

PENGARUH CITA RASA, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK UMKM NGEJAMU ANG KEKINIAN, KOTA KEDIRI

Yika Dwi Andari^{1*}, Zulistiani²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Achmad Dahlan 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

yikadwi5@gmail.com^{1*}, zulistiani@unpkediri.ac.id²

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This research investigates the impact of flavor, pricing, and brand identity on customer satisfaction concerning NgeJamu Ang Kekinian, an innovative herbal beverage produced by a local enterprise in Kediri. Employing a quantitative methodology, primary data were gathered from 65 repeat buyers. A validated and reliable Likert-scale questionnaire served as the main instrument for data collection. Subsequent analytical procedures utilized multiple linear regression, incorporating both t-tests and F-tests. The statistical outcomes indicate that, individually, pricing and brand identity exert a significantly positive influence on customer satisfaction, whereas the flavor dimension shows no substantial effect. Nevertheless, when evaluated concurrently, the combination of flavor, price, and brand identity significantly and positively drives overall satisfaction, with brand identity emerging as the primary determining factor.

Keywords: *Flavor, Pricing, Brand Identity, Customer Satisfaction, MSMEs*

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rasa, harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada NgeJamu Ang Kekinian, minuman herbal modern yang dikelola oleh UMKM di Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diperoleh dari 65 responden yang telah membeli produk lebih dari sekali. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda, termasuk uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel harga dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel rasa tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Namun, secara simultan, rasa, harga, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan citra merek menjadi variabel yang paling dominan.

Kata Kunci: *Cita Rasa, Harga, Citra Merek, Kepuasan Konsumen, UMKM*

PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) punya peran besar dalam mendukung ekonomi Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat [1]. Tingginya tingkat persaingan bisnis mendorong pelaku UMKM untuk terus mengembangkan inovasi produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen [2]. Saat ini konsumen tidak hanya memperhatikan fungsi utama suatu produk, tetapi juga mempertimbangkan kualitas rasa, kesesuaian harga, dan citra merek sebelum melakukan pembelian, oleh karena itu, kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha sekaligus meningkatkan daya saing bisnis [3].

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) punya peran penting dalam ekonomi Indonesia karena mereka membantu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan jumlah usaha serta mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat. Dalam sektor makanan dan minuman, perkembangan UMKM meningkat seiring perubahan gaya hidup konsumen yang lebih menyukai produk inovatif dan berkualitas [3]. Pemerintah Provinsi Jawa Timur terus mendorong pengembangan UMKM karena Jawa Timur menjadi salah satu provinsi dengan jumlah UMKM terbesar di Indonesia, yaitu mencapai 6,8 juta unit usaha [4]. Pertumbuhan tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap produk minuman kekinian yang praktis, menarik, serta mudah dipromosikan melalui media sosial. Salah satu inovasi yang berkembang adalah munculnya konsep "jamu kekinian", yaitu produk jamu tradisional yang dikemas secara modern agar lebih diminati generasi muda. Kehadiran jamu kekinian menjadi bentuk adaptasi produk tradisional di tengah maraknya minuman modern seperti kopi, boba, dan minuman berbahan susu [5].

Fenomena tersebut juga berkembang di Kota Kediri, ditandai dengan munculnya berbagai UMKM yang menawarkan produk jamu modern dengan inovasi rasa, kemasan, dan strategi pemasaran yang lebih menarik.

Salah satu UMKM yang bergerak pada bidang tersebut adalah UMKM NgeJamu Ang Kekinian. Usaha ini menghadirkan produk jamu dengan berbagai variasi rasa dan tambahan bahan modern seperti susu, madu, kurma, serta Yakult guna menarik minat konsumen, khususnya generasi muda. Namun, meningkatnya jumlah pelaku usaha minuman kekinian menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat, sehingga konsumen memiliki beragam alternatif pilihan produk [6]. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk mampu mempertahankan kepuasan konsumen agar tidak mudah berpindah ke produk pesaing. Kondisi ini juga mendorong terjadinya persaingan yang semakin kompetitif antar pelaku usaha jamu tetapi juga dengan berbagai jenis minuman kekinian lainnya yang telah lebih dahulu populer di kalangan generasi muda [3]. Salah satu faktor yang menjadi perhatian utama UMKM adalah kepuasan konsumen, karena tingkat kepuasan konsumen memiliki pengaruh besar terhadap keberlangsungan dan perkembangan bisnis [7]. Kepuasan konsumen merupakan kondisi ketika konsumen merasa bahwa kebutuhan dan keinginannya telah terpenuhi sesuai dengan harapan [8]. Kepuasan konsumen merupakan perasaan puas atau kecewa yang timbul setelah konsumen membandingkan kualitas produk yang diterima dengan harapan yang dimiliki [9]. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya cita rasa, harga, dan citra merek. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain, sedangkan konsumen yang merasa tidak puas akan lebih mudah beralih ke produk pesaing [10]. Cita rasa menjadi unsur penting dalam produk makanan dan minuman karena berkaitan langsung dengan pengalaman konsumen saat mengonsumsi produk. Namun menjaga konsistensi cita rasa sering kali menjadi tantangan bagi UMKM terutama dalam kondisi produksi yang belum sepenuhnya terstandarisasi. Di samping itu, tingginya jumlah pesaing yang menawarkan pengalaman serta inovasi menu yang lebih menarik juga menyebabkan persaingan usaha semakin ketat [11]. Produk yang memiliki rasa enak, unik, dan konsisten cenderung lebih mampu menciptakan kepuasan konsumen [12]. Selain itu, harga merupakan sejumlah biaya yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau nilai yang dikorbankan konsumen guna mendapatkan manfaat dari produk maupun jasa [13]. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas serta manfaat produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima [14]. Penetapan harga yang tepat menjadi tantangan strategis bagi UMKM dalam menjaga keseimbangan antara daya beli konsumen dan keberlanjutan usaha. Maka dari itu pelaku usaha perlu melakukan riset untuk menentukan harga yang tepat agar penjualan berjalan lancar [15], di sisi lain Citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk serta membangun hubungan emosional dengan konsumen [16]. Hal ini penting bagi produk tradisional seperti jamu yang sedang membangun citra sebagai produk modern, sehingga citra merek yang positif dapat mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Citra merek berperan dalam membangun persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Namun, tanpa citra merek yang kuat, suatu produk akan sulit bersaing di tengah banyaknya minuman kekinian yang lebih menarik dari segi tampilan maupun konsep pemasaran [17].

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas pengaruh cita rasa, harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Studi ini [18] membuktikan bahwa cita rasa dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Resto Street Sushi cabang Meruya Jakarta Barat. Studi ini [19] juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk UMKM Bumbu Rujak Manis Cak Mimin. Selain itu, [20] menemukan bahwa cita rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Receh. Akan tetapi, studi [21] menunjukkan hasil berbeda, yaitu cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Massa Kok Tong Cafe Medan. Hasil berbeda juga ditemukan oleh [22] yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Madu AG di Tulungagung.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, diketahui bahwa masih terdapat perbedaan hasil penelitian terkait pengaruh cita rasa, harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen sehingga menimbulkan research gap. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada satu atau dua variabel serta dilakukan pada objek restoran, café, maupun produk makanan tertentu. Penelitian mengenai produk jamu kekinian berbasis UMKM lokal masih relatif sedikit dilakukan, khususnya di Kota Kediri. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pada produk jamu modern.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada kondisi UMKM NgeJamu Ang Kekinian yang masih menghadapi beberapa kendala, seperti ketidakkonsistenan cita rasa, persepsi harga yang belum sepenuhnya sesuai dengan harapan konsumen, serta citra merek yang belum cukup kuat dibandingkan produk pesaing. Apabila kondisi tersebut tidak segera diatasi, maka dapat berdampak pada menurunnya tingkat kepuasan dan loyalitas

konsumen. Di tengah persaingan industri minuman kekinian yang semakin kompetitif, kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh cita rasa, harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk UMKM NgeJamu Ang Kekinian di Kota Kediri.

Kebaruan (*state of the art*) dari penelitian ini terletak pada pemeriksaan efek sekaligus dari cita rasa, harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk jamu kontemporer yang berbasis UMKM lokal. Selain itu, penggunaan UMKM minuman herbal modern di Kota Kediri sebagai objek penelitian masih tergolong jarang dalam penelitian sebelumnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoretis untuk pengembangan pengetahuan manajemen pemasaran, terutama yang terkait dengan kepuasan konsumen di sektor UMKM. Secara praktis, hasil penelitian ini bisa menjadi referensi bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas produk, menentukan harga yang kompetitif, dan memperkuat citra merek agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

METODE

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei untuk mengkaji pengaruh cita rasa, harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen terhadap produk UMKM NgeJamu Ang Kekinian di Kota Kediri. Populasi dalam penelitian ini mencakup semua konsumen yang membeli produk UMKM NgeJamu Ang Kekinian lebih dari satu kali, dengan sampel sebanyak 65 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampel nonprobabilitas dengan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang dirancang menggunakan skala Likert. Instrumen penelitian dirancang berdasarkan indikator untuk setiap variabel penelitian, lalu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan data yang diperoleh akurat dan konsisten. Selain menggunakan data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku, dan berbagai literatur pendukung lainnya. Analisis data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistics 27 melalui analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

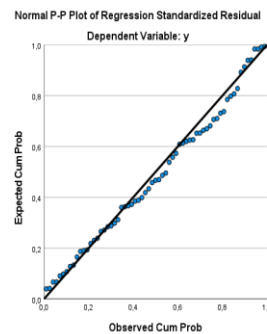
Studi ini melibatkan 65 responden yang merupakan konsumen UMKM NgeJamu Ang Kekinian di Kota Kediri. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan, sebanyak 45 orang (69,2%), sementara responden laki-laki berjumlah 20 orang (30,8%). Dari segi usia, sebagian besar responden berada di rentang 17–25 tahun, jumlahnya 40 orang (61,5%), diikuti oleh usia 26–35 tahun sebanyak 17 orang (17%), usia 36–45 tahun sebanyak 4 orang (6,2%), dan responden berusia di atas 50 tahun sebanyak 4 orang (6,2%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas jamu kekinian diminati oleh usia muda, khususnya generasi muda.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mendapatkan penilaian dalam kategori sangat baik. Variabel kepuasan konsumen memiliki skor rata-rata 4,36, sementara variabel cita rasa juga mendapat skor rata-rata 4,36. Selanjutnya, variabel harga memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu 4,37, sedangkan variabel citra merek mendapatkan skor rata-rata 4,33. Secara keseluruhan, menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang sangat baik terhadap aspek cita rasa, harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Ngejamu Ang Kekinian. Kondisi tersebut menjadi potensi bagi pelaku usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah data atau nilai residual dalam penelitian memiliki distribusi normal. Data dianggap normal jika sebarannya mengikuti garis diagonalnya. Hasil uji SPSS pada penelitian ini memperoleh gambar sebagai berikut:



Sumber: *output SPSS 27, 2026*

Gambar 1. Uji normalitas grafik

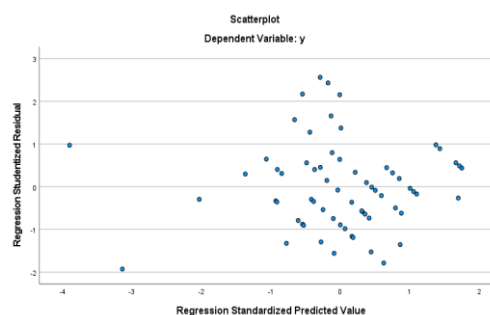
Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik Normal P-P Plot, terlihat bahwa titik-titik residual tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya. Jadi, bisa disimpulkan bahwa data pada variabel penelitian terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang kuat antara variabel independen dalam model regresi yang bisa memengaruhi hasil analisis. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di tabel koefisien, semua variabel independen menunjukkan nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Variabel cita rasa memiliki nilai toleransi 0,821 dengan VIF 1,217, variabel harga memiliki nilai toleransi 0,630 dengan VIF 1,588, sedangkan variabel citra merek memiliki nilai toleransi 0,628 dengan VIF 1,592. Jadi, bisa disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala multikolinearitas, sehingga semua variabel independen cocok digunakan bersama dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah kondisi di mana varians residual dalam model regresi tidak konstan atau berbeda untuk setiap pengamatan. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki heteroskedastisitas, karena residual yang baik memiliki varians yang konstan atau homogen di seluruh titik data. Berdasarkan scatterplot, titik-titik residual tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, jadi bisa disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.



Sumber: *output SPSS 27, 2026*

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan grafik scatterplot, titik-titik data tampak tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y. Ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas, jadi asumsi heteroskedastisitas dalam penelitian ini terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara residual pada suatu pengamatan dengan residual pada pengamatan lainnya dalam model regresi. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Berdasarkan Tabel 2, nilai Durbin-Watson adalah 2,451. Nilai ini berada dalam kisaran 1,5 hingga 2,5, jadi bisa disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda autokorelasi. Oleh karena itu, residual dalam model regresi bersifat independen, dan asumsi autokorelasi telah terpenuhi.

Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang diperoleh, persamaan regresi dalam penelitian ini bisa dirumuskan sebagai berikut:

$$Y=4.045+0.032x_1+0.205x_2+0.559x_3$$

1. Nilai konstanta sebesar 4,045 menunjukkan bahwa jika variabel independen, yaitu rasa, harga, dan citra merek, bernilai 0, maka nilai variabel dependen (kepuasan konsumen) adalah 4,045.
2. Koefisien regresi untuk variabel cita rasa sebesar 0,032 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 unit pada variabel rasa akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,032. Namun, nilai signifikansi sebesar 0,307 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa variabel rasa tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Koefisien regresi untuk variabel harga sebesar 0,205 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 unit pada variabel harga akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,205. Nilai signifikansi 0,013 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Koefisien regresi untuk variabel citra merek sebesar 0,559 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 unit pada variabel citra merek akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Dalam penelitian ini, dilakukan uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu cita rasa, harga, dan citra merek, terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen. Uji dilakukan secara terpisah untuk memahami dampak masing-masing variabel bebas terhadap kepuasan konsumen pada UMKM NgeJamu Ang Kekinian di Kota Kediri. Penjelasan hasil uji untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.045	2.279		1.774	.081
1 x1	.032	.031	.083	1.030	.307
x2	.205	.080	.237	2.573	.013
x3	.559	.083	.620	6.720	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: output SPSS 27, 2026

Ketentuan dalam uji hipotesis adalah jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan hasil uji t, variabel cita rasa mendapatkan nilai t-hitung sebesar 1,030 dengan nilai signifikansi 0,307 ($> 0,05$). Ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi variabel cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di UMKM NgeJamu Ang Kekinian di Kota Kediri. Sementara itu, variabel harga mendapatkan nilai t-hitung sebesar 2,573 dengan nilai signifikansi 0,013 ($< 0,05$), jadi H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM NgeJamu Ang Kekinian Kota Kediri. Selain itu, variabel citra merek memperoleh nilai thitung sebesar 6,720 dengan nilai signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM NgeJamu Ang Kekinian Kota Kediri.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel cita rasa, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	223.091	3	74.364	41.983	.000 ^b
Residual	108.048	61	1.771		
Total	331.138	64			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Sumber: *output* SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil uji F di tabel ANOVA, nilai F yang dihitung adalah 41,983 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05, bisa disimpulkan bahwa variabel rasa, harga, dan citra merek secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel independen dalam model regresi bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik sebuah model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Semakin kecil nilai R^2 , semakin terbatas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 1, variabel independen bisa menjelaskan sebagian besar variasi pada variabel dependen. Berdasarkan hasil uji, nilai Adjusted R Square adalah 0,658, yang menunjukkan bahwa variabel independen (citra rasa, harga, dan citra merek) dapat menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen, sebesar 65,8%, sementara 34,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Pembahasan

Pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen

H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi, nilai t-hitungan adalah 1,030 dengan tingkat signifikansi 0,307 ($> 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk UMKM NgeJamu Ang Kekinian di Kota Kediri. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak menganggap rasa sebagai faktor utama dalam menentukan kepuasan. Sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 17–25 tahun, yang cenderung memiliki ekspektasi dasar terhadap produk jamu, jadi rasa belum menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Sebagai produk jamu tradisional yang dimodernisasi, konsumen kemungkinan telah menerima karakteristik rasa jamu secara umum tanpa memiliki ekspektasi yang terlalu spesifik terhadap cita rasa produk. Oleh karena itu, tingkat kepuasan konsumen serta lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga dan citra merek.

Hasil dari studi ini sejalan dengan penelitian [21] yang menyatakan bahwa cita rasa tidak secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen. Dalam beberapa konteks makanan dan minuman, konsumen yang terbiasa dengan jenis produk tertentu cenderung tidak menjadikan rasa sebagai faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan, melainkan mempertimbangkan harga dan citra merek produk. Meski begitu, nilai rata-rata variabel rasa sebesar 4,36 menunjukkan bahwa konsumen masih memberikan penilaian baik terhadap rasa produk UKM NgeJamu Ang Kekinian. Hal ini berarti cita rasa produk telah mampu memenuhi harapan konsumen, walaupun secara statistik belum memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel harga memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,573 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013 ($< 0,05$). Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05, H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk UMKM NgeJamu Ang Kekinian di Kota Kediri.

Koefisien regresi harga sebesar 0,205 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam persepsi positif konsumen terhadap harga akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,205. Dengan kata lain, semakin baik konsumen menilai harga yang ditawarkan—baik dari segi keterjangkauan, kesesuaian antara harga dan kualitas produk, atau daya saing harga dibanding produk sejenis—maka kepuasan konsumen akan

semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi [23], [24], serta [18] yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa harga adalah salah satu faktor kunci yang dipertimbangkan konsumen saat menilai kepuasan mereka terhadap suatu produk.

Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel citra merek mendapatkan nilai t-hitung sebesar 6,720 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap produk UMKM NgeJamu Ang Kekinian di Kota Kediri. Koefisien regresi untuk citra merek adalah 0,559, yang merupakan koefisien terbesar dibandingkan dengan variabel independen lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek adalah variabel paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik dan positif citra merek NgeJamu Ang Kekinian di benak konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Hal ini bisa dijelaskan karena UMKM NgeJamu Ang Kekinian berhasil membangun identitas merek yang kuat melalui berbagai kegiatan, seperti edukasi komunitas, kunjungan studi (outing class), talk show, dan aktivitas lainnya. Berbagai kegiatan tersebut mampu memperkuat citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai di masyarakat. Konsumen yang telah mengenal merek NgeJamu Ang Kekinian dengan baik cenderung memiliki persepsi dan ekspektasi positif terhadap produk yang ditawarkan. Ketika produk yang diterima mampu memenuhi ekspektasi tersebut, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Studi penelitian ini sejalan dengan [19] [25] dan [26] yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk UMKM. Temuan ini juga mendukung teori bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan membangun koneksi emosional antara konsumen dan merek yang mereka gunakan.

Pengaruh cita rasa, harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji F, nilai F yang dihitung adalah 41,983 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel cita rasa, harga, dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap produk UMKM NgeJamu Ang Kekinian di Kota Kediri. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap UMKM NgeJamu Ang Kekinian tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil kombinasi dari beberapa faktor pendukung. Meskipun variabel rasa sendiri tidak memiliki pengaruh signifikan, bersama dengan harga dan citra merek, tetap berkontribusi dalam membentuk kepuasan konsumen.

Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung menilai produk secara menyeluruh, mulai dari cita rasa produk, keterjangkauan harga, hingga citra merek yang dimiliki UMKM NgeJamu Ang Kekinian. Ketika konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan sejalan dengan kualitas produk yang diterima, citra merek yang dimiliki positif dan mudah dikenali, serta cita rasa produk dapat diterima dengan baik, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat secara keseluruhan. Studi penelitian ini sejalan dengan [27] yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti cita rasa, harga, dan citra merek. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas rasa, harga, dan citra merek produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang terbentuk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, bisa disimpulkan bahwa variabel harga dan citra merek secara individu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk UMKM NgeJamu Ang Kekinian di Kota Kediri. Sementara itu, variabel cita rasa tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Data penelitian menunjukkan bahwa konsumen khususnya usia 17–25 tahun, lebih mempertimbangkan keterjangkauan harga dan citra merek dibandingkan cita rasa dalam menentukan kepuasan. Citra merek menjadi variabel paling dominan karena UMKM NgeJamu Ang Kekinian dinilai berhasil membangun identitas merek yang kuat melalui kegiatan edukasi, talkshow, kunjungan belajar, dan program P5. Secara simultan, variabel cita rasa, harga, dan citra merek memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui kombinasi kualitas rasa yang baik, harga yang sesuai dengan harapan konsumen, serta citra merek yang positif dan kuat di benak konsumen.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada objek penelitiannya, yaitu UMKM jamu tradisional modern dengan mayoritas konsumen usia muda, sehingga memberikan gambaran bahwa citra merek dan harga lebih dominan dibandingkan cita rasa dalam membentuk kepuasan konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pelaku UMKM untuk memperkuat branding, menjaga harga tetap kompetitif, serta mempertahankan konsistensi kualitas produk. Secara teoritis, studi ini diharapkan bisa menambah referensi di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan kepuasan konsumen di sektor UMKM. Penelitian ke depan disarankan untuk memasukkan variabel lain, seperti kualitas layanan, promosi, dan loyalitas pelanggan, serta memperluas cakupan sampel supaya hasil penelitiannya lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Affitah FN, K JL, Hasanah K, Lailatul N, Bina U, Informatika S. Pengaruh UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Pada Tahun 2023 2025;3:32–43.
- [2] Samari AN dan RS. Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada CV Nagha Asmara. *Simp Manaj dan Bisnis II Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri* 2023;2.
- [3] Wati DL, Septianingsih V, Khoeruddin W, Qorni ZQA-. Peranan UMKM (Usaha Mikro , Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia 2024;3. <https://doi.org/https://doi.org/10.61930/jebmak.v3i1.576>.
- [4] Setiyani A, Yuliyanti T, Rahmadanik D. Pengembangan UMKM di Desa Pekarungan Kabupaten Sidoarjo 2022;1:425–33.
- [5] Nurhaliza, Kusuma. The Influence Of Event Marketing And Promotion On Customer Satisfaction With The Implora Brand At The Event Social Chic Surabaya 2023. *Manag Stud Entrep J* 2024;5:1306–16.
- [6] Selly A. Analisis pengembangan produk berbasis gaya hidup milenial sebagai strategi pemasaran produk jamu ang kekinian 1),2),3) 2025;4:343–50.
- [7] Dandi A, Meilina R, Bhirawa SWS. Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Adin FE Kediri. *Pros. Semin. Nas. Manajemen, Ekon. dan Akunt.*, vol. 9, 2024, hal. 565–74.
- [8] Sabilla KDEN, Muslih B. ANALISIS KUALITAS PRODUK, CELEBRITY ENDORSER, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA MS GLOW OUTLET KERTOSONO 2022:457–63.
- [9] Chrisando D, Bambang Agus Sumantri, S.IP. M., Sigit Ratnanto, S.T. M. Analisis kepuasan konsumen ditinjau dari harga, kualitas produk, dan lokasi di kedai damoni kopi kediri 2021 2021:519–28.
- [10] Yani AS, Nathadihardja S, Inayah S. Pengaruh Event Marketing, Branding dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Momoyo Pademangan. *J Samudra Ekon dan Bisnis* 2025;16:776–85. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i3.12743>.
- [11] Winata AW, Leksono PY. Kepuasan konsumen ditinjau dari harga, kualitas pelayanan, dan promosi media sosial pada cafe ngafein 2025;4:1198–205.
- [12] Simbolon P, Lubis J, Ritonga M. Pengaruh Cita Rasa , Harga, Store Atmosphere, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *J Bina Bangsa Ekon* 2024;17:2203–13.
- [13] Pragana yoesfi alfian, Kurniawan R. Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen pada kursus mengemudi cv. wijaya kediri 2022:234–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/gb1jv750>.
- [14] Rulfiansah FF, Hermani A, Seno D, Bisnis DA, Diponegoro U. PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *J Adm Bisnis, Vol IX, No IV* 2020;IX:389–401.
- [15] Anggoro MB, Samari, Sardanto R. Analisis harga, lokasi, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen toko podomoro di desa jatirejo nganjuk 1),2),3). *Simp Manaj dan Bisnis II* 2023;2:1260–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/zfkv2t82>.
- [16] Shela Rahayu J, Aliami S. Kepuasan Konsumen Pada Gerai Mixue Dipengaruhi Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek. *Pros Simp Nas Manaj dan Bisnis* 2024;3:1115–23.
- [17] Ammarendra F, Puspitasari ratih hesty utami, Meiriyanti R. PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN APLIKASI MAXIM PADA MASYARAKAT DI KOTA SEMARANG Fadhioma 2025;2:135–46.
- [18] Rahmawati Y, Christine C. Widayati, Didin Hikmah Perkasa. Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas

- Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Resto Street Sushi Cabang Meruya Jakarta Barat). *J Humaniora, Ekon Syariah dan Muamalah* 2023;1:117–27. <https://doi.org/10.38035/jhesm.v1i3.71>.
- [19] Maharani CS, Amir IT, Wijayati PD. Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk UMKM Bumbu Rujak Manis Cak Mimin. *J Ilm Respati* 2024;15:94–115. <https://doi.org/10.52643/jir.v15i1.3643>.
- [20] Ramadhana RT, Prasetyo B. *Indonesia Economic Journal. Indones Econ J* 2025;1:635–64.
- [21] Hoki L, Victor, Vanny. Pengaruh brand image, cita rasa, dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen di massa kok tong cafe medan 2025;7:757–68.
- [22] Apriliani U, Yudiantoro D. Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Madu AG Di Tulungagung. *J Din Ekon dan Bisnis* 2023;20:65–82.
- [23] Ardini RL, Chaniago H. pengaruh harga terhadap konsumen nanostore di kota cimahi. *J Ris Bisnis dan Investasi* 2023;9:88.
- [24] Laksono DW, Fardiana E, Rinaldo R. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Pakaian Merek Erigo Di Kota Tangerang. *Arbitr J Econ Account* 2023;4:204–11. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i2.1337>.
- [25] Efendi N, Lubis TWH, Ginting SO. Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *J Ekon* 2023;28:1–19.
- [26] Devi Aprilia1 LN. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Umkm Makanan Ringan Berpemasaran Digital Di Kota Bogor. *Inov Manaj Bisnis* 2025;7:25–34.
- [27] Nawangsari S. PENGARUH CITA RASA, HARGA, CUSTOMER EXPERIENCE, PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JANJI JIWA BEKASI BARAT 2023;2:4224–34.