merek**

Dari gambar struktural hubungan kausal antar variabel dengan nilai-nilai parameter struktur di atas, maka pengaruh dari variabel penyebab ke variabel akibat, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung dapat ditentukan, yaitu menghitung besarnya pengaruh secara parsial maupun simultan.

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Untuk mengetahui kontribusi pengaruh kualitas produk terhadap citra merek, maka dapat dilihat melalui tabel hasil perhitungan di bawah ini :

**Tabel 4. 62**

**Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Kualitas Produk Terhadap Citra Merek**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Interpretasi Analisis Jalur | | | |
| Ket |  | Pengaruh | % |
| X1 | Pengaruh langsung ke Y | 0.2043 | 20.43 |
| Pengaruh tidak langsung melalui X2 ke Y | 0.1420 | 14.20 |
| Jumlah |  | 0.3463 | 34.63 |

Sumber : Hasil Pengolahan Statistik Program SPSS

Berdasarkan Tabel 4.62 di atas dapat terlihat bahwa pengaruh langsung kualitas produk terhadap citra merek sebesar 20.43%, Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap citra merek melalui harga sebesar 14.20%. Ini menandakan bahwa variabel kualitas produk berhubungan erat dengan variabel harga. Total pengaruh kualitas produk terhadap nilai citra merek minuman energi KRATINGDAENG di Kota Bandung yaitu sebesar 34.63% dengan arah hubungan yang positif, dimana semakin baik kualitas produk yang ditawarkan akan mengakibatkan meningkatnya citra merek minuman energi KRATINGDAENG di Kota Bandung.

#### Pengaruh Harga Terhadap Citra Merek

Untuk mengetahui kontribusi pengaruh harga terhadap citra merek, maka dapat dilihat melalui tabel hasil perhitungan di bawah ini :

**Tabel 4. 63**

**Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Harga Terhadap Citra Merek**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Interpretasi Analisis Jalur | | | |
| Ket |  | Pengaruh | % |
| X2 | Pengaruh langsung ke Y | 0.2097 | 20.97 |
| Pengaruh tidak langsung melalui X1 ke Y | 0.1420 | 14.20 |
| Jumlah |  | 0.3517 | 35.17 |

Sumber : Hasil Pengolahan Statistik Program SPSS

Berdasarkan Tabel 4.63 di atas dapat terlihat bahwa pengaruh langsung harga terhadap citra merek sebesar 20.97%. Pengaruh tidak langsung harga terhadap citra merek melalui kualitas produk sebesar 14.20%. Ini menandakan bahwa variabel harga berhubungan erat dengan variabel kualitas produk. Total pengaruh harga terhadap citra merek minuman energi KRATINGDAENG di Kota Bandung yaitu sebesar 35.17% dengan arah hubungan yang positif, dimana semakin wajar harga yang dirasakan pelanggan akan mengakibatkan meningkatnya citra merek minuman energi KRATINGDAENG di Kota Bandung.

#### Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Citra Merek

Hasil perhitungan yang diperoleh menunjukan adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) dan secara individual (parsial) antara kualitas produk dan harga terhadap citra merek. secara ringkas besarnya pengaruh masing-masing variabel dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4. 64**

**Besarnya Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Kualitas Produk Harga Terhadap Citra Merek**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Var | Pengaruh Langsung | Pengaruh tidak  langsung | | Sub total pengaruh tidak langsung | Pengaruh Total |
| X1 | X2 |
| X1 | 20.43 | - | 14.20 | 14.20 | 34.63 |
| X2 | 20.97 | 14.20 | - | 14.20 | 35.17 |
| Pengaruh keseluruhan | | | | | 69.80 |
| Pengaruh faktor lain/faktor residu | | | | | 30.20 |

Sumber : Hasil Pengolahan Statistik Program SPSS

Berdasarkan Tabel 4.64 di atas dapat diketahui bahwa secara bersama- sama (simultan) kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap citra merek minuman energi KRATINGDAENG di Kota Bandung sebesar 69.80% sedangkan sisanya sebesar 30.20% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis seperti variabel promosi. Namun apabila dilihat secara parsial harga lebih dominan mempengaruhi citra merek daripada kualitas produk.

#### Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk minuman energi KRATINGDAENG di Kota Bandung, uji statistik dengan menggunakan analisis korelasi, dan koefisien determinasi, dan uji t untuk menentukan daerah penerimaan dan penolakan hipotesis. Adapun langkah pengujian statistik ini dilakukan sebagai berikut :

**Tabel 4. 65**

**Koefisien Korelasi**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |  | |
| B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 (Constant)  Citra Merek | 5.845  .937 | 2.927  .114 | .853 | 1.997  10.596 | .049  .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

#### Hipotesis

H0 : ρzy = 0, Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : ρzy > 0, Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan statistik uji sebagai berikut :

*r* (*n*  2)

1  *r* 2

*t* 

*t* = 10.596

dengan menggunakan Tabel distribusi t diperoleh t(1- ; n-k-1)= t(1-0.05/2; 98) = 2.972

Dengan ttabel = 2.972 maka tolak Ho, artinya terdapat hubungan antara nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan.

**Tabel 4. 66**

**Pengujian Hipotesis Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Hipotesis | Koefisien  Korelasi | Thitung | Ttabel | Kesimpulan |
| Citra merek  berpengaruh | 0.853 | 10.596 | 2.972 | H0 ditolak terdapat  pengaruh nyata variabel |
| terhadap kepuasan |  |  |  | citra merek terhadap |
| pelanggan |  |  |  | kepuasan pelanggan |

Berdasarkan Tabel 4.66 di atas didapat nilai korelasi ganda yang didapatkan dengan menggunakan SPSS 25.0, adalah sebesar = 0.853, nilai yang dihasilkan ini memiliki arti derajat kekuatan hubungan antara citra merek dengan variabel kepuasan pelanggan)menunjukan hubungan yang kuat jika dilihat dari interpretasi tingkat koefisien korelasi.

Pengujian di atas secara lengkap diagram hubungan kausal variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

0.450

Citra Merek

0.853

Kepuasan Pelanggan

**Gambar 4. 5**

**Struktur Hubungan Antara Citra Merek Dengan Kepuasan Pelanggan**

Besarnya kontribusi pengaruh variabel citra merek terhadap variabel kepuasan pelanggan maka kita menggunakan analisis koefisien determinasi, yaitu kuadrat nilai korelasi (r) dikalikan 100%.

KD = (r2) X 100%

KD = 0.8532 X 100% = 72.76%

Variabel citra merek memberikan pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 72.76%. Sedangkan sisanya sebesar 27.24% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan koefisien jalur variabel lainnya diluar variabel Y ditentukan melalui :

 Y11 =

1  *RYX*

= 0.522

Hasil pengujian dapat diketahui bahwa pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk minuman energi KRATINGDAENG di Kota Bandung sebesar 72.76% sedangkan pengaruh dari luar variabel nilai pelanggan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebesar 27.24%.

#### Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan perhitungan analisis jalur, maka hasil keseluruhan dari analisis tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

0.452

0.458

**Harga**

**Citra Merek**

**Kualitas Produk**

**Kepuasan Pelanggan**

0.686

0.549 0.450

0.853

R2 = 0.6980 R2ZY = 0. 7276

YX1X2

**Gambar 4. 6**

**Model Analisis jalur Secara Keseluruhan**

Berdasarkan gambar 4.6 tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa masing- masing variabel yaitu kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap citra merek baik secara parsial maupun simultan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk minuman energi KRATINGDAENG di Kota Bandung.

#### Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan analisis verifikatif dari “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan (Suatu Survei Pada Minuman Energi KRATINGDAENG di Kota Bandung)”. Untuk selanjutnya peneliti perlu melakukan pembahasan lebih lanjut tentang kondisi yang berkaitan dengan variabel-variabel tersebut di atas, selengkapnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### Pembahasan Analisis Deskriptif

Berikut ini akan diuraikan hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk, harga, citra merek dan kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

#### Kualitas Produk

Kualitas produk minuman energi KRATINGDAENG di Kota Bandung yang diukur dengan dimensi kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*realibility*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), kegunaan (s*erviceability*) serta estetika dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) diinterpretasikan dalam cukup baik. Apabila dibandingkan antara dimensi, maka dimensi kegunaan memberikan gambaran yang paling baik sedangkan dimensi kehandalan dan kinerja memberikan gambaran yang paling rendah. Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator mengenai minuman energi KRATINGDAENG yang dikonsumsi sesuai dengan selera dan pencantuman aturan cara mengkonsumsi maksimal 3xsehari sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada indikator mengenai minuman berenergi KRATINGDAENG kurang memiliki rasa yang unik dibandingkan dengan produk minuman lainnya, kurang bermanfaat untuk menjaga stamina dan menyegarkan tubuh serta rasa manis pada produk minuman energi KRATINGDAENG kurang sesuai dengan selera.

Pada penelitian ini, pendidikan bukan merupakan suatu ukuran akan terjadinya peningkatan konsumsi minuman berenergi karena penggunaan minuman berenergi dilakukan jika diperlukan. Begitu pula dengan pendapatan, tidak terdapat hubungan antara pendapatan dengan frekuensi dan jumlah konsumsi. Walaupun semakin tinggi pendapatan belum tentu konsumsinya juga semakin meningkat. Ada kecenderungan yang memiliki pendapatan yang lebih tinggi maka akan mengonsumsi minuman berenergi secara terus menerus.

Lama bekerja seseorang dapat mempengaruhi kebutuhan akan energinya. Hal ini sesuai dengan alasan yang dikemukakan responden bahwa untuk memenuhi kebutuhan energi untuk melakukan aktivitas maka perlu mengonsumsi minuman energi. Semua aktivitas fisik memerlukan energi yaitu, makin berat aktivitas fisiknya maka makin besar pula kebutuhan energinya. Hal ini menunjukkan bahwa contoh yang memiliki jam kerja yang banyak akan mengonsumsi minuman berenergi secara teratur juga.

#### Harga

Harga minuman energi KRATINGDAENG di Kota Bandung yang diukur dengan dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat diinterpretasikan dalam cukup wajar. Apabila dibandingkan antara dimensi, maka dimensi kesesuaian harga dengan manfaat memberikan gambaran yang paling baik sedangkan dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat memberikan gambaran yang paling rendah. Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator mengenai harga minuman berenergi KRATINGDAENG berbeda dengan harga minuman berenergi merek lainnya dan harga minuman energi KRATINGDAENG sesuai dengan isi yang ada di dalam kemasan sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada indikator mengenai harga minuman berenergi KRATINGDAENG jauh berbeda dengan produk lainnya yang sejenis dan harga yang ditawarkan untuk minuman berenergi KRATINGDAENG kalah bersaing dengan produk lainnya yang sejenis.

#### Citra Merek

Citra merek produk minuman energi KRATINGDAENG di Kota Bandung yang diukur dengan dimensi keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asisoasi merek (*strength of brand association*) dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) diinterpretasikan dalam cukup baik. Apabila dibandingkan antara dimensi, maka dimensi kekuatan asisoasi merek memberikan gambaran yang paling baik sedangkan dimensi keunggulan asosiasi merek memberikan gambaran yang paling rendah. Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator mengenai minuman energi KRATINGDAENG mempunyai citra merek yang baik dan merek minuman energi KRATINGDAENG memiliki reputasi yang baik sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada indikator merek KRATINGDAENG kurang dikenal banyak orang, minuman energi KRATINGDAENG adalah merek yang kurang mudah diucapkan dan minuman energi KRATINGDAENG kurang dapat menyegarkan tubuh

#### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan produk minuman energi KRATINGDAENG di Kota Bandung yang diukur dengan dimensi kinerja dan harapan diinterpretasikan dalam cukup puas. Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator mengenai puas dengan kualitas produk minuman energy KRATINGDAENG dan puas dengan harga jual produk minuman energi KRATINGDAENG sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada indikator mengenai kurang bisa menceritakan tentang kasiat yang terdapat dalam minuman berenergi KRATINGDAENG dan harga yang ditawarkan kurang terjangkau sesuai dengan kemampuan

#### Pembahasan Analisis Verifikatif

Berikut ini akan diuraikan pembahasan analisis verifikatif sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Minuman Energi KRATINGDAENG di Kota Bandung

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 34,63% terhadap citra merek dengan hubungan positif. Artinya, semakin baik kualitas produk yang diberikan, semakin meningkat pula citra merek minuman energi KRATINGDAENG di Kota Bandung. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdullah Alhaddad (2021), yang menyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Selain itu, penelitian oleh Peter Halim (2023) juga menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Pandangan positif konsumen terhadap suatu produk biasanya muncul ketika mereka memiliki kesan baik terhadap produk tersebut atau citra merek yang melekat.

Produk berkualitas menjadi pertimbangan penting bagi konsumen saat akan melakukan pembelian, dan kualitas ini akan menarik minat mereka untuk membeli produk. Konsumen sering membandingkan kualitas produk dari satu merek dengan merek lainnya, dengan harapan produk tersebut dapat memberikan nilai lebih, bukan hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga memberikan kepuasan lebih. Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek ini telah dibahas dalam penelitian sebelumnya, seperti yang disampaikan oleh Alfiyah Nuraiani (2021) dalam studi tentang kualitas produk dan keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik Wardah di Kota Semarang, serta penelitian Ruekert (2021) yang juga meneliti hubungan antara kualitas produk dan citra merek, yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap citra merek.

#### Pengaruh Harga Terhadap Citra Merek Minuman Energi KRATINGDAENG di Kota Bandung

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh sebesar 35,17% terhadap citra merek dengan hubungan positif. Artinya, semakin wajar harga yang dirasakan oleh pelanggan, semakin meningkat pula citra merek minuman energi KRATINGDAENG di Kota Bandung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Noerchoidah (2023), yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan iklan memiliki pengaruh terhadap citra merek serta keputusan pembelian sepeda motor merek Kawasaki, baik secara simultan maupun parsial. Dari temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga dapat mempengaruhi citra merek suatu perusahaan, dan apabila harga yang ditawarkan terjangkau, citra merek perusahaan akan meningkat, menjadikannya lebih dapat dipercaya oleh konsumen.

Penelitian oleh Purnamasari (2021) menyatakan bahwa promosi, harga, dan citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Selain itu, promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek, begitu juga dengan harga. Penelitian Leksono dan Herwin (2023) juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap citra merek.

Menurut Swastha dan Sukotjo (2021:211), harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang. Penetapan harga merupakan keputusan penting bagi manajemen, di mana harga yang ditetapkan harus dapat menutupi semua biaya, bahkan menghasilkan laba. Salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah menyesuaikan dengan kemauan pembeli untuk harga yang ditetapkan, serta cukup untuk menutupi biaya dan menghasilkan keuntungan.

Citra merek yang baik dapat mewakili produk di pasar, meningkatkan reputasi produk tersebut di mata konsumen. Produk dengan citra merek yang kuat umumnya dianggap dapat dipercaya dan memiliki banyak konsumen. Citra merek yang positif juga berkontribusi dalam menentukan harga yang akan diterima konsumen.

#### Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Citra Merek Minuman Energi KRATINGDAENG Di Kota Bandung

Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh sebesar 69,80% terhadap citra merek minuman energi KRATINGDAENG di Kota Bandung, sementara 30,20% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel promosi. Namun, jika dilihat secara parsial, harga memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap citra merek dibandingkan dengan kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2021), penetapan harga merupakan aspek kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan yang diperoleh dari suatu usaha atau bisnis. Keputusan harga juga sangat penting dalam menentukan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan utama dalam persepsi kualitas jasa. Perusahaan jasa dapat menerapkan strategi penentuan harga premium saat permintaan tinggi dan harga diskon saat permintaan menurun.

Dalam menetapkan tarif untuk produk jasa baru, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan. Hal utama adalah bahwa keputusan harga harus sejalan dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan tarif di pasar yang berbeda juga perlu dipertimbangkan. Selain itu, tarif yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tipe pelanggan yang menjadi target pasar jasa tersebut. Nilai jasa ditentukan oleh manfaat yang diberikan oleh jasa tersebut.

#### Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Minuman Energi KRATINGDAENG di Kota Bandung

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk minuman energi KRATINGDAENG di Kota Bandung sebesar 72,76%, sementara pengaruh dari variabel lain, seperti nilai pelanggan, terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 27,24%. Temuan ini sejalan dengan penelitian Susanty (2021), yang menyatakan bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut. Sikap positif ini kemudian membentuk citra merek yang baik di mata konsumen. Penelitian oleh Nila (2024) juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan menyatakan bahwa konsumen merasa puas dengan citra merek yang kuat, yang menunjukkan bahwa perusahaan perlu berusaha meningkatkan manfaat produk, kemudahan akses, serta keterkenalan merek yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, agar konsumen tetap puas dan loyal.

Kurniawati dkk. (2024) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan manfaat yang diberikan oleh merek mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pusparani dan Rastini (2024) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen tercipta ketika merek memiliki citra positif, ciri khas yang jelas, dan dikenal luas. Semakin baik citra merek di benak konsumen, semakin besar pula kepuasan yang dirasakan oleh mereka.

Roring dkk. (2024) mengungkapkan bahwa citra merek atau brand image adalah persepsi masyarakat terhadap produk atau perusahaan. Citra ini sering dijadikan acuan konsumen sebelum membeli suatu produk. Citra merek juga diartikan sebagai asosiasi yang terbentuk di dalam pikiran konsumen seiring waktu dan bersifat konsisten (Koubaa, 2021). Citra merek mencerminkan keseluruhan persepsi terhadap merek dan terbentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang ada dalam memori mereka (Kotler & Keller, 2021:403). Citra merek merupakan elemen penting dalam perusahaan dan memainkan peran besar dalam keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi citra merek yang dimiliki konsumen akan membantu mereka dalam pengambilan keputusan pembelian (Arslan, 2024).

Membangun kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan menciptakan citra merek yang positif. Citra merek merepresentasikan asosiasi yang muncul dalam ingatan saat konsumen memikirkan suatu merek (Shimp, 2023:40). Semakin baik citra merek suatu produk, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang tercipta. Penerapan strategi unik atau diferensiasi dalam pemasaran produk akan mempermudah merek melekat dalam benak konsumen. Penelitian oleh Wardana (2021) juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Na, Marshall, dan Keller (2021) mengemukakan bahwa citra merek tidak hanya diukur berdasarkan atribut saja, tetapi juga harus melibatkan persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat yang diperoleh dari penggunaan merek tersebut. Hal ini menekankan pentingnya pengaruh manfaat merek terhadap kepuasan konsumen. Andreassen dan Lindestad juga menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui efek penyaringan (Onyancha, 2021). Davies (2023) menyatakan bahwa citra merek memiliki korelasi positif dengan kepuasan pelanggan (Tu et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh manfaat citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Banyak studi yang menunjukkan bahwa manfaat dari citra merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

# BAB V

**SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### Simpulan

Penelitian mengenai "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Citra Merek serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Minuman Energi KRATINGDAENG di Kota Bandung)" menghasilkan beberapa temuan utama:

1. **Kualitas Produk dan Harga:**
   1. Kualitas produk minuman energi KRATINGDAENG di Kota Bandung, yang diukur dengan dimensi kinerja, kehandalan, daya tahan, dan lainnya, dinilai cukup baik, namun perlu perbaikan pada rasa yang kurang unik dan manfaat untuk stamina.
   2. Harga produk juga diinterpretasikan cukup wajar, meskipun harga KRATINGDAENG lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis, yang perlu diperhatikan.
2. **Citra Merek:**
   1. Citra merek minuman energi KRATINGDAENG di Kota Bandung dikategorikan cukup baik, meski ada kekurangan dalam hal keterkenalan merek dan kemudahan penyebutan nama merek.
3. **Kepuasan Pelanggan:**
   1. Kepuasan pelanggan terhadap produk ini terbilang cukup baik, meskipun ada ketidakpuasan terkait manfaat yang dirasakan dan harga yang dianggap kurang terjangkau.
4. **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Citra Merek:**
   1. Kualitas produk berpengaruh sebesar 34,63% dan harga sebesar 35,17% terhadap citra merek, dengan keduanya memberikan pengaruh signifikan terhadap citra merek produk.
5. **Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan:**
   1. Citra merek berpengaruh sebesar 72,76% terhadap kepuasan pelanggan, dengan hubungan positif yang berarti semakin baik citra merek, semakin puas pelanggan.

**5.2 Rekomendasi**

1. **Peningkatan Kualitas produk.** Produsen diharapkan meningkatkan kualitas rasa dan kemasan, serta memastikan produk bebas dari cacat atau kadaluarsa dengan memantau ritel secara lebih ketat.
2. **Menggali Pendapat Konsumen.** Perlu adanya interaksi lebih lanjut dengan konsumen untuk mengetahui feedback mereka mengenai produk, seperti melalui telepon interaktif atau situs resmi yang menampung kritik dan saran.
3. **Penyesuaian Harga.** Disarankan untuk mengecilkan jalur distribusi agar biaya produksi lebih efisien, yang memungkinkan harga menjadi lebih kompetitif.
4. **Peningkatan Kepuasan Pelanggan.** Untuk menarik minat konsumen dan menjaga loyalitas, produsen dapat menawarkan program promosi menarik, seperti buy two get one atau acara olahraga yang melibatkan konsumen.
5. **Promosi Lebih Intensif.** Promosi melalui media elektronik dan cetak serta keterlibatan dalam kegiatan olahraga dapat meningkatkan kesadaran akan produk dan manfaatnya.
6. **Perluasan Lokasi Penelitian dan Sampel.** Penelitian dapat diperluas ke wilayah lain dan meningkatkan jumlah sampel untuk mendapatkan data yang lebih representatif.
7. **Penelitian Lanjutan.** Disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan yang mengkaji faktor-faktor lain, seperti promosi, yang juga dapat berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Dengan perbaikan ini, diharapkan produk KRATINGDAENG dapat terus berkembang dan lebih diterima oleh pasar.

# 

# DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 2025. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Cravens, David W., 2022, *Strategic Marketing*, Sixth Edition, Irwin McGraw- Hill, Boston.

Fecikova, I. 2022,‘‘An Index Method for Measurement of Customer Satisfaction’’, *The TQM Magazine*,Vol.16, No.1, pp. 57-66.

Goldsmith, R.E. 2021. *The personalised marketplace: beyond the 4Ps.Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 17 No. 4, pp. 178-185.

Gomez, Faustino Cardodo. 2022. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta

: Andi Offset.

Ivy, Jonathan. 2021. A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, Vol. 22, No. 4, pp. 288-299. May 13, 2021.

Juanim. 2020. Analisis Jalur Dalam Riset Pemasaran, Pengolahan Data SPSS & Lisrel. Bandung : PT Rafika Aditama.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2025. *Marketing Management.* 15th edition.

England : Pearson Education.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong., 2021, *Principles Of Marketing*, 14th Edition, PrenticeHall Pearson, USA.

Kurtz D.L. et Clow K.E. 2022, Services marketing, John Wiley & Sons, New York.

Lau, Geok Then dan Sook Han Lee. 2021. Consumers Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty . *Journal of market Focused Management.*

Lovelock, H Cristopher and Wright K Lauren, 2025. Manajemen Pemasaran Jasa.

Alih Bahasa Agus Widyantoro. PT. Indeks.

Manullang. M. 2025. Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi ke-3. Yogyakarta: Gadjah Mada University press.

Mangkunegara, AP. 2025. Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan.

Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Malhotra, N. K. 2022. *Basic Marketing Research: Intergration Of Social Media (Fourth Edition)*; New Jersey: Pearson.

Mashuri, dan M. Zainudin, 2025, Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif, Bandung: Refika Aditama.

Mowen, John C., & Minor, Michael. 2025. *Consumer Behavior*, 6th Edition, New Jersey : Prentice Hall.

Mullins, John W and Walker C, Orville. 2022. *Marketing Management : A Strategic Decision- Making Approach 7th Edition*, The McGraw Hill Companies, New York USA.

Payne, Adrian. 2021. *The Essense of Service Marketing*. Pemasaran Jasa. Prentice Hall. Essence of Management Series.

Riduwan dan Sunarto. 2024. Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis. Bandung: Alfabeta

Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S., and Camerer, C. 2021. Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management Review*. Vol. 23. No. 3 (393-404).

Saladin, Djaslim. 2025, Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, cetakan keempat, Linda Karya, Bandung.

Santoso, Singgih.2022. Statistik Parametrik, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Cetakan Pertama, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, PT Gramedia, Jakarta

Schiffman, l.G. dan Kanuk, Leslie L. 2021. Consumer Behavior. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.

Soderlund, M. and Öhman, N. 2025. “Behavorial Intentions in Satisfaction Research Revisited”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol. 12, 53 – 66.

Stoner, James.A.F. 2025. *Management*, Prentice Hall International,Inc Englewood Cliffs, New York.

Stanton, William J, 2022. Prinsip Pemasaran, Edisi 7, Alih Bahasa : Y. Lamarto dan Sadu Sundaya, Erlangga, Jakarta.

Sugiyono. 2025. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: CV. Alfabeta.

Sumardy dkk. 2021. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Thakar & Kumar. 2024. Factors Affecting Trust in Market Research Relationship,

*Journal Marketing Research*, Vol 57 (January), 81-101.

Tjiptono, Fandy. 2025. Pemasaran Jasa. Bayumedia Publishing. Anggota IKAPI Jatim.

Tjiptono, Fandy & Dadi, Gregorius,. 2024. Pemasaran Strategis. Yogyakarta : Andi Offset.

Umar, Husein, 2025, “Metodologi Penelitian”, Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Zeithaml, Bitner and Gremler. 2021. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the firm*. Fifth edition. New York. Mc. Graw Hill international Edition.

Zeithaml, Valerie A., and Marie Jo Bitner. 2021. S*ervice Marketing.* McGrawhill:New York.

# LAMPIRAN

Lampiran 1**KARAKTERISTIK RESPONDEN**

Pada bagian ini bapak/ibu/saudara diminta untuk menuliskan informasi mengenai diri dan pekerjaan dengan mengisi kolom yang disediakan atau menchecklist jawaban yang sesuai.

**Umur**

 < 20 Tahun

 21 – 30 Tahun

 31 – 49 Tahun

 41 – 50 Tahun

> 50 Tahun

**Pendidikan**

 SD  SLTP  SLTA

 Diploma  Sarjana

**Lama Menjadi Pelanggan**

 < 1 Tahun

 2 – 3 Tahun

 4 – 5 Tahun

> 5 Tahun

**Jenis Kelamin**

 Laki – Laki  Perempuan

**Status Perkawinan**

 Kawin  Janda

 Belum Kawin

 Duda

**Pekerjaan**

Pelajar  Mahasiswa



 Pegawai Swasta

 Ibu Rumah Tangga  Lainnya:

Lampiran 2 Kuesioner

**Petunjuk Pengisian Kuesioner :**

Berilah jawaban dari pernyataan berikut sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberi tanda checklist () pada kolom yang tersedia disamping pernyataan.

**Keterangan :**

* 1. **: Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Baik** (**STB**)
  2. **: Tidak Setuju / Tidak Baik** (**TB**)
  3. **: Cukup Setuju / Cukup Baik** (**CB**)
  4. **: Setuju / Baik** (**B**)
  5. **: Sangat Setuju / Sangat Baik** (**SB**)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **Alternatif Jawaban** | | | | |
| **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| **Kualitas Produk** | | | | | | |
| 1 | Pencantuman aturan cara mengkonsumsi  maksimal 3xsehari |  |  |  |  |  |
| 2 | Mencantuman efek jangka panjang |  |  |  |  |  |
| 3 | Kemasan mencantumkan siapa yang dilarang  meminum. |  |  |  |  |  |
| 4 | Mencantumkan komposisi ( kafein, taurin,  pemanis buatan, dan ginseng). |  |  |  |  |  |
| 5 | Dapat dicampur dengan minuman lain |  |  |  |  |  |
| 6 | Bermanfaat untuk menjaga stamina (misal : mengatasi rasa lelah, mengurangi rasa kantuk,  dan menyegarkan tubuh) |  |  |  |  |  |
| 7 | Setelah mengkonsumsi minuman energi KRATINGDAENG,  rasa kantuk saya hilang |  |  |  |  |  |
| 8 | Manfaat minuman energi KRATINGDAENG sesuai dengan  yang di iklankan ( menjaga stamina, dll ) |  |  |  |  |  |
| 9 | Minuman energi KRATINGDAENG yang anda konsumsi  memiliki cita rasa yang khas |  |  |  |  |  |
| 10 | Aroma minuman energi KRATINGDAENG yang anda  konsumsi terasa sangat khas |  |  |  |  |  |
| 11 | minuman energi KRATINGDAENG yang anda konsumsi  sesuai dengan selera anda |  |  |  |  |  |
| 12 | Kemasan minuman energi KRATINGDAENG praktis |  |  |  |  |  |
| 13 | Produk minuman energi KRATINGDAENG memiliki daya  tahan yang bagus karena kemasannya tidak terbuat dari plastik |  |  |  |  |  |
| 14 | Setelah anda mengonsumsi minuman minuman  energi KRATINGDAENG , menjadikan tubuh merasa segar |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **Alternatif Jawaban** | | | | |
| **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| 15 | Rasa manis pada produk minuman energi KRATINGDAENG,  sesuai dengan selera anda |  |  |  |  |  |
| 16 | Komposisi kandungan dalam minuman energi KRATINGDAENG memberikan manfaat bagi orang yang  mengonsumsinya |  |  |  |  |  |
| 17 | Minuman berenergi KRATINGDAENG memiliki kemasan  yang berbeda dengan produk lain yang sejenis |  |  |  |  |  |
| 18 | Tulisan yang terdapat dalam produk minuman berenergi KRATINGDAENG sangat bermanfaat bagi  konsumen |  |  |  |  |  |
| 19 | Minuman berenergi KRATINGDAENG memiliki manfaat  yang sesuai dengan kebutuhan konsumen |  |  |  |  |  |
| 20 | Minuman berenergi KRATINGDAENG memiliki kualitas  yang tinggi dibandingkan dengan produk lainnya |  |  |  |  |  |
| 21 | Minuman berenergi KRATINGDAENG memiliki kemasan  yang mudah dikenali konsumen |  |  |  |  |  |
| 22 | Minuman berenergi KRATINGDAENG dapat bertahan pada  suhu ruangan dalam waktu yang lama |  |  |  |  |  |
| 23 | Minuman berenergi KRATINGDAENG memiliki rasa yang  unik dibandingkan dengan produk minuman lainnya |  |  |  |  |  |
| 24 | Menurut saya minuman energi KRATINGDAENG  mempunyai desain kemasan yang menarik |  |  |  |  |  |
| 25 | Minuman berenergi KRATINGDAENG memiliki bentuk  atau wadah yang menarik |  |  |  |  |  |
| **Harga** | | | | | | |
| 26 | Harga produk minuman energi KRATINGDAENG tergolong murah dibandingkan produk sejenis  lainnya |  |  |  |  |  |
| 27 | Harga produk minuman KRATINGDAENG terjangkau  menurut anda |  |  |  |  |  |
| 28 | Harga minuman berenergi KRATINGDAENG berbeda  dengan harga minuman berenergi merek lainnya |  |  |  |  |  |
| 29 | Harga produk minuman KRATINGDAENG sesuai dengan  kualitas yang diberikan? |  |  |  |  |  |
| 30 | Harga yang ditawarkan untuk minuman berenergi  KRATINGDAENG bersaing dengan produk lainnya yang sejenis |  |  |  |  |  |
| 31 | Harga minuman berenergi KRATINGDAENG tidak terlalu  jauh berbeda dengan produk lainnya yang sejenis |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **Alternatif Jawaban** | | | | |
| **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| 32 | Harga minuman energi KRATINGDAENG sesuai dengan isi  yang ada di dalam kemasan |  |  |  |  |  |
| **Citra Merek** | | | | | | |
| 33 | Menurut saya merek KRATINGDAENG sudah dikenal  banyak orang |  |  |  |  |  |
| 34 | Menurut saya merek KRATINGDAENG mudah diingat di  benak saya |  |  |  |  |  |
| 35 | Minuman berenergi KRATINGDAENG merupakan merek  yang mudah dikenali |  |  |  |  |  |
| 36 | Menurut saya minuman energi KRATINGDAENG adalah  merek yang mudah diucapkan |  |  |  |  |  |
| 37 | Menurut saya minuman energi KRATINGDAENG memiliki  khasiat bagi tubuh saya |  |  |  |  |  |
| 38 | Menurut saya minuman energi KRATINGDAENG  mempunyai citra merek yang baik |  |  |  |  |  |
| 39 | Menurut saya minuman energi KRATINGDAENG  dikembangkan di Pabrik yang berteknologi tinggi |  |  |  |  |  |
| 40 | Merek minuman energi KRATINGDAENG memiliki reputasi  yang baik |  |  |  |  |  |
| 41 | Merek minuman energi KRATINGDAENG dapat  menyegarkan tubuh |  |  |  |  |  |
| 42 | Saya tetap memilih minuman energi KRATINGDAENG |  |  |  |  |  |
| **Kepuasan Pelanggan** | | | | | | |
| 43 | Puas dengan harga jual produk minuman energi  KRATINGDAENG |  |  |  |  |  |
| 44 | puas dengan kualitas produk minuman energi  KRATINGDAENG yang anda konsumsi |  |  |  |  |  |
| 45 | Produk minuman energi KRATINGDAENG yang ditawarkan  sesuai dengan harapan |  |  |  |  |  |
| 46 | Harga yang ditawarkan terjangkau sesuai dengan  kemampuan |  |  |  |  |  |
| 47 | Minuman energi KRATINGDAENG memberikan informasi  sesuai dengan kebutuhan konsumen. |  |  |  |  |  |
| 48 | Anda selalu memberi informasi kepada orang lain mengenai manfaat minuman berenergi  KRATINGDAENG |  |  |  |  |  |
| 49 | Anda selalu menceritakan tentang fungsi dan  kasiat yang terdapat dalam minuman berenergi KRATINGDAENG |  |  |  |  |  |

**TABULASI DATA KUALITAS PRODUK (X1)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No/Res | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 |
| 6 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 7 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 |
| 9 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 10 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 12 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 13 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 14 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 15 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 16 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 17 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 18 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 19 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 |
| 20 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 |
| 21 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 22 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 23 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 25 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 27 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 28 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 29 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 30 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 32 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 33 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 2 | 1 | 5 | 5 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 38 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 39 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 40 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 41 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 43 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 44 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 45 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 46 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 47 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 48 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 49 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 50 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 |
| 51 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 |
| 52 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 53 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 54 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 56 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 58 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 59 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 60 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 62 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 64 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 65 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 |
| 66 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 67 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 |
| 69 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 70 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 72 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 73 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 74 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 75 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 76 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 77 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 78 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 79 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 |
| 80 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 |
| 81 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 82 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 83 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 85 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 87 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 88 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 89 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 90 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 92 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 93 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 94 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 95 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 2 | 1 | 5 | 5 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 |
| 96 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 97 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 98 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 99 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 100 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **TABULASI DATA INTERVAL KUALITAS PRODUK (X1)** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Succesive Interval | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| No/Res | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | ∑ |
| 1 | 1,6 | 1 | 2,32 | 2,78 | 2,76 | 2,33 | 2,6 | 3,06 | 2,59 | 3,39 | 2,47 | 2,55 | 4,2 | 4,04 | 3,23 | 3,1 | 2,82 | 2,6 | 3,06 | 2,59 | 3,39 | 2,47 | 2,73 | 4,11 | 3,32 | 71,09 |
| 2 | 1,6 | 1 | 2,32 | 2,78 | 2,76 | 2,33 | 2,6 | 3,06 | 2,59 | 2,7 | 2,47 | 2,55 | 3,27 | 4,04 | 3,23 | 3,1 | 2,82 | 2,6 | 3,06 | 2,59 | 2,7 | 2,47 | 2,73 | 2,93 | 3,32 | 67,58 |
| 3 | 1,6 | 1 | 2,32 | 2,78 | 2,76 | 2,33 | 2,6 | 3,06 | 2,59 | 2,7 | 2,47 | 2,55 | 5,33 | 4,04 | 3,23 | 4,29 | 2,82 | 2,6 | 3,06 | 2,59 | 2,7 | 2,47 | 2,73 | 5,37 | 3,32 | 73,3 |
| 4 | 2,34 | 1 | 2,32 | 2,78 | 2,76 | 2,33 | 2,6 | 3,06 | 2,59 | 2,7 | 2,47 | 2,55 | 4,2 | 3,02 | 3,23 | 2,29 | 2,82 | 2,6 | 3,06 | 2,59 | 2,7 | 2,47 | 2,73 | 4,11 | 2,38 | 67,67 |
| 5 | 2,34 | 1 | 2,32 | 2,78 | 2,76 | 2,33 | 2,6 | 3,06 | 2,59 | 2,7 | 2,47 | 2,55 | 3,27 | 3,02 | 3,23 | 2,29 | 2,82 | 2,6 | 3,06 | 2,59 | 2,7 | 2,47 | 2,73 | 2,93 | 2,38 | 65,55 |
| 6 | 2,34 | 2,03 | 3,37 | 2,78 | 2,76 | 2,33 | 2,6 | 3,06 | 2,59 | 2,7 | 2,47 | 2,55 | 3,27 | 4,04 | 3,23 | 2,29 | 2,82 | 2,6 | 3,06 | 2,59 | 2,7 | 2,47 | 2,73 | 2,93 | 3,32 | 69,6 |
| 7 | 1,78 | 2,03 | 3,37 | 2,78 | 2,76 | 2,33 | 2,6 | 3,06 | 2,59 | 2,7 | 2,47 | 2,55 | 1 | 1 | 3,23 | 2,29 | 2,82 | 2,6 | 3,06 | 2,59 | 2,7 | 2,47 | 2,73 | 1 | 1 | 59,49 |
| 8 | 1,6 | 2,03 | 3,37 | 1,98 | 2,06 | 1,81 | 1,9 | 2,15 | 2,59 | 2,7 | 1,79 | 1,95 | 4,2 | 5,25 | 2,23 | 2,29 | 2,11 | 1,9 | 2,15 | 2,59 | 2,7 | 1,79 | 2 | 4,11 | 4,63 | 63,88 |
| 9 | 1 | 1 | 2,32 | 1,98 | 2,06 | 1,81 | 1,9 | 2,15 | 1,86 | 2,02 | 1,79 | 1,95 | 3,27 | 3,02 | 2,23 | 2,29 | 2,11 | 1,9 | 2,15 | 1,86 | 2,02 | 1,79 | 2 | 2,93 | 2,38 | 51,79 |
| 10 | 1 | 1 | 2,32 | 1,98 | 2,06 | 1,81 | 1,9 | 2,15 | 1,86 | 2,02 | 1,79 | 1,95 | 3,27 | 3,02 | 2,23 | 2,29 | 2,11 | 1,9 | 2,15 | 1,86 | 2,02 | 1,79 | 2 | 2,93 | 2,38 | 51,79 |
| 11 | 1 | 2,71 | 4,04 | 1,98 | 2,06 | 1,81 | 1,9 | 2,15 | 1,86 | 2,02 | 1,79 | 1,95 | 4,2 | 4,04 | 2,23 | 1,79 | 2,11 | 1,9 | 2,15 | 1,86 | 2,02 | 1,79 | 2 | 4,11 | 3,32 | 58,8 |
| 12 | 1 | 2,71 | 4,72 | 1,98 | 2,06 | 1,81 | 1,9 | 2,15 | 1,86 | 2,02 | 1,79 | 1,95 | 4,2 | 4,04 | 2,23 | 1,79 | 2,11 | 1,9 | 2,15 | 1,86 | 2,02 | 1,79 | 2 | 4,11 | 3,32 | 59,47 |
| 13 | 3,49 | 2,71 | 4,72 | 1,98 | 2,06 | 1,81 | 1,9 | 2,15 | 1,86 | 2,02 | 1,79 | 1,95 | 4,2 | 4,04 | 2,23 | 1,79 | 2,11 | 1,9 | 2,15 | 1,86 | 2,02 | 1,79 | 2 | 4,11 | 3,32 | 61,96 |
| 14 | 1,78 | 3,59 | 4,04 | 1,98 | 2,06 | 1,81 | 1,9 | 2,15 | 1,86 | 2,02 | 1,79 | 1,95 | 4,2 | 4,04 | 2,23 | 1,79 | 2,11 | 1,9 | 2,15 | 1,86 | 2,02 | 1,79 | 2 | 4,11 | 3,32 | 60,46 |
| 15 | 2,34 | 2,03 | 2,32 | 1,98 | 2,06 | 1,81 | 1,9 | 2,15 | 1,86 | 2,02 | 1,79 | 1,95 | 4,2 | 4,04 | 2,23 | 1,79 | 2,11 | 1,9 | 2,15 | 1,86 | 2,02 | 1,79 | 2 | 4,11 | 3,32 | 57,74 |
| 16 | 3,49 | 2,71 | 2,32 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1,86 | 2,02 | 1 | 1 | 4,2 | 4,04 | 1 | 1,79 | 1 | 1 | 1 | 1,86 | 2,02 | 1 | 1 | 4,11 | 3,32 | 46,74 |
| 17 | 2,34 | 3,59 | 2,32 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4,2 | 4,04 | 1 | 1,79 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4,11 | 3,32 | 42,71 |
| 18 | 3,49 | 1 | 2,32 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4,2 | 5,25 | 1 | 1,79 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4,11 | 4,63 | 43,79 |
| 19 | 3,49 | 1 | 2,32 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4,2 | 4,04 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4,11 | 3,32 | 40,48 |
| 20 | 2,34 | 1 | 3,37 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4,2 | 3,02 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4,11 | 2,38 | 38,42 |
| 21 | 1 | 1 | 3,37 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3,27 | 3,02 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2,93 | 2,38 | 34,97 |
| 22 | 1 | 1 | 3,37 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4,2 | 4,04 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4,11 | 3,32 | 39,05 |
| 23 | 1 | 2,03 | 2,32 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3,27 | 4,04 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2,93 | 3,32 | 36,91 |
| 24 | 2,34 | 2,03 | 2,32 | 1,98 | 2,06 | 1,81 | 1,9 | 2,15 | 1 | 1 | 1,79 | 1,95 | 4,2 | 4,04 | 2,23 | 1 | 2,11 | 1,9 | 2,15 | 1 | 1 | 1,79 | 2 | 4,11 | 3,32 | 53,19 |
| 25 | 3,49 | 2,03 | 4,72 | 1,98 | 2,06 | 1,81 | 1,9 | 2,15 | 1,86 | 2,02 | 1,79 | 1,95 | 5,33 | 5,25 | 2,23 | 1 | 2,11 | 1,9 | 2,15 | 1,86 | 2,02 | 1,79 | 2 | 5,37 | 4,63 | 65,4 |
| 26 | 2,34 | 1 | 4,04 | 1,98 | 2,06 | 1,81 | 1,9 | 2,15 | 1,86 | 2,02 | 1,79 | 1,95 | 4,2 | 4,04 | 2,23 | 1 | 2,11 | 1,9 | 2,15 | 1,86 | 2,02 | 1,79 | 2 | 4,11 | 3,32 | 57,64 |
| 27 | 2,34 | 1 | 4,72 | 1,98 | 2,06 | 1,81 | 1,9 | 2,15 | 1,86 | 2,02 | 1,79 | 1,95 | 4,2 | 4,04 | 2,23 | 1,79 | 2,11 | 1,9 | 2,15 | 1,86 | 2,02 | 1,79 | 2 | 4,11 | 3,32 | 59,11 |
| 28 | 3,49 | 2,71 | 4,72 | 1,98 | 2,06 | 1,81 | 1,9 | 2,15 | 1,86 | 2,02 | 1,79 | 1,95 | 4,2 | 4,04 | 2,23 | 1,79 | 2,11 | 1,9 | 2,15 | 1,86 | 2,02 | 1,79 | 2 | 4,11 | 3,32 | 61,96 |
| 29 | 3,49 | 2,71 | 4,04 | 1,98 | 2,06 | 1,81 | 1,9 | 2,15 | 1,86 | 2,02 | 1,79 | 1,95 | 4,2 | 4,04 | 2,23 | 1,79 | 2,11 | 1,9 | 2,15 | 1,86 | 2,02 | 1,79 | 2 | 4,11 | 3,32 | 61,28 |
| 30 | 3,49 | 2,71 | 4,04 | 3,56 | 3,47 | 3,19 | 3,5 | 3,06 | 1,86 | 2,02 | 3,35 | 3,09 | 4,2 | 4,04 | 4,04 | 1,79 | 1 | 3,5 | 3,06 | 1,86 | 2,02 | 3,35 | 3,51 | 4,11 | 3,32 | 77,13 |
| 31 | 2,34 | 2,71 | 4,04 | 3,56 | 2,76 | 3,19 | 2,6 | 3,06 | 3,51 | 3,39 | 2,47 | 2,55 | 3,27 | 3,02 | 4,04 | 1,79 | 2,11 | 2,6 | 3,06 | 3,51 | 3,39 | 2,47 | 2,73 | 2,93 | 2,38 | 73,46 |
| 32 | 3,49 | 2,71 | 2,32 | 3,56 | 3,47 | 3,19 | 2,6 | 3,06 | 2,59 | 3,39 | 3,35 | 3,09 | 4,2 | 2,07 | 4,04 | 3,1 | 3,35 | 2,6 | 3,06 | 2,59 | 3,39 | 3,35 | 2,73 | 2,93 | 2,38 | 76,58 |
| 33 | 2,34 | 2,71 | 2,32 | 3,56 | 3,47 | 3,19 | 3,5 | 2,15 | 3,51 | 3,39 | 3,35 | 3,93 | 5,33 | 2,07 | 3,23 | 1,79 | 4,21 | 3,5 | 2,15 | 3,51 | 3,39 | 3,35 | 3,51 | 4,11 | 3,32 | 80,89 |
| 34 | 2,34 | 2,71 | 2,32 | 3,56 | 3,47 | 3,19 | 3,5 | 2,15 | 3,51 | 3,39 | 3,35 | 3,93 | 5,33 | 2,07 | 4,91 | 4,29 | 4,21 | 3,5 | 2,15 | 3,51 | 3,39 | 3,35 | 3,51 | 4,11 | 3,32 | 85,07 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 35 | 3,49 | 3,59 | 2,32 | 2,78 | 2,06 | 4,45 | 3,5 | 2,15 | 3,51 | 3,39 | 3,35 | 3,93 | 5,33 | 3,02 | 3,23 | 3,1 | 3,35 | 3,5 | 2,15 | 3,51 | 3,39 | 3,35 | 3,51 | 4,11 | 3,32 | 83,39 |
| 36 | 3,49 | 3,59 | 2,32 | 4,44 | 4,54 | 4,45 | 4,72 | 2,15 | 4,72 | 4,39 | 4,46 | 3,93 | 4,2 | 3,02 | 3,23 | 2,29 | 4,21 | 4,72 | 2,15 | 4,72 | 4,39 | 4,46 | 4,58 | 5,37 | 4,63 | 99,15 |
| 37 | 3,49 | 3,59 | 3,37 | 2,78 | 3,47 | 3,19 | 3,5 | 2,15 | 3,51 | 3,39 | 3,35 | 3,93 | 4,2 | 3,02 | 3,23 | 3,1 | 3,35 | 3,5 | 2,15 | 3,51 | 3,39 | 3,35 | 3,51 | 4,11 | 3,32 | 83,46 |
| 38 | 3,49 | 2,71 | 3,37 | 2,78 | 2,76 | 4,45 | 2,6 | 2,15 | 2,59 | 2,7 | 3,35 | 3,09 | 3,27 | 2,07 | 3,23 | 3,1 | 4,21 | 2,6 | 2,15 | 2,59 | 2,7 | 3,35 | 2,73 | 2,93 | 2,38 | 73,32 |
| 39 | 3,49 | 2,71 | 3,37 | 2,78 | 3,47 | 3,19 | 2,6 | 2,15 | 2,59 | 3,39 | 3,35 | 3,09 | 3,27 | 2,07 | 3,23 | 2,29 | 3,35 | 2,6 | 2,15 | 2,59 | 3,39 | 3,35 | 2,73 | 2,93 | 2,38 | 72,49 |
| 40 | 2,34 | 2,03 | 2,32 | 2,78 | 3,47 | 4,45 | 2,6 | 2,15 | 2,59 | 2,7 | 2,47 | 3,09 | 2,31 | 3,02 | 3,23 | 1 | 3,35 | 2,6 | 2,15 | 2,59 | 2,7 | 2,47 | 2,73 | 2,93 | 2,38 | 66,42 |
| 41 | 2,34 | 2,03 | 2,32 | 2,78 | 2,76 | 3,19 | 3,5 | 1 | 3,51 | 3,39 | 3,35 | 3,93 | 2,31 | 3,02 | 3,23 | 4,29 | 4,21 | 3,5 | 1 | 3,51 | 3,39 | 3,35 | 3,51 | 4,11 | 2,38 | 75,91 |
| 42 | 2,34 | 1 | 3,37 | 2,78 | 1 | 3,19 | 4,72 | 1 | 4,72 | 4,39 | 4,46 | 1 | 2,31 | 3,02 | 2,23 | 3,1 | 3,35 | 4,72 | 1 | 4,72 | 4,39 | 4,46 | 4,58 | 5,37 | 2,38 | 79,59 |
| 43 | 3,49 | 1 | 3,37 | 2,78 | 4,54 | 4,45 | 2,6 | 1 | 2,59 | 4,39 | 4,46 | 1 | 2,31 | 3,02 | 2,23 | 3,1 | 3,35 | 2,6 | 1 | 2,59 | 4,39 | 4,46 | 4,58 | 5,37 | 2,38 | 77,04 |
| 44 | 1 | 1 | 3,37 | 1,98 | 3,47 | 3,19 | 3,5 | 1 | 2,59 | 3,39 | 3,35 | 3,93 | 2,31 | 3,02 | 2,23 | 2,29 | 3,35 | 3,5 | 1 | 2,59 | 3,39 | 3,35 | 3,51 | 4,11 | 2,38 | 68,79 |
| 45 | 1 | 1 | 3,37 | 1,98 | 3,47 | 3,19 | 3,5 | 1 | 3,51 | 3,39 | 3,35 | 3,09 | 4,2 | 2,07 | 4,04 | 1 | 2,11 | 3,5 | 1 | 3,51 | 3,39 | 3,35 | 3,51 | 4,11 | 1,78 | 69,42 |
| 46 | 3,49 | 1 | 3,37 | 1,98 | 2,76 | 3,19 | 3,5 | 1 | 2,59 | 2,7 | 2,47 | 3,09 | 4,2 | 2,07 | 4,04 | 1 | 2,11 | 3,5 | 1 | 2,59 | 2,7 | 2,47 | 3,51 | 4,11 | 1,78 | 66,19 |
| 47 | 2,34 | 1 | 3,37 | 1,98 | 3,47 | 3,19 | 2,6 | 1 | 2,59 | 2,7 | 2,47 | 2,55 | 3,27 | 2,07 | 3,23 | 1 | 2,11 | 2,6 | 1 | 2,59 | 2,7 | 2,47 | 2,73 | 2,93 | 1,78 | 59,71 |
| 48 | 3,49 | 2,03 | 3,37 | 1,98 | 2,06 | 3,19 | 3,5 | 1 | 3,51 | 3,39 | 2,47 | 3,09 | 4,2 | 2,07 | 4,04 | 3,1 | 3,35 | 3,5 | 1 | 3,51 | 3,39 | 2,47 | 3,51 | 4,11 | 1,78 | 73,1 |
| 49 | 3,49 | 2,03 | 2,32 | 1,98 | 2,76 | 3,19 | 2,6 | 2,15 | 3,51 | 3,39 | 3,35 | 3,93 | 5,33 | 2,07 | 3,23 | 1,79 | 4,21 | 2,6 | 2,15 | 3,51 | 3,39 | 3,35 | 2,73 | 2,93 | 1,78 | 73,77 |
| 50 | 1 | 2,03 | 2,32 | 1,98 | 3,47 | 3,19 | 3,5 | 2,15 | 3,51 | 3,39 | 3,35 | 3,93 | 5,33 | 2,07 | 4,91 | 4,29 | 4,21 | 3,5 | 2,15 | 3,51 | 3,39 | 3,35 | 3,51 | 4,11 | 1,78 | 79,94 |
| 51 | 1 | 1 | 2,32 | 1,98 | 3,47 | 3,19 | 3,5 | 2,15 | 3,51 | 3,39 | 3,35 | 3,93 | 5,33 | 3,02 | 3,23 | 3,1 | 3,35 | 3,5 | 2,15 | 3,51 | 3,39 | 3,35 | 3,51 | 4,11 | 1,78 | 76,12 |
| 52 | 2,34 | 1 | 2,32 | 1 | 3,47 | 2,33 | 3,5 | 2,15 | 3,51 | 2,7 | 2,47 | 3,93 | 4,2 | 3,02 | 3,23 | 2,29 | 4,21 | 3,5 | 2,15 | 3,51 | 2,7 | 2,47 | 2,73 | 2,93 | 1,78 | 69,42 |
| 53 | 3,49 | 3,59 | 2,32 | 1 | 4,54 | 3,19 | 4,72 | 2,15 | 4,72 | 4,39 | 4,46 | 3,93 | 4,2 | 3,02 | 3,23 | 3,1 | 3,35 | 4,72 | 2,15 | 4,72 | 4,39 | 4,46 | 3,51 | 5,37 | 1 | 89,7 |
| 54 | 1,78 | 2,03 | 2,32 | 1 | 3,47 | 3,19 | 3,5 | 2,15 | 3,51 | 3,39 | 3,35 | 3,09 | 3,27 | 2,07 | 3,23 | 3,1 | 4,21 | 3,5 | 2,15 | 3,51 | 3,39 | 3,35 | 3,51 | 4,11 | 1 | 73,18 |
| 55 | 3,49 | 2,71 | 2,32 | 1 | 3,47 | 2,33 | 3,5 | 3,83 | 2,59 | 2,7 | 2,47 | 3,09 | 3,27 | 2,07 | 3,23 | 2,29 | 3,35 | 3,5 | 3,83 | 2,59 | 2,7 | 2,47 | 2,73 | 4,11 | 1 | 70,61 |
| 56 | 2,34 | 2,03 | 2,32 | 1 | 3,47 | 4,45 | 3,5 | 3,83 | 3,51 | 3,39 | 3,35 | 3,09 | 2,31 | 3,02 | 3,23 | 1 | 3,35 | 3,5 | 3,83 | 3,51 | 3,39 | 3,35 | 3,51 | 4,11 | 1 | 75,39 |
| 57 | 3,49 | 3,59 | 1 | 1 | 3,47 | 3,19 | 3,5 | 3,83 | 2,59 | 3,39 | 3,35 | 3,93 | 2,31 | 3,02 | 3,23 | 4,29 | 4,21 | 3,5 | 3,83 | 2,59 | 3,39 | 3,35 | 3,51 | 4,11 | 1 | 78,66 |
| 58 | 3,49 | 3,59 | 1 | 1 | 3,47 | 2,33 | 4,72 | 4,73 | 4,72 | 4,39 | 4,46 | 1 | 2,31 | 3,02 | 2,23 | 3,1 | 3,35 | 4,72 | 4,73 | 4,72 | 4,39 | 4,46 | 4,58 | 5,37 | 1 | 86,85 |
| 59 | 3,49 | 3,59 | 1 | 1 | 2,76 | 4,45 | 3,5 | 3,83 | 3,51 | 3,39 | 3,35 | 1 | 2,31 | 3,02 | 2,23 | 3,1 | 3,35 | 3,5 | 3,83 | 3,51 | 3,39 | 3,35 | 3,51 | 4,11 | 1 | 75,07 |
| 60 | 3,49 | 3,59 | 1 | 1,98 | 2,76 | 3,19 | 3,5 | 3,83 | 3,51 | 3,39 | 3,35 | 3,93 | 2,31 | 3,02 | 2,23 | 2,29 | 3,35 | 3,5 | 3,83 | 3,51 | 3,39 | 3,35 | 3,51 | 4,11 | 1 | 76,91 |
| 61 | 2,34 | 2,03 | 1 | 1,98 | 2,76 | 3,19 | 2,6 | 3,83 | 3,51 | 3,39 | 3,35 | 3,09 | 3,27 | 2,07 | 3,23 | 3,1 | 2,11 | 2,6 | 3,83 | 3,51 | 3,39 | 3,35 | 3,51 | 2,93 | 1,78 | 71,75 |
| 62 | 3,49 | 2,71 | 1 | 1,98 | 2,76 | 3,19 | 3,5 | 3,83 | 3,51 | 3,39 | 3,35 | 3,09 | 4,2 | 2,07 | 2,23 | 3,1 | 2,11 | 3,5 | 3,83 | 3,51 | 3,39 | 3,35 | 3,51 | 4,11 | 1,78 | 76,49 |
| 63 | 2,34 | 3,59 | 1 | 1,98 | 2,76 | 2,33 | 3,5 | 3,06 | 3,51 | 2,7 | 2,47 | 2,55 | 3,27 | 2,07 | 2,23 | 3,1 | 2,11 | 3,5 | 3,06 | 3,51 | 2,7 | 2,47 | 2,73 | 2,93 | 1,78 | 67,21 |
| 64 | 3,49 | 3,59 | 1 | 1,98 | 2,76 | 3,19 | 4,72 | 4,73 | 4,72 | 4,39 | 4,46 | 3,09 | 5,33 | 2,07 | 2,23 | 4,29 | 2,11 | 4,72 | 4,73 | 4,72 | 4,39 | 4,46 | 3,51 | 5,37 | 1,78 | 91,81 |
| 65 | 1,78 | 2,03 | 2,32 | 1,98 | 2,76 | 3,19 | 3,5 | 3,06 | 3,51 | 2,7 | 3,35 | 3,09 | 4,2 | 2,07 | 2,23 | 3,1 | 3,35 | 3,5 | 3,06 | 3,51 | 2,7 | 3,35 | 3,51 | 4,11 | 1,78 | 73,73 |
| 66 | 3,49 | 2,71 | 2,32 | 2,78 | 2,06 | 2,33 | 3,5 | 3,83 | 2,59 | 2,7 | 2,47 | 2,55 | 4,2 | 2,07 | 2,23 | 3,1 | 3,35 | 3,5 | 3,83 | 2,59 | 2,7 | 2,47 | 2,73 | 4,11 | 1,78 | 71,96 |
| 67 | 2,34 | 1 | 2,32 | 2,78 | 2,06 | 4,45 | 3,5 | 3,83 | 3,51 | 2,7 | 3,35 | 2,55 | 4,2 | 4,04 | 2,23 | 3,1 | 2,82 | 3,5 | 3,83 | 3,51 | 2,7 | 3,35 | 2,73 | 4,11 | 3,32 | 77,83 |
| 68 | 3,49 | 1 | 2,32 | 4,44 | 2,06 | 3,19 | 3,5 | 3,83 | 2,59 | 2,7 | 3,35 | 2,55 | 4,2 | 3,02 | 2,23 | 3,1 | 2,82 | 3,5 | 3,83 | 2,59 | 2,7 | 3,35 | 2,73 | 4,11 | 2,38 | 75,56 |
| 69 | 3,49 | 1 | 2,32 | 3,56 | 2,06 | 2,33 | 4,72 | 4,73 | 4,72 | 2,7 | 4,46 | 2,55 | 5,33 | 5,25 | 2,23 | 3,1 | 2,82 | 4,72 | 4,73 | 4,72 | 2,7 | 4,46 | 2,73 | 5,37 | 4,63 | 91,41 |
| 70 | 3,49 | 1 | 2,32 | 4,44 | 2,06 | 4,45 | 3,5 | 3,83 | 3,51 | 2,7 | 3,35 | 2,55 | 4,2 | 4,04 | 1 | 3,1 | 2,82 | 3,5 | 3,83 | 3,51 | 2,7 | 3,35 | 2,73 | 4,11 | 3,32 | 79,4 |
| 71 | 3,49 | 1 | 4,72 | 3,56 | 2,06 | 3,19 | 3,5 | 3,83 | 3,51 | 2,7 | 3,35 | 2,55 | 4,2 | 4,04 | 1 | 3,1 | 2,82 | 3,5 | 3,83 | 3,51 | 2,7 | 3,35 | 2,73 | 4,11 | 3,32 | 79,66 |
| 72 | 2,34 | 2,03 | 4,04 | 3,56 | 2,06 | 3,19 | 2,6 | 3,06 | 3,51 | 2,02 | 3,35 | 2,55 | 3,27 | 3,02 | 1 | 3,1 | 2,82 | 2,6 | 3,06 | 3,51 | 2,02 | 3,35 | 2,73 | 2,93 | 2,38 | 70,08 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 73 | 3,49 | 2,03 | 4,72 | 3,56 | 2,06 | 3,19 | 3,5 | 3,06 | 3,51 | 2,02 | 3,35 | 1,95 | 4,2 | 4,04 | 1 | 3,1 | 2,82 | 3,5 | 3,06 | 3,51 | 2,02 | 3,35 | 2 | 4,11 | 3,32 | 76,46 |
| 74 | 2,34 | 2,03 | 3,37 | 3,56 | 1 | 2,33 | 3,5 | 3,06 | 3,51 | 2,02 | 2,47 | 1,95 | 3,27 | 4,04 | 1 | 3,1 | 2,11 | 3,5 | 3,06 | 3,51 | 2,02 | 2,47 | 2 | 2,93 | 3,32 | 67,45 |
| 75 | 3,49 | 1 | 3,37 | 4,44 | 1 | 3,19 | 4,72 | 3,06 | 4,72 | 2,02 | 4,46 | 1,95 | 5,33 | 4,04 | 1 | 4,29 | 2,11 | 4,72 | 3,06 | 4,72 | 2,02 | 4,46 | 2 | 5,37 | 3,32 | 83,85 |
| 76 | 2,34 | 1 | 3,37 | 3,56 | 1 | 3,19 | 3,5 | 3,06 | 3,51 | 2,02 | 3,35 | 1,95 | 3,27 | 4,04 | 1 | 3,1 | 2,11 | 3,5 | 3,06 | 3,51 | 2,02 | 3,35 | 2 | 2,93 | 3,32 | 69,04 |
| 77 | 3,49 | 3,59 | 3,37 | 4,44 | 1 | 3,19 | 3,5 | 3,06 | 3,51 | 2,02 | 4,46 | 1,95 | 3,27 | 4,04 | 1 | 4,29 | 2,11 | 3,5 | 3,06 | 3,51 | 2,02 | 4,46 | 2 | 2,93 | 3,32 | 77,08 |
| 78 | 2,34 | 2,71 | 3,37 | 2,78 | 1 | 4,45 | 2,6 | 3,06 | 3,51 | 2,02 | 2,47 | 1,95 | 3,27 | 3,02 | 2,23 | 3,1 | 2,11 | 2,6 | 3,06 | 3,51 | 2,02 | 2,47 | 2 | 2,93 | 2,38 | 66,94 |
| 79 | 2,34 | 2,03 | 3,37 | 2,78 | 1 | 3,19 | 1,9 | 2,15 | 2,59 | 2,02 | 2,47 | 1,95 | 3,27 | 3,02 | 2,23 | 2,29 | 2,11 | 1,9 | 2,15 | 2,59 | 2,02 | 2,47 | 2 | 2,93 | 2,38 | 59,13 |
| 80 | 2,34 | 2,03 | 3,37 | 3,56 | 1 | 3,19 | 2,6 | 2,15 | 2,59 | 1 | 2,47 | 1,95 | 3,27 | 4,04 | 2,23 | 3,1 | 2,11 | 2,6 | 2,15 | 2,59 | 1 | 2,47 | 2 | 2,93 | 3,32 | 62,04 |
| 81 | 1,78 | 1 | 2,32 | 2,78 | 1 | 3,19 | 1,9 | 2,15 | 1,86 | 1 | 1 | 1 | 3,27 | 1 | 2,23 | 2,29 | 2,11 | 1,9 | 2,15 | 1,86 | 1 | 1 | 1 | 2,93 | 1 | 44,72 |
| 82 | 3,49 | 3,59 | 2,32 | 2,78 | 2,06 | 4,45 | 2,6 | 2,15 | 2,59 | 1 | 2,47 | 1 | 3,27 | 5,25 | 2,23 | 4,29 | 1 | 2,6 | 2,15 | 2,59 | 1 | 2,47 | 1 | 2,93 | 4,63 | 65,89 |
| 83 | 1 | 2,03 | 2,32 | 2,78 | 2,06 | 3,19 | 2,6 | 2,15 | 2,59 | 1 | 2,47 | 1 | 3,27 | 3,02 | 2,23 | 3,1 | 1 | 2,6 | 2,15 | 2,59 | 1 | 2,47 | 1 | 2,93 | 2,38 | 54,91 |
| 84 | 1 | 2,03 | 2,32 | 2,78 | 2,06 | 4,45 | 1,9 | 2,15 | 1,86 | 1 | 2,47 | 1 | 2,31 | 3,02 | 2,23 | 3,1 | 1 | 1,9 | 2,15 | 1,86 | 1 | 2,47 | 1 | 1,82 | 2,38 | 51,26 |
| 85 | 2,34 | 2,71 | 2,32 | 2,78 | 2,06 | 3,19 | 3,5 | 2,15 | 3,51 | 1 | 3,35 | 1 | 2,31 | 4,04 | 4,04 | 3,1 | 1 | 3,5 | 2,15 | 3,51 | 1 | 3,35 | 1 | 1,82 | 3,32 | 64,04 |
| 86 | 1 | 2,71 | 2,32 | 2,78 | 2,06 | 2,33 | 3,5 | 2,15 | 3,51 | 1 | 3,35 | 1 | 2,31 | 4,04 | 4,04 | 3,1 | 1 | 3,5 | 2,15 | 3,51 | 1 | 3,35 | 1 | 1,82 | 3,32 | 61,84 |
| 87 | 3,49 | 2,71 | 2,32 | 2,78 | 2,06 | 3,19 | 3,5 | 1 | 2,59 | 1 | 2,47 | 2,55 | 2,31 | 3,02 | 2,23 | 4,29 | 1 | 3,5 | 1 | 2,59 | 1 | 2,47 | 1 | 1,82 | 3,32 | 59,18 |
| 88 | 1 | 3,59 | 2,32 | 2,78 | 3,47 | 3,19 | 3,5 | 1 | 3,51 | 2,02 | 3,35 | 3,09 | 2,31 | 3,02 | 2,23 | 3,1 | 1 | 3,5 | 1 | 3,51 | 2,02 | 3,35 | 1 | 1,82 | 3,32 | 63,98 |
| 89 | 2,34 | 2,03 | 4,04 | 3,56 | 2,06 | 3,19 | 2,6 | 3,06 | 3,51 | 2,02 | 3,35 | 3,09 | 2,31 | 3,02 | 2,23 | 2,29 | 2,82 | 2,6 | 3,06 | 3,51 | 2,02 | 3,35 | 2,73 | 2,93 | 2,38 | 70,09 |
| 90 | 3,49 | 2,03 | 4,72 | 3,56 | 2,06 | 3,19 | 3,5 | 3,06 | 3,51 | 2,02 | 3,35 | 3,09 | 2,31 | 3,02 | 2,23 | 3,1 | 2,82 | 3,5 | 3,06 | 3,51 | 2,02 | 3,35 | 2 | 4,11 | 3,32 | 75,91 |
| 91 | 2,34 | 2,03 | 3,37 | 3,56 | 1 | 2,33 | 3,5 | 3,06 | 3,51 | 2,02 | 2,47 | 3,93 | 2,31 | 3,02 | 4,04 | 3,1 | 2,11 | 3,5 | 3,06 | 3,51 | 2,02 | 2,47 | 2 | 2,93 | 3,32 | 70,48 |
| 92 | 3,49 | 1 | 3,37 | 4,44 | 1 | 3,19 | 4,72 | 3,06 | 4,72 | 2,02 | 4,46 | 2,55 | 4,2 | 4,04 | 2,23 | 3,1 | 2,11 | 4,72 | 3,06 | 4,72 | 2,02 | 4,46 | 2 | 5,37 | 3,32 | 83,36 |
| 93 | 2,34 | 1 | 3,37 | 3,56 | 1 | 3,19 | 3,5 | 3,06 | 3,51 | 2,02 | 3,35 | 2,55 | 5,33 | 4,04 | 2,23 | 3,1 | 2,11 | 3,5 | 3,06 | 3,51 | 2,02 | 3,35 | 2 | 2,93 | 3,32 | 72,94 |
| 94 | 3,49 | 3,59 | 3,37 | 4,44 | 1 | 3,19 | 3,5 | 3,06 | 3,51 | 2,02 | 4,46 | 1,95 | 3,27 | 4,04 | 1 | 4,29 | 2,11 | 3,5 | 3,06 | 3,51 | 2,02 | 4,46 | 2 | 2,93 | 3,32 | 77,08 |
| 95 | 2,34 | 2,71 | 3,37 | 2,78 | 1 | 4,45 | 2,6 | 3,06 | 3,51 | 2,02 | 2,47 | 1,95 | 3,27 | 3,02 | 2,23 | 3,1 | 2,11 | 2,6 | 3,06 | 3,51 | 2,02 | 2,47 | 2 | 2,93 | 2,38 | 66,94 |
| 96 | 2,34 | 2,03 | 3,37 | 2,78 | 1 | 3,19 | 1,9 | 2,15 | 2,59 | 2,02 | 2,47 | 1,95 | 3,27 | 3,02 | 2,23 | 2,29 | 2,11 | 1,9 | 2,15 | 2,59 | 2,02 | 2,47 | 2 | 2,93 | 2,38 | 59,13 |
| 97 | 2,34 | 2,03 | 3,37 | 3,56 | 1 | 3,19 | 2,6 | 2,15 | 2,59 | 1 | 2,47 | 1,95 | 3,27 | 4,04 | 2,23 | 3,1 | 2,11 | 2,6 | 2,15 | 2,59 | 1 | 2,47 | 2 | 2,93 | 3,32 | 62,04 |
| 98 | 1,78 | 1 | 2,32 | 2,78 | 1 | 3,19 | 1,9 | 2,15 | 1,86 | 1 | 1 | 1 | 3,27 | 1 | 2,23 | 2,29 | 2,11 | 1,9 | 2,15 | 1,86 | 1 | 1 | 1 | 2,93 | 1 | 44,72 |
| 99 | 3,49 | 3,59 | 2,32 | 2,78 | 2,06 | 4,45 | 2,6 | 2,15 | 2,59 | 1 | 2,47 | 1 | 3,27 | 5,25 | 2,23 | 4,29 | 1 | 2,6 | 2,15 | 2,59 | 1 | 2,47 | 1 | 2,93 | 4,63 | 65,89 |
| 100 | 1 | 2,03 | 2,32 | 2,78 | 2,06 | 3,19 | 2,6 | 2,15 | 2,59 | 1 | 2,47 | 1 | 3,27 | 3,02 | 2,23 | 3,1 | 1 | 2,6 | 2,15 | 2,59 | 1 | 2,47 | 1 | 2,93 | 2,38 | 54,91 |

[DataSet0]

## Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

N %

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| Excludeda | 0 | .0 |
| Total | 100 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's

Alpha N of Items

.843 25

**Item-Total Statistics**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Scale Mean if Item Deleted | | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item  Deleted |
| VAR00001 | 51.0067 | 33.336 | .418 | .659 |
| VAR00002 | 51.5067 | 33.205 | .388 | .657 |
| VAR00003 | 50.8067 | 32.251 | .506 | .644 |
| VAR00004 | 51.6267 | 31.309 | .354 | .622 |
| VAR00005 | 51.5067 | 32.158 | .578 | .637 |
| VAR00006 | 51.3467 | 32.751 | .353 | .648 |
| VAR00007 | 51.7467 | 30.674 | .487 | .625 |
| VAR00008 | 51.9000 | 29.742 | .433 | .612 |
| VAR00009 | 52.0600 | 29.923 | .624 | .615 |
| VAR00010 | 52.4933 | 29.258 | .680 | .616 |
| VAR00011 | 52.3667 | 29.724 | .657 | .631 |
| VAR00012 | 52.2467 | 32.147 | .651 | .663 |
| VAR00013 | 52.2933 | 33.685 | .454 | .688 |
| VAR00014 | 52.4200 | 30.728 | .442 | .646 |
| VAR00015 | 51.0400 | 33.864 | .486 | .656 |
| VAR00016 | 52.0315 | 34.640 | .651 | .678 |
| VAR00017 | 51.0213 | 29.452 | .454 | .637 |
| VAR00018 | 50.2314 | 28.123 | .442 | .648 |
| VAR00019 | 54.3214 | 30.244 | .386 | .625 |
| VAR00020 | 51.2336 | 29.063 | .551 | .652 |
| VAR00021 | 50.2223 | 30.235 | .454 | .653 |
| VAR00022 | 51.2360 | 31.753 | .742 | .642 |
| VAR00023 | 52.3982 | 32.146 | .543 | .641 |
| VAR00024 | 50.3264 | 31.263 | .753 | .692 |
| VAR00025 | 51.2326 | 31.642 | .418 | .652 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| Excludeda | 0 | .0 |
| Total | 100 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's

Alpha N of Items

.864 7

**Item-Total Statistics**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Scale Mean if Item Deleted | | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item  Deleted |
| VAR00026 | 69.6200 | 50.371 | .453 | .779 |
| VAR00027 | 70.5800 | 49.601 | .542 | .774 |
| VAR00028 | 70.3867 | 50.400 | .502 | .778 |
| VAR00029 | 70.2067 | 50.568 | .493 | .778 |
| VAR00030 | 70.8133 | 50.247 | .569 | .784 |
| VAR00031 | 71.3867 | 40.735 | .501 | .741 |
| VAR00032 | 70.9400 | 46.084 | .731 | .756 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| Excludeda | 0 | .0 |
| Total | 100 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's

Alpha N of Items

.855 10

**Item-Total Statistics**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Scale Mean if Item Deleted | | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item  Deleted |
| VAR00033 | 54.9600 | 88.052 | .540 | .877 |
| VAR00034 | 54.7667 | 87.979 | .567 | .876 |
| VAR00035 | 54.5867 | 88.566 | .466 | .872 |
| VAR00036 | 55.0533 | 86.561 | .632 | .875 |
| VAR00037 | 54.3067 | 92.053 | .745 | .878 |
| VAR00038 | 54.3333 | 92.828 | .641 | .882 |
| VAR00039 | 54.0933 | 95.884 | .626 | .884 |
| VAR00040 | 54.7867 | 84.518 | .571 | .870 |
| VAR00041 | 54.7333 | 84.465 | .843 | .868 |
| VAR00042 | 53.9267 | 96.377 | .540 | .882 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| Excludeda | 0 | .0 |
| Total | 100 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's

Alpha N of Items

.902 7

**Item-Total Statistics**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Scale Mean if Item Deleted | | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item  Deleted |
| VAR00043 | 55.7667 | 40.328 | .763 | .661 |
| VAR00044 | 55.1133 | 39.524 | .506 | .638 |
| VAR00045 | 55.1933 | 39.634 | .638 | .640 |
| VAR00046 | 55.8467 | 35.755 | .562 | .620 |
| VAR00047 | 55.3000 | 40.453 | .683 | .651 |
| VAR00048 | 56.2200 | 37.461 | .416 | .650 |
| VAR00049 | 54.2105 | 40.324 | .510 | .560 |

Normalitas Data

NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=RES\_1 /MISSING ANALYSIS.

## NPar Tests

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| X1 | | | X2 | Y | Z |
| N | | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Normal Parametersa,b | Mean | 64.2966 | 50.7101 | 53.3111 | 53.5627 |
| Std. Deviation | 6.5143 | 8.0369 | 9.2314 | 6.7892 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .072 | .152 | .047 | .047 |
| Positive | .072 | .015 | .047 | .047 |
| Negative | -.065 | -.152 | -.040 | -.047 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.363 | 2.89 | .854 | .951 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .149 | .256 | .158 | .142 |

1. Test distribution is Normal.
2. Calculated from data.

## Regression

**Correlations**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Citra Merek | Kualitas Produk | Harga |
| Pearson Correlation Citra Merek | | 1.000 | .766 | .768 |
| Kualitas Produk | | .766 | 1.000 | .686 |
| Harga | | .768 | .686 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | Citra Merek | . | .000 | .000 |
|  | Kualitas Produk | .000 | . | .000 |
|  | Harga | .000 | .000 | . |
| N | Citra Merek | 100 | 100 | 100 |
|  | Kualitas Produk | 100 | 100 | 100 |
|  | Harga | 100 | 100 | 100 |

**Variables Entered/Removed**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
| 1 | Harga, Kualitas Produk a | . | Enter |

1. All requested variables entered.

**Model Summaryb**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model |  | | | |
| R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .835a | .698 | .692 | 1.02580 |

1. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga
2. Dependent Variable: Citra Merek

**Model Summaryb**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Change Statistics | | | | |  |
| R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change | Durbin-Watson |
| 1 | .698 | 112.048 | 2 | 97 | .000 | 1.107 |

b. Dependent Variable: Citra Merek

**ANOVAb**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 235.805 | 2 | 117.903 | 112.048 | .000a |
| Residual | 102.069 | 97 | 1.052 |  |  |
| Total | 337.874 | 99 |  |  |  |

1. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga
2. Dependent Variable: Citra Merek

**Coefficientsa**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |  | |
| B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 (Constant) | 1.290 | .782 |  | 1.648 | .103 |
| Kualitas Produk | .115 | .020 | .452 | 5.895 | .000 |
| Harga | .219 | .037 | .458 | 5.969 | .000 |

a. Dependent Variable: Citra Merek

**Coefficientsa**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | 95.0% Confidence Interval for B | | Correlations | | |
| Lower Bound | Upper Bound | Zero-order | Partial | Part |
| 1 (Constant) | -.263 | 2.843 |  |  |  |
| Kualitas Produk | .077 | .154 | .766 | .514 | .329 |
| Harga | .146 | .292 | .768 | .518 | .333 |

a. Dependent Variable: Citra Merek

**Coefficientsa**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Model | | Collinearity Statistics | |
| Tolerance | VIF |
| 1 | Kualitas Produk | .529 | 1.889 |
|  | Harga | .529 | 1.889 |

a. Dependent Variable: Citra Merek

**Coefficient Correlationsa**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Model | | Kualitas Produk | Harga |
| 1 | Correlations Kualitas Produk  Harga | 1.000  -.686 | -.686  1.000 |
| Covariances Kualitas Produk  Harga | .001  .000 | .000  .000 |

a. Dependent Variable: Citra Merek

**Collinearity Diagnosticsa**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Dimensi on |  | | Variance Proportions | | |
| Eigenvalue | Condition Index | (Constant) | Kualitas Produk | Harga |
| 1 | 1 | 2.982 | 1.000 | .00 | .00 | .00 |
|  | 2 | .012 | 15.876 | .94 | .06 | .28 |
|  | 3 | .006 | 21.691 | .06 | .94 | .72 |

a. Dependent Variable: Citra Merek

**Casewise Diagnosticsa**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Case Number | Std. Residual | Citra Merek | Predicted Value | Residual |
| 1 | -4.627 | 9.92 | 14.6637 | -4.74666 |

a. Dependent Variable: Citra Merek

**Residuals Statisticsa**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
| Predicted Value | 8.3862 | 16.4967 | 12.8434 | 1.54333 | 100 |
| Std. Predicted Value | -2.888 | 2.367 | .000 | 1.000 | 100 |
| Standard Error of Predicted | .104 | .315 | .170 | .051 | 100 |
| Value |  |  |  |  |  |
| Adjusted Predicted Value | 8.6348 | 16.5809 | 12.8471 | 1.54170 | 100 |
| Residual | -4.74666 | 1.96588 | .00000 | 1.01538 | 100 |
| Std. Residual | -4.627 | 1.916 | .000 | .990 | 100 |
| Stud. Residual | -4.704 | 1.932 | -.002 | 1.006 | 100 |
| Deleted Residual | -4.90576 | 1.99792 | -.00372 | 1.04900 | 100 |
| Stud. Deleted Residual | -5.327 | 1.960 | -.010 | 1.046 | 100 |
| Mahal. Distance | .036 | 8.349 | 1.980 | 1.829 | 100 |
| Cook's Distance | .000 | .247 | .011 | .033 | 100 |
| Centered Leverage Value | .000 | .084 | .020 | .018 | 100 |

1. Dependent Variable: Citra Merek

## Regression

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | | Kepuasan  Pelanggan | Citra Merek |
| Kepuasan Pelanggan | Pearson Correlation | 1.000 | .853\*\* |
|  | Sig. (2-tailed) | . | .000 |
|  | N | 100 | 100 |
| Nilai Pelanggan | Pearson Correlation | .853\*\* | 1.000 |
|  | Sig. (2-tailed) | .000 | . |
|  | N | 100 | 100 |

\*\* correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Variables Entered/Removedb**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
| 1 | Ya | . | Enter |

1. All requested variables entered.
2. Dependent Variable: Citra Merek

**Model Summaryb**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model |  | | | |
| R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .853a | .727 | .730 | 5.37358 |

1. Predictors: (Constant), Citra Merek
2. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Model Summaryb**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Change Statistics | | | | |  |
| R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change | Durbin-Watson |
| 1 | 727 | 67.759 | 1 | 98 | .000 | 1.693 |

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**ANOVAb**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 1296.100 | 1 | 1296.100 | 67.759 | .000a |
| Residual | 1874.563 | 98 | 19.128 |  |  |
| Total | 3170.663 | 99 |  |  |  |

1. Predictors: (Constant), Citra Merek
2. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Coefficientsa**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |  | |
| B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 (Constant)  Citra Merek | 5.845  .937 | 2.927  .114 | .853 | 1.997  10.596 | .049  .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Coefficientsa**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | 95.0% Confidence Interval for B | | Correlations | | |
| Lower Bound | Upper Bound | Zero-order | Partial | Part |
| 1 (Constant)  Citra Merek | .037  .711 | 11.653  1.163 | .853 | .739 | .739 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Coefficientsa**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Model | Collinearity Statistics | |
| Tolerance | VIF |
| 1 Y | 1.000 | 1.000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan