



Pengaruh Citra dan Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Es Teh Indonesia Kelurahan Tondo

Windi Rahmadani^{1*}, Maskuri Sutomo², Umar Syarifuddin³, Mohammad Zeylo Auriza⁴

¹Universitas Tadulako, Palu, Indonesia, Windirahmadani671@gmail.com

²Universitas Tadulako, Palu, Indonesia, maskuri.sutomo@yahoo.com

³Universitas Tadulako, Palu, Indonesia, umarmanfebuntad@gmail.com

⁴Universitas Tadulako, Palu, Indonesia, mohammadzeylo86@gmail.com

*Corresponding Author: Windirahmadani671@gmail.com

Abstract: This study aims to analyze the influence of brand image and brand awareness on customer satisfaction at Es Teh Indonesia in Tondo Village. The intense competition in the contemporary beverage industry makes these two variables crucial for maintaining the existence of local brands. This study employed a quantitative approach with a survey method involving 100 respondents selected using a purposive sampling technique. Data collection was conducted using a Likert-scale questionnaire, and data analysis was performed using multiple linear regression with the aid of IBM SPSS software. The results indicate that both brand image and brand awareness have a positive and significant influence on customer satisfaction, both partially and simultaneously. This finding indicates the importance of a marketing strategy that emphasizes creating positive perceptions and increasing brand exposure to achieve and maintain customer satisfaction. Therefore, business owners are expected to strengthen brand image and awareness through product innovation, service delivery, and ongoing promotions.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Customer Satisfaction, Es Teh Indonesia, Marketing

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan Es Teh Indonesia di Kelurahan Tondo. Fenomena tingginya persaingan dalam industri minuman kekinian menjadikan kedua variabel tersebut penting untuk diteliti guna mempertahankan eksistensi merek lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, dan analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan *software* IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik citra merek maupun kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan pentingnya strategi pemasaran yang menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif serta peningkatan eksposur merek untuk mencapai dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, pemilik usaha

diharapkan dapat memperkuat citra dan kesadaran merek melalui inovasi produk, pelayanan, dan promosi yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Citra Merek, Kesadaran Merek, Kepuasan Pelanggan, Es Teh Indonesia, Pemasaran

PENDAHULUAN

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, Banyak Perusahaan baru muncul dan menghidupkan persaingan bisnis (Rombe & Hadi, 2022), Menghadapi kondisi persaingan yang semakin sengit, perencanaan bisnis yang tepat diperlukan. keunggulan kompetitif diperlukan bagi perusahaan untuk bertahan di dunia bisnis (Suparman et al., 2023) .kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci bagi kesuksesan dan kelangsungan suatu Perusahaan. Tujuan setiap perusahaan dalam mencapai kepuasan pelanggan adalah agar pelanggan tetap percaya dan terus menggunakan produk atau jasa tersebut (Ariwibowo et al., 2018). Kepuasan pelanggan yang lebih tinggi melindungi pelanggan dari pesaing dan meningkatkan reputasi Perusahaan (Author et al., 2022). Yang kemudian akan memberikan pengaruh terhadap pemasukan atau kentungan bagi perusahaan itu sendiri.

Savitri dan Wardana (2018) Menyatakan bahwa dengan intensitas persaingan bisnis yang semakin tinggi, khususnya di antara perusahaan yang bergerak di bidang serupa, para pelaku usaha dituntut untuk bekerja lebih keras dalam menarik minat konsumen. Salah satu tujuan akhir dari perusahaan adalah tercapainya kepuasan pelanggan, dikarenakan setiap perusahaan menginginkan agar pelanggan tetap percaya dan menggunakan produk atau jasa tersebut, dimana hal ini akan berpengaruh terhadap keuntungan bagi perusahaan.

Menurut (Shimp, 2014:40) dalam (Savitri dan wardana 2018) bahwa Menciptakan kepuasan pelanggan ini dapat dilakukan dengan membangun citra merek yang positif. Citra merek merepresentasikan asosiasi – asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu. Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, Hal ini merupakan salah satu cara supaya produk mempunyai posisi strategis di pasar dan mampu bertahan di pasaran dengan jangka waktu yang panjang serta dapat bersaing dengan produk lainnya di pasaran (Apriany & Gendalasari, 2022). Dengan menerapkan strategi yang unik, atau menerapkan strategi deferensiasi dalam pemasaran produknya, akan mempermudah melekatkan merek dibenak konsumennya. Ketika Konsumen memiliki persepsi yang baik atau positif tentang suatu produk, hal itu dianggap mendorong Keputusan mereka membeli atau menggunakan produk tersebut (Fattah et al., 2024). Jika produk yang diperoleh konsumen positif melebihi apa yang mereka bayangkan atau harapkan, konsumen akan merasa sangat puas (Gadjah, n.d.). Pengalaman positif konsumen memotivasi mereka untuk membeli kembali produk tersebut (Bachri 2023).

Penelitian oleh Kurniawati dkk. (2014) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian oleh Pusparani dan Rastini (2014) menemukan bahwa kepuasan konsumen dibentuk oleh merek mempunyai citra positif, merek memiliki ciri khas dan merek produk yang dikenal luas, Semakin baik citra merek dibenak konsumen maka konsumen akan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut.

Ariwibowo et al., (2018) menyatakan Kesadaran merek merupakan kunci dasar dalam mempromosikan suatu merek agar dapat dikenali oleh masyarakat luas, yang tercakup di dalam kesadaran merek antara lain adalah pengenalan (recognition) dan kemampuan mengingat kembali (recall). Menurut Ali Hussein (2012) dalam penelitiannya mengenai Kepuasan pelanggan dan Kesadaran merek dikatakan bahwa kesadaran merek merupakan “kemungkinan pelanggan mengenali eksistensi dan ketersediaan atas produk dari suatu perusahaan tertentu”.

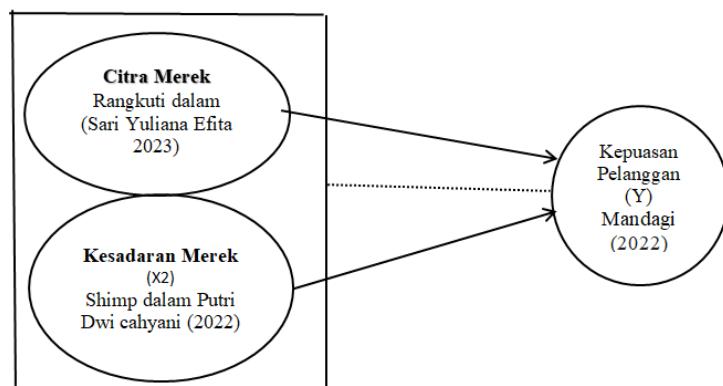
Pendapat Hussein didukung hasil penelitian dari Moreira dkk (2017), Bilal (2014) dan Maleklu (2016), yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Prabowo dan Wijoyo (2023) Menyatakan bahwa saat ini, konsumen di Indonesia disuguh beragam pilihan merek minuman kekinian, baik dari luar negeri maupun merek lokal yang telah membuka banyak cabang di berbagai wilayah. Persaingan antar merek pun semakin ketat, di mana masing-masing berupaya menarik perhatian konsumen melalui beragam strategi pemasaran. Salah satu merek minuman yang cukup diminati adalah Es Teh Indonesia, yang berhasil menempati posisi ketiga sebagai merek minuman paling populer pada tahun 2022. Sebagai merek lokal, tingginya popularitas Es Teh Indonesia terlihat dari banyaknya gerai yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia.

Teh merupakan minuman yang telah menjadi budaya dan gaya hidup bagi Sebagian Masyarakat Indonesia. Aroma yang nikmat dan khas membuat teh banyak diminati. Teh biasa dinikmati di pagi hari atau bisa juga dijadikan sebagai minuman pendamping yang dapat di sajikan dalam bentuk panas dan dingin. Teh tidak hanya berperan sebagai minuman yang memberikan kenikmatan tetapi juga mampu untuk meningkatkan seseorang. Seiring perkembangan zaman yang begitu cepat, menyebabkan perubahan gaya hidup Masyarakat ke arah yang lebih cepat dan praktis. Industri minuman teh berinovasi membuat teh dalam kemasan siap minum atau ready to drink (RTD). Agar teh dapat dinikmati kapan saja dimana saja (Setiawati, 2024).

Di Kelurahan Tondo, Kota Palu, terdapat satu gerai Es Teh Indonesia yang beroperasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat lokal akan minuman kekinian. Meskipun menjadi satu-satunya gerai di wilayah kelurahan Tondo, persaingan tidak bisa diabaikan, mengingat hadirnya berbagai pilihan minuman dari merek lokal maupun nasional. Dalam konteks ini, faktor citra merek (*brand image*) dan kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi aspek penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk Es teh Indonesia.

Berdasarkan latar belakang diatas, Peneliti akan melakukan penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan EsThe Indonesia Kelurahan Tondo”. Apakah citra merek dan kesadaran merek yang sudah dikenal bisa menjamin kepuasan pelanggan? dan Penelitian ini dilakukan karena Es Teh Indonesia, sebagai salah satu merek minuman lokal, perlu memahami bagaimana citra merek dan kesadaran merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, terutama di Kelurahan Tondo. Di pasar yang sangat kompetitif ini, citra merek yang baik dan tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat menjadi faktor penentu dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Kelurahan Tondo, dengan karakteristik konsumennya yang unik, menjadi tempat yang relevan untuk mengkaji pengaruh dua faktor ini terhadap keputusan pembelian dan tingkat kepuasan pelanggan. Merek lokal seperti Es Teh Indonesia perlu lebih memahami preferensi lokal agar dapat beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan konsumen di wilayah ini.



Gambar 1. Model Penelitian

Ket:

- > = Secara Simultan
—————> = Secara Persial

METODE

Penelitian ini dilakukan pada usaha Es Teh Indonesia di Kelurahan Tondo dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur variabel-variabel terkait konsumen. Teknik penarikan sampel menggunakan purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria khusus, yaitu:

- Pernah membeli Es Teh Indonesia di Kelurahan Tondo: Responden yang dipilih harus memiliki pengalaman langsung dalam membeli produk Es Teh Indonesia di lokasi yang ditentukan. Hal ini penting untuk memastikan bahwa responden yang diambil dapat memberikan informasi yang relevan dan valid terkait dengan penelitian ini,
- Berusia minimal 17 tahun (usia produktif yang dianggap mampu memberikan respons objektif),
- Bertempat tinggal atau beraktivitas di Kelurahan Tondo.

Penentuan jumlah sampel sebanyak 100 responden didasarkan pada pertimbangan efisiensi waktu, biaya, dan sumber daya, serta kemampuan sampel ini mewakili populasi dengan margin of error $\pm 10\%$ pada tingkat kepercayaan 90%.

Dalam pengolahan data, peneliti mengumpulkan informasi melalui kuesioner berbasis skala Likert (1-5) untuk memudahkan kuantifikasi respons. Sebelum digunakan, kuesioner diuji validitas konstruk dengan analisis faktor dan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha ($\alpha \geq 0,7$) guna memastikan keakuratan instrumen. Data yang terkumpul kemudian dimasukkan ke dalam software Microsoft Excel atau IBM SPSS untuk proses entri, dilanjutkan dengan pembersihan data (data cleaning) untuk mengatasi missing data, outlier, atau ketidaksesuaian respons. Selanjutnya, data ditabulasi dalam bentuk distribusi frekuensi atau cross-tabulation guna mempermudah interpretasi.

Analisis data dilakukan secara bertahap. Pertama, statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan profil responden dan kecenderungan respons melalui perhitungan persentase, mean, dan standar deviasi. Jika penelitian melibatkan pengujian hubungan antar variabel, dilakukan uji asumsi klasik seperti uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov/Shapiro-Wilk) dan linearitas. Untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan analisis regresi linier (sederhana/majemuk) guna melihat pengaruh variabel independen terhadap dependen, serta uji t-test atau ANOVA untuk membandingkan kelompok data. Hasil analisis diperkuat dengan software IBM SPSS untuk memastikan presisi.

Dengan menggabungkan teknik purposive sampling, pengolahan data sistematis, dan analisis statistik yang komprehensif, penelitian ini dirancang untuk menghasilkan temuan yang

valid dan relevan bagi pengambilan keputusan bisnis di usaha Es Teh Indonesia Kelurahan Tondo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa citra merek dan kesadaran merek memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Citra merek yang baik menciptakan rasa kepercayaan dan harapan yang lebih tinggi dari konsumen, sementara kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa penguatan hubungan emosional dengan konsumen melalui citra merek yang positif akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Hasil yang disajikan ini memberikan gambaran tentang hubungan antara citra merek, kesadaran merek, dan kepuasan pelanggan

Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan masyarakat di wilayah Tondo. Data responden diperoleh melalui daftar pertanyaan (kuesioner) yang disebarluaskan dan diisi oleh seluruh responden, dan kemudian diolah untuk digunakan sebagai data penelitian. Berdasarkan data yang telah diperoleh dan diolah maka diketahui bahwa jumlah seluruh indikator yang digunakan sudah lengkap dan sesuai dengan jumlah responden yang ada. Data responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh pada penelitian ini yaitu sebanyak 62 (62%) responden berjenis kelamin pria dan 38 (38%) responden berjenis kelamin wanita, sehingga data seluruh responden berjumlah 100 responden. Dilihat secara keseluruhan jumlah responden pria lebih banyak dan mendominasi dari jumlah responden wanita.

Data responden berdasarkan usia yang diperoleh pada penelitian ini yaitu sebanyak 92 (92%) responden berusia 17 sampai dengan 25 tahun, 6 (6%) responden berusia 26 sampai dengan 30 tahun, 1 (1%) responden berusia 31 sampai dengan 35 tahun dan 1 (1%) responden berusia 36 sampai dengan 40 tahun. Sehingga dapat dinyatakan bahwa responden berjumlah paling banyak yaitu dengan usia 17 sampai dengan 25 tahun sebesar 92%. Data responden berdasarkan pendidikan terakhir yang diperoleh dari penelitian ini yaitu pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 64 (64%) responden, dengan pendidikan terakhir D3/D4/SI sebanyak 35 (35%) responden, dan pendidikan terakhir S2/S3 sebanyak 1 (1%). Data responden berdasarkan pekerjaan yang diperoleh pada penelitian ini yaitu meliputi profesi sebagai karyawan swasta/PNS sebanyak 7 (7%) responden, wiraswasta sebanyak 0 (0) responden, sebanyak 73 (73%) responden berstatus pelajar atau mahasiswa, dan lainnya 20 (20%) responden yang berstatus selain karyawan,wiraswasta dan pelajar.

Data responden berdasarkan pendapatan yang diperoleh pada penelitian ini dapat diketahui bahwa sebanyak 69 responden (69%) memiliki pendapatan kurang dari Rp500.000 per bulan, sebanyak 24 responden (24%) memiliki pendapatan antara Rp1.000.000 sampai dengan Rp2.500.000 per bulan, sebanyak 5 responden (5%) memiliki pendapatan antara Rp3.000.000 sampai dengan Rp4.4500.000 per bulan dan sebanyak 2 responden (2%) memiliki pendapatan lebih dari Rp5.000.000 per bulan. Dengan demikian jumlah responden yang paling banyak yaitu responden dengan pendapatan kurang dari Rp500.000 per bulan.

Uji Validasi dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas ini menggunakan korelasi Pearson antara item-item dalam kuesioner dan total skor untuk masing-masing subvariabel (Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kepuasan Pelanggan).

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang memberikan jawaban pada kuesioner dengan menggunakan skala Likert 1-5. Berikut adalah hasil uji validitas yang dilakukan pada variabel Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kepuasan Pelanggan. Berikut adalah validasi tiap-tiap variabel.

Uji Validitas Citra Merek

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Citra Merek

Variabel	Korelasi dengan total skor	P value
Citra merek 1	0,542	0,001
Citra merek 2	0,815	0,001
Citra merek 3	0,715	0,001
Citra merek 4	0,715	0,001
Citra merek 5	0,741	0,001
Citra merek 6	0,717	0,001
Citra merek 7	0,753	0,001
Citra merek 8	0,749	0,001

Semua item pada Citra Merek memiliki nilai korelasi yang signifikan dengan total skor, berkisar antara 0,542 hingga 0,818 dengan p-value kurang dari 0,05. Oleh karena itu, semua item dalam variabel Citra Merek valid untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Validitas Kesadaran Merek

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek

Item	Korelasi dengan total skor	P value
Kesadaran merek 1	0,823	0,001
Kesadaran merek 2	0,771	0,001
Kesadaran merek 3	0,677	0,001
Kesadaran merek 4	0,801	0,001
Kesadaran merek 5	0,817	0,001
Kesadaran merek 6	0,785	0,001

Semua item dalam **Kesadaran Merek** menunjukkan nilai korelasi yang signifikan dengan total skor, dengan nilai korelasi antara 0,677 hingga 0,823 dan p-value kurang dari 0,05. Oleh karena itu, semua item dalam variabel **Kesadaran Merek** dapat dianggap valid.

Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Variabel	Korelasi dengan total skor	P value
Kepuasan pelanggan 1	0,808	0,001
Kepuasan pelanggan 2	0,730	0,001
Kepuasan pelanggan 3	0,725	0,001
Kepuasan pelanggan 4	0,736	0,001
Kepuasan pelanggan 5	0,800	0,001
Kepuasan pelanggan 6	0,800	0,001
Kepuasan pelanggan 7	0,809	0,001
Kepuasan pelanggan 8	0,847	0,001

Semua item dalam variabel **Kepuasan Pelanggan** menunjukkan korelasi yang signifikan dengan total skor, dengan nilai korelasi antara 0.725 hingga 0.847 dan p-value kurang dari 0,05. Oleh karena itu, semua item dalam variabel **Kepuasan Pelanggan** valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen yang digunakan. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Sebagai patokan, jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7, maka instrumen tersebut dianggap reliabel. Berikut ini adalah hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Citra merek	0,876
Kesadaran merek	0,871
Kepuasan Pelanggan	0,908

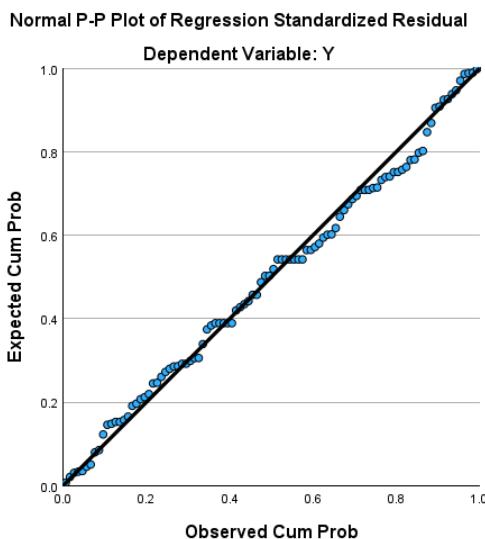
Berdasarkan hasil uji reliabilitas, ketiga variabel dalam penelitian ini (Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kepuasan Pelanggan) memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Linear Berganda

a. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Residual

Penyebaran data pada sumbu diagonal grafik *Normal P-P Plot of regression standardized* (Gambar Dibawah ini.) ternyata berada di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga model regresi tersebut telah normal dan layak dipakai untuk memprediksi variabel bebas dan sebaliknya.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas tersebut dapat dilihat pada output Regresi pada gambar *Chart Normal P-P Plot*. Tampak jelas bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka model regresi tersebut telah normal. Untuk lebih meyakinkan

disertai juga uji normalitas lainnya yaitu dengan metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*.

2. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada Tabel dibawah memperlihatkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai VIF untuk ke dua variabel independen < 10 dan nilai Tolerance $> 0,100$. Hal ini selaras dengan pendapat yang dikemukakan oleh Achsanuddin (2023) mengatakan bahwa Multikolinieritas adalah keadaan di mana antara dua variabel bebas atau lebih dalam persamaan regresi terjadi hubungan yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel bebas. Asumsi model linier klasik adalah tidak terdapat multikolinieritas di antara variabel yang menjelaskan. Jika nilai *Tolerance* $> 0,100$ dan VIF $< 10,00$ berkesimpulan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Jika nilai *Tolerance* $< 0,100$ dan VIF $> 10,00$ berkesimpulan terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a			Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.959	1.869		2.118	.037	
X1	.155	.080	.143	1.940	.055	.562
X2	.949	.095	.739	10.042	<.001	.562
a. Dependent Variable: Y						

3. Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa ke dua variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 seperti ditunjukkan pada dengan demikian tidak ada masalah heteroskedastisitas pada model regresi ini. Hal ini selaras dengan pendapat yang di kemukakan oleh Hidayat (2022) menyatakan bahwa Hasil Uji Heterokedastisitas dapat diketahui bahwa semua variabel baik variabel nilai perusahaan, profitabilitas dan ukuran perusahaan mempunyai nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan dari data analisis ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada residual, sehingga model regresi layak untuk digunakan.

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.693	1.178		3.136	.002
X1	-.069	.051		-.183	-1.365
X2	.019	.060		.042	.317
a. Dependent Variable: ABS_RES					

b. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.151	1.884		1.142	.256
X01	.305	.090	.261	3.393	.001
X02	.828	.099	.644	8.383	<.001

a. Dependent Variable: Y

Tabel 7 di atas dapat digunakan untuk menurunkan persamaan analisis regresi berganda. Berikut penjelasannya:

Constant (Intercept) : Koefisien untuk konstanta (2.151) menunjukkan nilai dari Y (variabel dependen) ketika semua variabel independen (X1, X2) bernilai nol, maka Y diperkirakan memiliki nilai 2.151 unit.

X01 : Koefisien sebesar 0.305 menunjukkan bahwa jika X1 bertambah satu unit, maka Y akan meningkat sebesar 0.305 unit, dengan asumsi bahwa variabel lain tetap konstan.

X02 : Koefisien sebesar 0.828 menunjukkan bahwa jika X2 bertambah satu unit, maka Y akan meningkat sebesar 0.828 unit, dengan asumsi bahwa variabel lain tetap kons.

c. Uji T

Tabel 8. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.151	1.884		1.142	.256
X1	.305	.090	.261	3.393	.001
X2	.828	.099	.644	8.383	<.001

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil uji T menunjukkan nilai statistik t yang digunakan untuk menguji apakah koefisien regresi berbeda signifikan dari nol. Nilai t dihitung dengan membagi koefisien regresi dengan kesalahan standar.

X1 : P-value untuk X1 adalah 0.001, yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti pengaruh X1 terhadap Y signifikan.

X2 : P-value untuk X2 adalah <0.001, yang jauh lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa pengaruh X2 terhadap Y sangat signifikan.

Berdasarkan tabel di atas, berikut adalah interpretasi untuk setiap variabel:

X1 : Variabel X1 memiliki koefisien sebesar 0.305 dan p-value 0.001 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa X1 memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Y. Artinya, peningkatan 1 unit pada X01 akan menyebabkan peningkatan Y sebesar 0.305 unit.

X2 : Variabel X2 memiliki koefisien terbesar (0.828) dan p-value < 0,001, yang menunjukkan bahwa X2 memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Y. Peningkatan 1 unit pada X2 akan meningkatkan Y sebesar 0.828 unit.

d. Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	1799.922	2	899.961	128.705	<.001 ^b	
Residual	678.268	97	6.992			
Total	2478.190	99				

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil ANOVA, model regresi yang melibatkan X1 dan X2 secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan variabilitas Y. Nilai p-value F kecil <0.001 menunjukkan bahwa model ini memberikan penjelasan yang sangat baik terhadap data, dan variabel independen X1 dan X2 bersama-sama mempengaruhi Y secara signifikan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa X1 dan X2 secara bersama-sama dapat menjelaskan perubahan dalam Y secara signifikan.

e. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.726	.721	2.64432

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Model regresi linier ini menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen (X1 dan X2) dan variabel dependen (Y) dengan $R = 0.852$. 72.6% dari variabilitas Y dapat dijelaskan oleh model ($R^2 = 0.726$), yang menunjukkan bahwa model ini cukup baik dalam memprediksi Y. $Adjusted R^2 = 0.721$ menunjukkan bahwa meskipun model melibatkan dua variabel independen, model ini masih memiliki daya prediksi yang tinggi. Kesalahan standar estimasi sebesar 2.64432 menunjukkan bahwa prediksi yang dihasilkan model memiliki tingkat akurasi yang baik, meskipun masih ada kesalahan. Secara keseluruhan, model regresi ini memiliki performa yang baik dalam menjelaskan dan memprediksi Y berdasarkan variabel independen X1 dan X2.

Pembahasan

Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini mendukung pandangan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan harapan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh temuan Bilal M. et al. (2021) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan, yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga konsisten dengan pendapat Sianipar dalam Hulut et al. (2022) yang menyatakan bahwa citra merek yang baik akan mendorong pelanggan untuk membeli produk dan menciptakan kepuasan.

Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini juga menemukan bahwa kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk. Hal ini relevan dengan teori yang

diungkapkan oleh Tjiptono dalam Bambang Sutedjo & Yulia Evita Sari (2023), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terjadi ketika kebutuhan dan keinginan mereka sesuai dengan harapan. Dengan kata lain, ketika merek sudah dikenal dan diingat oleh konsumen (kesadaran merek tinggi), hal itu dapat mempengaruhi harapan mereka terhadap produk, dan jika produk tersebut memenuhi atau melebihi harapan tersebut, maka kepuasan akan tercapai.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas maka kesimpulan penelitian ini bahwa citra merek dan kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Es Teh Indonesia di Kelurahan Tondo. Oleh karena itu, pemilik usaha Es Teh Indonesia disarankan untuk terus memperbaiki citra merek dan meningkatkan kesadaran merek melalui promosi yang lebih efektif, untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan.

Saran dari peneliti yaitu Pemilik Usaha Es Teh indonesia sebaiknya memperkuat citra merek melalui peningkatan kualitas produk dan pelayanan. Selain itu melakukan pengemasan yang efektif untuk meningkatkan kesadaran emrek, terutama dikalangan pelanggan yang masih tergolong muda. mengadakan survei untuk melihat kepuasan pelanggan dan memperbaiki hal yang perlu diperbaiki.

REFERENSI

- Achsanuddin, A., Khaerunnisa, F., Violin, V., & Yusuf, M. (2023). Faktor-faktor yang Memengaruhi Produksi Tempe di Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 568-577.
- Aplikasi Manajemen 364 Fattah, J., Bachri, V., Sutomo, S., Farid, M., & Farid, E. S. (2024). Banking on Belief: Investigating the Influence of Religiosity on Sharia Banking Adoption. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(2), 364–379. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024>
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022a). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amdk Summit. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Ariowibowo, S., Safrianto, A. S., Program, D., Manajemen, S., & Ukris, F. E. (n.d.). *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Pengalaman Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kegiatan Brand Activation Merek Marina)* (Vol. 6, Issue 2).
- Ariowibowo, S., Wibowo, I., & Safrianto, A. S. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Pengalaman Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal manajemen bisnis Krisnadipayana*, 6(2), 175-182.
- Author, C., Roostika, R., & Hendri Yeni, Y. (2022). An Examination of Customer Satisfaction toward Online Food Shopping During Covid-19 Pandemic 231 Jam 20, 2 An Examination Of Customer Satisfaction Toward Online Food Shopping During Covid-19 Pandemic. *Journal of Applied Management (JAM)*, 20(2). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022>
- Bachri Setiawan Mandala Putra Erwan Sastrawan Farid Darman, S. (2023). The Digital Marketing to Influence Customer Satisfaction Mediated by Purchase Decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21, 578–592. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.021.03.03>
- Bilal, M., Fatima, T., Imran, M., & Ullah, I. (2021). The impact of brand image on customer satisfaction: Evidence from the hotel industry. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1111–1120
- Chusniartiningish, E., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 85-95.

- Friandyas, O. H., & Irmawati, I. (2023). *Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Clothing Apparel Racertess yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Club Motor Vespa)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Gadjah, M. (n.d.). Wahyuningsih-The Relationships among Customer Value, Satisfaction, and The Relationships Among Customer Value, Satisfaction And Behavioral Intentions a General Structural Equation Model Wahyuningsih. In *Gadjah Mada International Journal of Business* (Vol. 7, Issue 3).
- Hendrasto, F. (2017). Peran Identifikasi Merek dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Cinta kepada Merek. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(2), 94. <https://doi.org/10.21067/jem.v13i2.1761>
- Hidayat, I., & Khotimah, K. (2022). Pengaruh profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan sub sektor kimia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 10(1), 1-8.s
- Hulud, S., Arifin, R., & Athia, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Mahasiswa Unisma Pengguna GrabBike di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(25).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Prinsip-prinsip Marketing. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara.
- Prabowo, A. J., & Harsoyo, T. D. (2023). Pengaruh viral marketing, digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia. *CITACONOMIA: Economic and Business Studies*, 2(02), 60-80.
- Rombe, E., & Hadi, S. (2022). The impact of supply chain capability and supply chain performance on marketing performance of retail sectors. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 593–600. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.11.005>
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 3(1), 104-114.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). *Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Setiawati, R. *Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian teh gelas* (Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)
- Sitohang, R., Saragih, H., & Rahman, R. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kesadaran Merek Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumut Medan. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 7(2), 206-217.
- Suparman, S., Muzakir, M., Wahyuningsih, W., Tope, P., & Ponirin, P. (2023). Promoting tourism governance and supply chain management in the competitiveness of tourism sector. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(3), 1247–1256. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.3.023>