

## ABSTRACT

### **PRICE, INNOVATION, AND BRAND IMAGE'S EFFECT ON CUSTOMER SATISFACTION AT AGUNG TAILOR PURWODADI SEWING UMKM**

Fitria Enno Apriliyani<sup>1</sup>, Sri Martono<sup>2</sup>

**Background & Purpose:** Analyzing how pricing, innovation, and brand image affect customer happiness is the goal of this study. Regarding this issue, UMKM Agung Tailor refers the difference between customer expectations and the reality they experience.

**Method:** Quantitative research methodology is employed. Total sampling is the method used in this study. In this study, there were 97 responders in the sample. The tool used to collect the data is a questionnaire.

**Results:** demonstrates how Sewing UMKM's brand image influences customer satisfaction in a positive and significant way, how innovation influences customer satisfaction in a positive and significant way, and how price influences customer satisfaction in a positive and significant way. Purwodadi Agung Tailor.

**Conclusion & Suggestion:** The variables brand image, innovation, price customer satisfaction, in the UMKM Jahit Agung Tailor Purwodadi, overall product prices have an influence, but digital marketing does not have a real influence. When creating marketing strategies that influence consumer purchasing decisions, selling price and product quality must be considered simultaneously, and digital marketing methods may need to be re-evaluated.

**Keywords:** Brand Image, Innovation, Price, Customer Satisfaction

#### Authors

<sup>1)</sup> Mahasiswa Universitas An Nuur

[fapriyani87@gmail.com](mailto:fapriyani87@gmail.com)

<sup>2)</sup> Dosen Universitas An Nuur

[srimartono74@gmail.com](mailto:srimartono74@gmail.com)

doi: -

#### Correspondence to:

Name: Fitria Enno Apriliyani

Institusi: Universitas An Nuur

Address: Jl. Gajah Mada No.7 Purwodadi,

Grobogan, Jawa Tengah

Email: [fapriyani87@gmail.com](mailto:fapriyani87@gmail.com)

Phone:08995545719

Published Online on April 20, 2025

This online publication has been corrected

## PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia usaha semakin ketat dan menghadirkan situasi yang tidak menentu. Banyak dunia usaha atau pelaku ekonomi yang gagal karena tidak mampu lagi menjamin keberlangsungan aktivitasnya. Dunia usaha atau pelaku ekonomi harus bersiap menghadapi dan mengantisipasi ancaman yang mungkin timbul. Suatu usaha bergerak di bidang jasa atau produk ingin sukses dalam kegiatannya. Hal ini melihatkan setiap usaha selalu berusaha mempertahankan pertumbuhan dalam bidang kegiatannya.

Pada bisnis usaha dalam kompetisi yang terjadi antara pelaku usaha menjadikan setiap produsen harus bisa memikirkan strategi dalam memasarkan usahanya. Oleh karena itu pelaku usaha harus bisa menentukan manajemen pemasaran yang tepat, dengan menggunakan pedoman Produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti nyata membentuk tujuh P dari bauran pemasaran. Seorang para ahli bernama Wibowo (2022), menfasirkan Prediksi bisnis mengenai dampak berbagai kampanye pemasaran terhadap permintaan pasar terhadap produknya sasaran diuraikan dalam strategi pemasaran bauran pemasaran. *Product* (produk, yang akan di jual), *price* (harga, penentuan harga) *place* (tempat/lokasi usaha), *promotion* (promosi, mempromosikan produk), *people* (orang, pelanggan), *process* (proses, bisnis) , serta yang terakhir *physical evidence* (bukti fisik).

Berikut objek akan diteliti oleh peneliti yaitu UMKM Agung Tailor Purwodadi merupakan salah satu UMKM jahit sangat terkenal di Purwodadi telah berdiri selama 30 tahun dan memiliki 16 karyawan. Pada UMKM ini pelanggannya sendiri mulai dari setiap demografi, dari anak-anak hingga dewasa. Usaha ini menerima jasa jahit seperti: seragam sekolah, seragam kerja, kebaya, dan lain-lain.

Kepuasan Membuat pilihan makanan atau produk juga memiliki dampak besar pada bagaimana sumber daya manusia dikembangkan *brand imange*, *innovation*, dan *price* yang akan menjadikan kepuasan pelanggan. Para pelaku usaha harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan rehadap produk dihasilkan di antaranya tentang *brand image* yang baik, *innovation* yang bagus, dan *price* yang sesuai sehingga dapat menarik pelanggan untuk membeli/ memakai jasa tersebut, sehingga dengan mengetahui selera pelanggan maka akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan.

*Brand Image* merupakan salah satu identik yang melekat sebagai pengingat suatu usaha yang di pakai. Menurut Syafitri, dkk (2021) citra merek adalah penilaian dari suatu konsumen yang datangnya dari hati ketika sedang mencari suatu barang atau jasa, citra merek ini merupakan salah satu faktor yang mendongkrak minat konsumen terhadap barang atau jasa

tersebut sekaligus menjadi penilaian konsumen. Untuk bisa lebih dikenal oleh masyarakat sekitar, pelaku bisnis harus mempunyai citra merek yang baik di mata pelanggannya nanti. Ada sebagian orang berpendapat bahwa jika suatu usaha agar lebih di kenal masyarakat harus bisa memiliki citra merek yang baik, dalam hal ini bila pelaku usaha melihat peluang dari mempertahankan citra merek jangan sampe usaha jelek di mata pelanggan. Hal tersebut sesuai hasil penelitian oleh Ridho (2017) Klaim bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh citra merek perusahaan. Berbeda dengan temuan Rusmahafi (2020) menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki dampak positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, penelitian serupa oleh Arman (2020) menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif yang cukup besar kepuasan pelanggan.

*Innovation* merupakan suatu penemuan ide pembaruan untuk menciptakan sebuah gagasan yang unik dan berkualitas. Dengan adanya inovasi terbaru sehingga dapat menciptakan suatu hasil pembeda dari gagasan sebelumnya. Dengan demikian pengembangan produk yang di jual bervariasi dan maju. Sehingga mempengaruhi puas tidaknya pelanggan. Sutarno (dalam Putra, 2019:22) mendefinisikan inovasi sebagai proses penerapan pengetahuan baru untuk mengembangkan barang, prosedur, dan layanan baru. Di sisi lain, Suryani berpendapat bahwa inovasi dalam arti luas tidak hanya terbatas pada produk baru. Hasil penelitian oleh Widyanita & Rahanatha (2022) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh inovasi produk. Inovasi dalam produk dapat memberikan perspektif dan pengalaman baru bagi konsumen. Oleh karena itu, pelanggan lebih puas dengan pembelian mereka. Fakta bahwa produk-produk inovatif Lanakila, yang menampilkan desain yang menarik dan khas, populer di kalangan pelanggan memperkuat klaim ini. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat inovasi, semakin tinggi pula tingkat kepuasannya. Hasil ini konsisten dengan temuan Setiobudi & Audrey (2021). Hal ini berbeda dengan penelitian tentang bagaimana inovasi dapat mengubah kepuasan pelanggan oleh Maftukhah (2017:78).

*Price yaitu* penentu permintaan pasar jika konsumen meyakini hal itu sesuai dengan harga yang diberikan maka pelanggan akan melakukan pembelian. Dalam menetapkan harga pelaku usaha harus bisa menentukan harga yang sesuai dengan pangsa pasar yang akan Meningkatkan pangsa pasar dan penjualan adalah tujuannya. Ketika suatu produk diberi harga yang salah, penjualan tidak dapat dimaksimalkan, yang pada akhirnya menurunkan pangsa pasar dan penjualan. Sehingga Karena tingkat harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha bertindak sebagai standar permintaan produk, dampak penetapan harga terhadap kepuasan konsumen menjadi signifikan. Hal sejalan dalam studi Widiyanti dkk. (2021), menemukan

bahwa persepsi harga secara signifikan meningkatkan kebahagiaan konsumen, dengan persepsi harga lebih tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan lebih tinggi. Studi ini juga mendukung studi Citra dkk. (2019), menemukan bahwa harga secara signifikan memengaruhi kebahagiaan konsumen. Namun, hal ini berbeda dengan temuan Berliana (2020), yang menemukan bahwa harga tidak memiliki dampak yang nyata terhadap kepuasan pelanggan.

Fenomena gap eksplorasi yaitu data banyaknya orderan fluktuatif, dimana menunjukkan jumlah produksi tertinggi pada bulan Mei, mencapai 23 orderan sementara produksi terendah terjadi pada bulan April, mencapai 11 orderan. Selain itu dapat melihat fluktuasi produksi yang cukup signifikan dari bulan ke bulan menunjukkan adanya faktor musiman yang mempengaruhi proses produksi. Total produksi jahitan selama enam bulan periode tahun 2024 adalah 97 orderan.

Keunggulan dari UMKM Agung Tailor Purwodadi mempunyai *brand image* yang cukup terkenal akan hasil jahitan yang bagus dan juga rapi. Namun, tantangan yang muncul dalam *brand image* ini, dimana ada hasil jahitan yang kurang bagus dan juga rapi. Dalam menjaga daya saingnya, UMKM Agung Tailor Purwodadi harus bisa meningkatkan konsistensi *brand image* agar memenuhi harapan pelanggan. Dalam menghadapi persaingan *innovation* yang terkini, UMKM Agung Tailor Purwodadi selalu menciptakan pakaian model terbaru sesuai keinginan pelanggan, namun ada potensi yang bisa ditiru akan *innovation* yang dipakai untuk meningkatkan daya saing yang dipakai dalam jangka panjang. Dalam menghadapi daya *price* dipasaran, UMKM Agung Tailor harus bisa mengimbangi dengan harga pesaing karena UMKM ini juga sudah cukup terkenal akan *price* yang cukup mahal dibandingkan pesaing lainnya.

Research gap, yaitu hasil penelitian Menurut Budiyanto (2018), kebahagiaan konsumen dipengaruhi secara positif oleh citra merek. Menurut Syaifullah dan Mira (2018), kebahagiaan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek. Namun, terdapat temuan penelitian yang berbeda, Penelitian yang dilakukan oleh Tangguh et al., (2018) menunjukkan kesenangan konsumen tidak dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek. Inovasi dalam produk merupakan elemen lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Inovasi adalah sesuatu yang baru, menurut Howells dan Miles (dalam Nurdin, 2016), dan dimulai dengan penerapan prosedur atau praktik baru (barang atau jasa). Mengadopsi pola-pola baru dari perusahaan lain merupakan metode tambahan untuk mencapai tujuan ini. Sebagai bagian dari proses pengembangan produk atau jasa, mungkin juga perlu untuk memastikan apakah keunggulannya akan memuaskan pelanggan. Kepraktisan, fitur, dan desain produk adalah cara

pertama untuk menjelaskan dan merangkul keunggulan-keunggulan ini. Menurut Nurdin (2016), volume penjualan suatu produk atau jasa menunjukkan seberapa puas pelanggan terhadapnya. Menurut penelitian Fillayata dan Mukaram (2020), inovasi produk secara signifikan dan positif memengaruhi kebahagiaan konsumen, yang memperkuat pandangan ini. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Diawati dkk. (2020), yang menemukan korelasi substansial antara kebahagiaan pelanggan dan inovasi produk. Penelitian Maga (2020) menemukan hal yang sebaliknya, menyimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara inovasi produk dan kepuasan konsumen. Selain itu, Setyapraja (2020) tidak menemukan korelasi antara kebahagiaan pelanggan dan inovasi produk. Menurut Hanaysha (2016), kesesuaian harga mengacu pada harga yang ditawarkan oleh suatu bisnis kepada pelanggan. Studi Hasanah (2020) menyatakan bahwa kepatuhan harga berdampak pada kepuasan konsumen. Nugraha dan Sugiarto (2016) menyajikan hasil serupa yang menunjukkan bahwa kepatuhan harga berdampak pada kepuasan konsumen. Tiga faktor terlibat dalam hal ini. Faktor pertama adalah kepatuhan harga berkaitan dengan fluktuasi harga yang ditawarkan untuk setiap produk. Kedua faktor tersebut berkaitan dengan kebutuhan masyarakat. Faktor ketiga berkaitan dengan operasional bisnis sehari-hari. Karena adanya faktor persaingan, konsumen akan selalu mencari harga yang lebih sesuai dengan dana yang tersedia.

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Usaha Rumah Jahit di kota Purwodadi dengan dipengaruhi variabel-variabel unggulan dan variabel pendukung yang lebih berfokus dengan *Brand Image*, *Innovation*, dan *Price* untuk mencapai tujuan.

## **KERANGKA KONSEP / PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menunjukkan arah dari penyusunan metodologi penelitian serta memudahkan pemahaman dalam melakukan analisis masalah. Berdasarkan pengembangan hipotesis serta kajian pustaka pada pembahasan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka penelitian ini sebagai berikut dengan tujuan mengetahui pengaruh dari *pengaruh brand image, innovation, & price* terhadap *customer satisfaction* pada UMKM Jahit Agung Tailor Purwodadi yang digambarkan sebagai berikut:

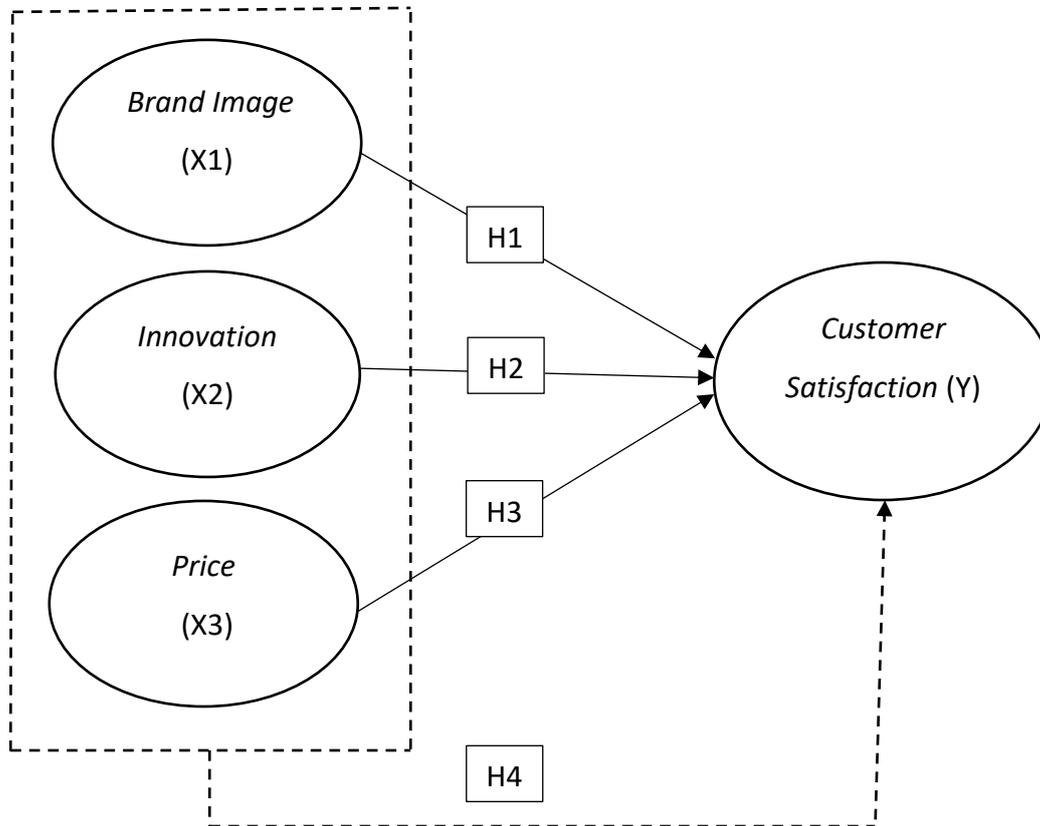
Dari pembahasan diatas dapat dibuat model kerangka fikir ntar hubungan setiap variabel penelitian:

H1 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

H2 : *Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

H3 : *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

H4 : *Brand Image*, *Innovation*, dan *Price* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*



Sumber: Firmansyah Putra, Supriyatin, Indra Sakti (2021)

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pikir Penelitian**

**Keterangan :**

———— Parsial

- - - - - Simultan

**METODOLOGI**

Eksplorasi dilakukan dengan mengevaluasi dari sumber UMKM jahit terkait Agung Tailor Purwodadi. Eksplorasi menggunakan strategi kuantitatif, yaitu data yang dikumpulkan

melalui analisis statistik. Karena penelitian kuantitatif membahas konsep-konsep ilmiah secara konkret atau faktual, objektif, terukur, logis, dan sistematis, Sugiyono (2019) mengklaim bahwa penelitian ini merupakan teknik ilmiah yang didasarkan pada ideologi positivis.

Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Jahit Agung Tailor Purwodadi. Teknik sampel Total Sampling dipergunakan dalam penelitian ini. Pengambilan pada penelitian ini adalah Pengambilan sampel total disebut sebagai pengambilan sampel total (Sugiyono, 2017) jika ukuran sampel sama dengan populasi. Karena jumlah individu dalam populasi kurang dari 100 orang, seluruh populasi tersebut dapat dijadikan sampel eksplorasi, sehingga digunakan total sampling (Sugiyono, 2017). Sampel eksplorasi, yaitu 97 pelanggan yang menggunakan jasa jahit pada UMKM Agung Tailor Purwodadi. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala likert serta menggunakan analisis SPSS.

**Tabel 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Brand Image</i> adalah kesan ingatan konsumen yang ada dalam benak mengenai suatu brand tertentu baik barang maupun jasa.	1. Recognition (Pengenalan) 2. Reputation (Reputasi) 3. Affinity (Daya Tarik) 4. Loyalty (Kesetiaan)	Indrasari (2019:99)
<i>Innovation</i> (X2)	<i>Innovation</i> adalah gagasan baru mengenai ide, produk, dan desain yang mengarahkan pada perubahan yang lebih baik.	1. Fungsi harga 2. Desain harga 3. Kualitas harga	(Prasetyo 2020: 35)
<i>Price</i> (X3)	<i>Price</i> adalah nilai tukar yang ditetapkan oleh bisnis sebagai imbalan atas barang atau jasa yang dipertukarkan dan sesuatu untuk	1. Harga terjangkau 2. Daya saing harga 3. Mencocokkan harga dengan manfaat	Tonce dan Yoseph (2022)

	memuaskan kebutuhan pelanggan		
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	Kepuasan pelanggan adalah perbandingan harapan pelanggan terhadap kinerja suatu usaha produk maupun jasa.	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiadaan merekomendasikan	Indrasari (2019:92)

Sumber: Dikembangkan oleh peneliti, (2024)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas kuesioner yang akan dibagikan kepada sampel penelitian, uji ini dilakukan.

Variabel	Pernyataan	Rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	X1a	0.369	0.166	Valid
	X1b	0.435	0.166	Valid
	X1c	0.519	0.166	Valid
	X1d	0.723	0.166	Valid
<i>Inovation</i> (X2)	X2a	0.786	0.166	Valid
	X2b	0.532	0.166	Valid
	X2c	0.584	0.166	Valid
<i>Price</i> (X3)	X3a	0.724	0.166	Valid
	X3b	0.704	0.166	Valid
	X3c	0.421	0.166	Valid
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	Y1	0.690	0.166	Valid
	Y2	0.607	0.166	Valid
	Y3	0.590	0.166	Valid

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Tingkat keyakinan = 95% ( $\alpha = 5\%$ ), derajat kebebasan ( $df = N-2 = 95$ ), dan  $r$  tabel turunan = 0,166 merupakan kriteria yang digunakan untuk menilai validitas pernyataan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua indikator digunakan untuk mengukur butir pernyataan atau pertanyaan variabel valid karena koefisien korelasinya lebih tinggi dari  $r$  tabel = 0,166.

**Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Status
<i>Brand Image</i> (X1)	0,646	Reabel
<i>Inovation</i> (X2)	0,730	Reabel
<i>Price</i> (X3)	0,705	Reabel
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0,720	Reabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Hasil diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai Cronbach Alpha cukup besar yaitu di atas 0,60, variabel brand image 0,646 > 0,6 variabel inovasion 0,730 > 0,6, variabel price 0,705 > 0,6, variabel customer satisfaction 0,720 > 0,6, sehingga dapat dikatakan Item-item dalam setiap ide variabel sesuai untuk digunakan sebagai alat ukur karena semua konsep pengukuran untuk setiap variabel dalam kuesioner dapat dipercaya.

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.219	2.503		1.286	.202
	Brand Image	.156	.077	.197	2.017	.047
	Inovasi	.276	.091	.305	3.048	.003
	Harga	.277	.110	.249	2.515	.014

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data SPSS yang diolah (2024)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.326	3	7.775	5.576	.001 <sup>b</sup>
	Residual	129.684	93	1.394		
	Total	153.010	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image, Inovasi

Sumber : Data SPSS diolah (2024)

Kinerja karyawan merupakan variabel dependen, dan uji ini bertujuan untuk memastikan bagaimana masing-masing variabel independent kepemimpinan transformasional, lingkungan kerja, dan motivasi kerja memengaruhinya secara terpisah. Tabel statistik menunjukkan nilai-t pada tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha/2$ ;  $n-k-1 = 0,05/2$ ;  $95-3-1 = 0,025$ ;  $91 = 1.98638$ ).

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh brand image, inovasi, & harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Jahit Agung Tailor Purwodadi adalah  $0,001 < 0,05$  dan nilai Fhitung  $5.576 > F_{tabel} (2,66)$  dipertunjukkan di UMKM Jahit Agung Tailor Purwodadi, harga, promosi, dan kualitas produk semuanya bekerja sama secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Dengan eksplorasi diatas melihat model regresi dapat dilanjutkan sebagai penelitian.

Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menurut hasil uji hipotesis. Citra merek penjahit UMKM Agung dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan, sementara citra merek penjahit itu sendiri dipengaruhi secara negatif.

Temuan ini konsisten dengan studi Susanti & Wardana (2021) melihat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Brand Image jika dibangun tidak sesuai dengan pengalaman pelanggan, bisa timbul kekecewaan. Oleh karena itu UMKM Agung Tailor harus bisa memenuhi kualitas tinggi agar sesuai dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa inovasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan UMKM Jahit Agung Tailor Purwodadi, semakin banyak berinovasi desain pakaian mengikuti tren terkini dapat menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa jahit dari UMKM Agung Tailor Purwodadi. Temuan ini konsisten dengan penelitian Widyanita & Rahanatha (2022) yang menunjukkan bagaimana inovasi produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Inovasi produk dapat memberikan perspektif dan pengalaman baru bagi konsumen. Oleh karena itu, pelanggan merasa lebih puas dengan pembelian mereka.

Popularitas inovasi produk Lanakila, yang menampilkan motif produk yang khas dan memikat, memperkuat klaim ini. Hasilnya, kepuasan konsumen meningkat seiring dengan kualitas inovasinya. Innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction pada UMKM Jahit Agung Tailor Purwodadi, karena berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dimana innovation pada UMKM Jahit Agung Tailor Purwodadi sesuai dengan desain maupun proses dapat memberikan pelanggan merasa bahwa produk yang ditawarkan menarik dan sehingga hal ini bisa menjadi pertimbangan dalam kepuasan pelanggan.

Price terhadap Kepuasan Pelanggan di UMKM Jahit Agung Tailor Purwodadi Kepuasan pelanggan meningkat ketika persepsi pelanggan terhadap harga membaik, dan menurun ketika persepsi pelanggan terhadap harga memburuk. Temuan ini konsisten dengan studi Widiandi dkk. (2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi harga, persepsi harga lebih tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. UMKM Jahit Agung Tailor sejalan dengan nilai yang dipersepsikan, sehingga memungkinkannya bersaing dengan produk lain atau serupa dan terjangkau bagi semua kalangan. Penelitian ini mendukung dampak substansial harga terhadap kepuasan pelanggan, dan menjadi suatu pertimbangan dalam kepuasan pelanggan.

Brand Image, Innovation, & Price memiliki dampak yang besar dan menguntungkan pada keputusan pembelian pada UMKM Jahit Agung Tailor Purwodadi. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Husen dan Setiawan, (2022) dengan judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Gojek Go-Ride Melalui Citra Merek, Inovasi, dan Harga (Studi Kasus di RT 015

Komunitas Palmeriam). Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkat sebanding dengan citra merek, inovasi, dan harga.

Ketiga faktor tersebut, citra merek, inovasi, dan harga harus diperhatikan secara bersamaan saat merancang strategi pemasaran mempengaruhi kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran efektif harus mempertimbangkan factor-faktor tersebut secara keseluruhan untuk meningkatkan minat konsumen dan mencapai tujuan pemasaran produk UMKM Jahit Agung Tailor Purwodadi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh *brand image*, *innovation*, dan *price* terhadap kepuasan pelanggan Pada UMKM Jahit Agung Tailor Purwodadi, maka diperoleh kesimpulan:

1. *Brand image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, semakin baik citra merek UMKM jahit tailor Agung Jadi citra merek perusahaan akan membaik atau memburuk berdasarkan kepuasan klien UMKM jahit tailor Agung maka semakin rendah kepuasan pelanggan.
2. *Innovation* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, semakin banyak berinovasi desain pakaian mengikuti tren terkini dapat menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa jahit dari UMKM Agung Tailor Purwodadi.
3. *Price* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, Kepuasan pelanggan meningkat ketika kesan pelanggan terhadap harga membaik, dan menurun ketika opini pelanggan terhadap harga memburuk.
4. *Brand Image*, *Innovation*, dan *Price* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, ketiga faktor tersebut harus diperhatikan secara bersamaan saat merancang strategi pemasaran yang mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan faktor-faktor tersebut secara keseluruhan untuk meningkatkan minat konsumen dan mencapai tujuan pemasaran produk UMKM Jahit Agung Tailor Purwodadi.

## **SARAN DAN KETERBATASAN**

1. Objek penelitian ini hanya pada UMKM Jahit Agung Tailor Purwodadi, untuk agenda mendatang bisa dilakukan pada UMKM Jahit yang ada di Kabupaten Grobogan.
2. Faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini, seperti kepuasan pelanggan, persaingan harga, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan, perlu diteliti lebih lanjut oleh peneliti di masa mendatang. Penelitian yang lebih mendalam terhadap variabel-variabel didapatkan menghasilkan pemahaman lebih mendalam tentang faktor memengaruhi kebahagiaan konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amira, D. (2020). Rentique Aplikasi Penyewaan Pakaian Promosikan Sustainable Fashion Di Jakarta Fashion Week 2020. In Jakarta Fashion Week. <https://www.jakartafashionweek.co.id/img/pdf/30f9a6cfab3387a8edee34d7aa4016c0.pdf>
- Astuti, W. (2020). Penelitian tentang Minat Siswa Kelas XI IPS SMA PGRI 1 Bandung untuk Melanjutkan Pendidikan di Perguruan Tinggi: Pengaruh Citra Merek. *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 248–253.
- Dan, P. (2021). Pengabdian Kepada Masyarakat. 20–32.
- Efan, Vistany Fillayata, M. (2020). Sebuah studi yang dilakukan di Road Café Steak & Pasta Bandung meneliti dampak inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan. *Industrial Research Workshop And National Seminar*, 7–8, 969–976.
- Ghozali, I. (2021). *Ghozali 2021. Narratives Of Therapists' Lives*, 138–139.
- Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Tren Transformasi Bisnis: Bagaimana Pemasaran Digital dan Inovasi Produk Mempengaruhi Niat Pembelian Ulang Melalui Citra Merek. *Juima: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 86–103. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/juima/article/view/8837>
- Irfan Arif Husen, & Desy Amaliati Setiawan. (2022). Studi kasus di komunitas RT 015 Palmeriam mengkaji dampak persepsi harga, inovasi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Go-Ride. *Jurnal Horizon Scientific*, 1(12), 3657–3676. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i12.3280>

- Liliana, M. (2023). Dampak Ulasan Pelanggan Online dan Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian di Blicli.com. Ulasan pelanggan online dan citra merek berdampak pada keputusan pembelian konsumen di Blicli.Com, 2016.
- Manik, C. D., Salim, A., & Sugiyarto, S. (2021). Dampak Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 8(1), 25. <https://doi.org/10.32493/Skr.V8i1.9716>
- Mardia Et Al. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Kesadaran Merk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet Di Cikarang Utara. *Jstrategi Pemasaran. Yayasan Kita Menulis*, 2(1), 645–648.
- Merek, P. C., & Produk, D. A. N. K. (2022). ( Studi Pada Mie Instan Merek Lemonilo Di Wilayah Semarang Timur ) Universitas Semarang.
- Prabowo, M. K. (2021). Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Tiki Jalur Nugraha Ekakurir ( Tiki Jne ) Cabang Bandung.
- Putri, Dessy R. (2020). Bab Ii Kajian Pusaka. 16–28.
- Suwarsa, T. (2021). Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*, 51(1), 1–15.
- Triongko, B., Widodo, U., & Widowati, M. (2022). Customer Satisfaction and Price, Product, and Service Quality (A Study at PT. Aki Incoe Meka Adipratam in Semarang). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (Emba)*, 1(2), 214–226. <https://doi.org/10.34152/Emba.V1i2.512>