



E-ISSN 3032-601X & P-ISSN 3032-7105

Vol. 3, No. 1, 2026

MISTER

**Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science,
Technology and Educational Research**

**Jurnal Penelitian Multidisiplin dalam Ilmu
Pengetahuan, Teknologi dan Pendidikan**

**UNIVERSITAS SERAMBI MEKKAH
KOTA BANDA ACEH**

mister@serambimekkah.ac.id

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology
and Educational Research

Journal of MISTER

Vol. 3, No. 1, 2026

Pages: 1309–1319

Merancang Strategi Branding Toko Oleh-Oleh Telur Asin Moel Suti Dengan Persepsi Strategi Harga, Produk Dan Kepuasan Pelanggan

Sari Wiyanti, Feldi Aji Purnama, Muhammad Rizki Mubarak

Universitas Pancasakti Tegal

Article in Journal of MISTER

Available at : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister>

DOI : <https://doi.org/10.32672/mister.v3i1.4064>

How to Cite this Article

APA : Wiyanti, S., Feldi Aji Purnama, & Muhammad Rizki Mubarak. (2025). Merancang Strategi Branding Toko Oleh-Oleh Telur Asin Moel Suti Dengan Persepsi Strategi Harga, Produk Dan Kepuasan . Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research, 3(1), 1309 – 1319.
<https://doi.org/10.32672/mister.v3i1.4064>

Others Visit : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister>

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is a scholarly journal dedicated to the exploration and dissemination of innovative ideas, trends and research on the various topics include, but not limited to functional areas of Science, Technology, Education, Humanities, Economy, Art, Health and Medicine, Environment and Sustainability or Law and Ethics.

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is an open-access journal, and users are permitted to read, download, copy, search, or link to the full text of articles or use them for other lawful purposes. Articles on Journal of MISTER have been previewed and authenticated by the Authors before sending for publication. The Journal, Chief Editor, and the editorial board are not entitled or liable to either justify or responsible for inaccurate and misleading data if any. It is the sole responsibility of the Author concerned.



ISSN 3032-7105

ISSN 3032-601X



9 773032 710001 9 773032 601002

Merancang Strategi Branding Toko Oleh-Oleh Telur Asin Moel Suti Dengan Persepsi Strategi Harga, Produk Dan Kepuasan Pelanggan

Sari Wiyanti¹, Feldi Aji Purnama², Muhammad Rizki Mubarak³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal, Indonesia^{1,2,3}

*Email: saridysa0604@gmail.com, afelpurnama@gmail.com, mubarakrizki711@gmail.com

Diterima: 18-12-2025

| Disetujui: 28-12-2025

| Diterbitkan: 30-12-2025

ABSTRACT

Competition in the salted egg industry in Brebes Regency is increasing along with the increasing number of producers with various innovations in flavors, packaging, and marketing strategies. This condition requires local business actors, including Moel Suti salted eggs, to design effective branding strategies to maintain market share and consumer loyalty. This study aims to analyze the influence of pricing strategies and product quality on customer satisfaction and to design an appropriate branding strategy for Moel Suti Brebes salted eggs. This study uses a descriptive quantitative approach with data collection techniques through distributing questionnaires to 100 respondents selected using accidental sampling. The variables in this study include Pricing Strategy (X1), Product Quality (X2), Customer Satisfaction (Y1), and Branding Strategy (Y2). Data analysis was carried out using validity and reliability tests, multiple linear regression, T-test, F-test, and coefficient of determination. The results of the study indicate that pricing strategies and product quality have a positive effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has a significant effect on branding strategies. These findings indicate that the branding success of Moel Suti salted eggs is strongly influenced by consumer perceptions of value and experience. Based on these results, an integrated branding strategy based on improving product quality, setting competitive prices, and strengthening brand image through packaging and digital promotions is needed to strengthen the business's position in the regional souvenir market.

Keywords: Branding, Price, Product, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Persaingan industri telur asin di Kabupaten Brebes semakin meningkat seiring bertambahnya jumlah produsen dengan inovasi rasa, kemasan, dan strategi pemasaran yang beragam. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha lokal termasuk telur asin Moel Suti untuk merancang strategi branding yang efektif guna mempertahankan daya asing dan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan serta merancang strategi branding yang tepat bagi telur asin Moel Suti Brebes. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan accidental sampling. Variabel dalam penelitian ini meliputi Strategi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kepuasan Pelanggan (Y1), dan Strategi Branding (Y2). Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reabilitas, regresi linier berganda uji T, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap strategi branding. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan branding telur asin moel suti sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai dan pengalaman konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, diperlukan strategi branding terintegrasi berbasis peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, dan penguatan citra merek melalui kemasan dan promosi digital agar mampu memperkuat posisi usaha dipasar oleh oleh khas daerah..

Katakunci: Branding, Harga, Produk, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Kabupaten brebes dikenal sebagai daerah penghasil telur asin terbesar di indonesia dan telah menjadi ikon wisata kuliner yang menarik perhatian wisatawan lokal maupun luar daerah. Produk telur asin identik sebagai oleh-oleh khas brebes yang memiliki permintaan pasar tinggi, sehingga mendorong banyak pelaku usaha untuk terlibat dalam industri ini. Seiring berkembangnya jumlah produsen baru dengan inovasi rasa, kemasan yang modern, serta strategi pemasaran yang kreatif, tingkat persaingan antar produsen semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran dan branding yang efektif agar mampu mempertahankan eksistensi dan daya saing di pasar lokal maupun nasional.

Salah satu produsen telur asin yang telah beroperasi cukup lama di brebes adalah telur asin Moel Suti, yang berdiri sejak 2015. Usaha ini berkembang dari produksi rumahan sederhana menjadi toko oleh-oleh yang dikenal masyarakat karena cita rasa khas, lokasi strategis, serta pengemasan produk yang terus diperbarui. Namun, meningkatnya kompetisi industri telur asin menuntut moel suti untuk memperkuat citra merek melalui strategi branding yang tepat serta memahami persepsi konsumen terhadap aspek harga, kualitas produk, dan tingkat kepuasan pelanggan.

Dalam pemasaran modern, branding memegang peran penting dalam membentuk identitas produk dan membedakannya dari pesaing. Tanpa strategi branding yang kuat, usaha lokal akan kesulitan membangun loyalitas pelanggan. Selain branding, persepsi harga dan kualitas produk juga berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif dan kualitas produk yang terjaga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong rekomendasi dan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan menjadi indikator keberhasilan pemasaran karena berkontribusi terhadap loyalitas dan kekuatan merek.

Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan bahwa kualitas produk dan strategi harga memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta citra merek (nugraha, 2020;Fitriani, 2019). Temuan tersebut menunjukkan perlunya pendekatan branding yang terintegrasi dengan pengelolaan kualitas produk dan analisis persepsi harga. Namun, penelitian mengenai strategi branding secara spesifik pada usaha telur asin di brebes masih terbatas, khususnya yang mengkaji hubungan variabel strategi harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan branding dalam satu model penelitian.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh strategi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, serta merancang strategi branding yang tepat untuk meningkatkan daya saing telur asin Moel Suti brebes. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pengembangan ilmu pemasaran, serta masukan bagi pemerintah daerah dalam pengembangan sektor ekonomi kreatif dan oleh-oleh lokal brebes.

KAJIAN TEORITIS

1. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pengembalian nilai, penciptaan keunggulan kompetitif, dan pemenuhan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan. Dalam konteks usaha UMKM, strategi pemasaran menjadi kunci dalam mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah persaingan.

2. Strategi harga (price strategy)

Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang secara langsung berdampak pada persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2017), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa serta nilai manfaat yang diharapkan. Strategi harga memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu apakah harga tersebut layak dibandingkan kualitas yang diterima.

Indikator strategi harga

1. Kesesuaian harga dengan kualitas
2. Keterjangkauan harga
3. Perbandingan harga dengan pesaing
4. Persepsi nilai terhadap harga

Strategi harga yang efektif dapat meningkatkan daya saing dan minat konsumen, terutama dalam industri dengan persaingan ketat seperti produk telur asin di Brebes.

1. Kualitas produk (product quality)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen menurut Tjipto (2015), kualitas produk dapat diukur melalui nilai fungsional dan daya tarik produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk merupakan faktor penentu utama dalam kesuksesan pemasaran karena berhubungan langsung dengan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Indikator kualitas produk

1. Rasa dan aroma
2. Daya tahan produk
3. Kebersihan dan keamanan
4. Kemasan dan tampilan produk

Pada telur asin Moel Suti, kualitas produk mencakup cita rasa khas. Konsistensi tekstur, tingkat keasinan yang seimbang, dan kemasan yang menarik, kualitas yang terjaga mendorong terciptanya persepsi positif terhadap merek.

2. Kepuasan pelanggan (customer satisfaction)

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi di mana konsumen merasa puas atau melebihi ekspektasi setelah menggunakan produk. Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan ditentukan oleh kesesuaian antara kinerja produk dan harapan konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan, semakin besar peluang terjadinya pembelian ulang serta rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth).

Indikator kepuasan pelanggan

1. Kepuasan terhadap rasa dan kualitas produk
2. Kepuasan terhadap pelayanan
3. Kesesuaian harga dengan harapan
4. Niat membeli ulang

Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam pengambilan keputusan strategis perusahaan karena berpengaruh langsung terhadap loyalitas dan keberlanjutan bisnis.

3. Strategi branding (branding strategy)

Branding adalah upaya membangun identitas produk yang unik, membedakannya dari pesaing, dan menciptakan citra yang kuat di benak konsumen. Menurut Aaker (2011), branding adalah proses

menciptakan diferensiasi produk melalui nama, simbol, desain, atau kombinasi elemen identitas yang bertujuan meningkatkan pengenalan merek dan loyalitas pelanggan. Strategi branding yang efektif memperkuat daya tarik dan meningkatkan nilai emosional produk.

Indikator strategi branding

1. Daya ingat merek
2. Daya tarik kemasan
3. Reputasi dan citra merek
4. Loyalitas pelanggan terhadap merek

Dalam konteks telur asin moel suti, branding dibangun melalui identitas rasa khas, visual kemasan, dan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, penguatan branding menjadi keharusan agar mampu bersaing dengan produsen telur asin lain yang agresif dalam inovasi dan promosi digital.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi rujukan penting dalam memperkuat kajian teori serta mengidentifikasi celah penelitian yang dapat dikembangkan/ beberapa penelitian relevan terkait strategi branding, strategi harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan dijadikan landasan dalam penelitian ini

Penelitian yang dilakukan oleh **Rahayu (2021)** mengenai strategi branding produk oleh-oleh khas daerah menunjukkan bahwa strategi branding yang kuat memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan daya saing produk lokal di pasar. Dalam penelitiannya disebutkan bahwa unsur visual identitas seperti logo, desain kemasan, serta promosi digital berperan penting dalam membentuk citra merek di benak konsumen. Temuan tersebut relevan dengan penelitian ini karena menggambarkan pentingnya penguatan identitas merek untuk mempertahankan posisi usaha telur asin moel suti di tengah persaingan pasar oleh-oleh brebes.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh **Nugraha (2020)** menemukan bahwa strategi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk telur asin di kabupaten brebes. Konsumen menilai bahwa harga yang sepadan dengan kualitas mampu menciptakan persepsi nilai yang positif, sehingga mendorong keputusan pembelian ulang. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa variabel strategi harga dan kualitas produk merupakan faktor yang perlu dikelola dengan baik oleh pelaku usaha, termasuk telur asin moel suti.

Penelitian oleh **sari dan wahyani (2022)** mengenai strategi pemasaran produk kuliner tradisional menunjukkan bahwa pelaku UMKM harus mengembangkan strategi branding yang inovatif melalui modernisasi kemasan dan promosi berbasis media sosial, namun tetap mempertahankan karakter tradisional produk. Penelitian ini relevan bagi telur asin moel suti untuk mengantisipasi persaingan dengan produsen telur asin lain yang telah lebih agresif dalam promosi digital.

Penelitian **Fitriani (2019)** menjelaskan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk oleh-oleh khas brebes. Dalam penelitiannya ditemukan bahwa pelanggan akan menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi ketika mereka menilai kualitas produk konsisten dan kemasan menarik, sehingga menghasilkan pengalaman positif. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kualitas produk berkontribusi besar terhadap pembentukan citra dan strategi branding.

Selain itu, penelitian **Prasetyo (2023)** juga menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada produk oleh-oleh di sentra telur asin brebes. Konsumen menganggap bahwa harga yang sesuai dengan kualitas dan pelayanan memberikan pengalaman belanja yang memuaskan dan mendorong rekomendasi kebutuhan yang positif.

Secara keseluruhan, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa branding, strategi harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan erat dalam membangun daya saing dan loyalitas pelanggan. Namun, dapat dilihat bahwa penelitian yang secara khusus meneliti strategi branding telur asin brebes dengan pendekatan integratif antara persepsi harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan masih terbatas. Celah penelitian (research gap) ini menjadi dasar penting dilakukannya penelitian mengenai strategi branding telur asin moel suti brebes agar mampu bersaing di pasar oleh-oleh khas daerah.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir yang disusun, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1:** strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan telur asin moel suti brebes.
- H2:** kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan telur asin moel suti brebes.
- H3:** strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi branding telur asin moel suti brebes.
- H4:** kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi branding telur asin moel suti brebes.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian berdistribusi normal. Distribusi normal diperlukan sebagai syarat penggunaan analisis statistik parametrik seperti regresi linier. Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan menguji apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.

Tabel dibawah ini menunjukkan uji normalitas :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98473193
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,056
	Negative	-,042
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil **one-sample Kolmogorov-swirnov test**, diperbolehkan nilai **Asymp. Sig. (2-tailed)** sebesar **0,200**. Nilai ini lebih besar dari standar signifikansi **0,05**, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini **berdistribusi normal**.

Hal ini menunjukkan bahwa data residual pada model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut seperti uji t, uji F dan regresi linier berganda.

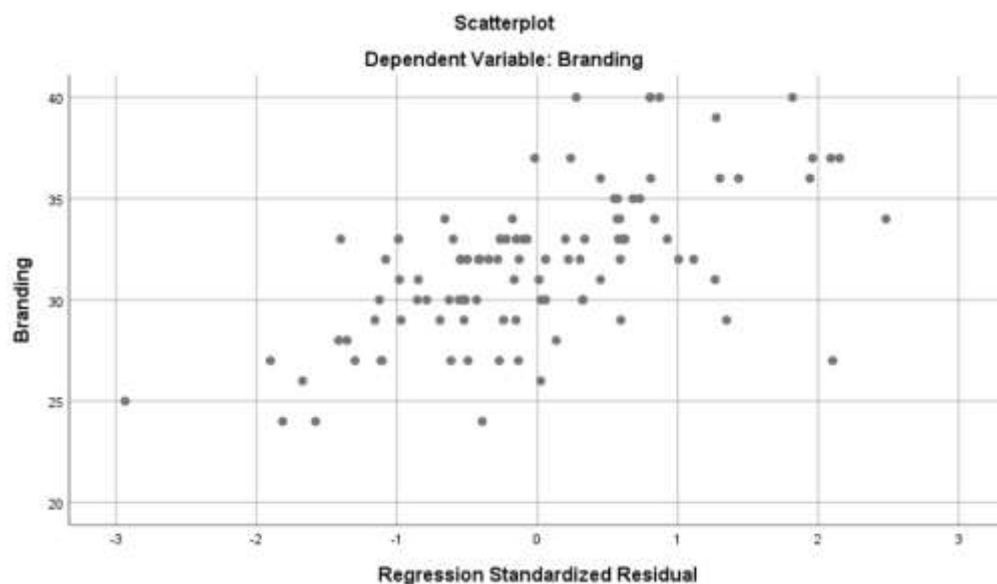
Interpretasi Hasil

- **Asymp. Sig. =0,200>0,05**
- Maka **H0 diterima**, artinya distribusi data normal.
- Model regresi memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian stastitik parametrik.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada setiap nilai variabel independen dalam model regresi. Menurut Ghazali (2018), model regresi yang baik adalah model yang bebas dari heteroskedastisitas, yaitu ketika varians residual bersifat konstan.

Di bawah ini adalah tabel uji heteroskedastisitas :



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan ,diketahui bahwa data hasil regresi tidak menunjukan adanya pola tertentu pada grafik scatterplot (menyebar acak). Hal ini menunjukan bahwa model regresi **bebas dari segala heteroskedasititas**. Penyebaran titik yang acak diatas dan dibawah garis nol (0) menandakan bahwa varians residual bersifat konstan pada setiap Tingkat variable independent. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model egresi dalam penelitian ini **memenuhi asumsi heteroskedasititas**, sehingga model layak digunakan dan hasil estimasi regresi dapat dipertanggung jawabkan secara statistik.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi kolerasi yang tinggi antarvariabel independen. Menurut Ghazali (2018), model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami multikolinieritas, artinya antar variabel bebas tidak saling mengetahui secara kuat. Multikolinieritas dapat menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak stabil dan interpretasi hasil menjadi tidak akurat.

Di bawah ini adalah table hasil Uji Multikolinieritas :

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,248	2,638		-,094	,925		
	Persepsi_Harga	,349	,070	,341	5,013	,000	,882	1,133
	Persepsi_Produk	,358	,070	,366	5,137	,000	,805	1,242
	Kepuasan_Pelanggan	,314	,065	,343	4,828	,000	,806	1,240
a. Dependent Variable: Branding								

Diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam model regresi memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10. Variabel persepsi harga menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,882 dengan VIF 1,133, variabel persepsi produk memiliki nilai tolerance sebesar 0,805 dengan VIF 1,240 sedangkan variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai tolerance sebesar 0,806 dengan VIF 1,240. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan kolerasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi yang digunakan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas, sehingga variabel-variabel independen yang digunakan tidak saling mempengaruhi secara kuat dan model regresi layak untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya. Hasil ini menegaskan bahwa analisis regresi yang dilakukan bersifat stabil dan dapat dipercaya secara statistik.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan. Menurut Ghazali (2018), regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan perubahan variabel independen dan untuk melihat seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas dalam model penelitian.

Model regresi dinyatakan baik apabila mampu menjelaskan hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Dibawah ini adalah table dari hasil uji analisis regresi linear berganda :

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,248	2,638		-,094	,925
	Persepsi_Harga	,349	,070	,341	5,013	,000
	Persepsi_Produk	,358	,070	,366	5,137	,000
	Kepuasan_Pelanggan	,314	,065	,343	4,828	,000
a. Dependent Variable: Branding						

Diketahui bahwa variable persepsi harga, persepsi produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap variable branding. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variable persepsi harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,349 dengan signifikan 0,000; variable persepsi produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,358 dengan signifikan 0,000; dan variable kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien sebesar 0,314 dengan signifikan 0,000. Nilai signifikansi dari ketiga variable independent tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa masing-masing variable memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variable branding.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap strategi harga, semakin baik persepsi terhadap kualitas produk, dan semakin tinggi Tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin kuat strategi branding telur asin moel suti brebes. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variable independent dalam model regresi secara signifikan dan positif berkontribusi dalam membentuk citra dan kekuatan merek.

Uji (Pengujian Secara Parsial)

Uji t (parsial) merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variable independent secara individual terhadap variable dependen dalam model regresi. Menurut Ghazali (2018), uji t bertujuan untuk menguji signifikansi koefisien regresi setiap variable bebas dengan membandingkan nilai signifikansi (sig.) dengan taraf signifikansi 0,05. Jika nilai sig < 0,05 maka independent dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variable dependen. Sebaliknya, jika sig > 0,05 maka variable tersebut tidak berpengaruh signifikan.

Di bawah ini table hasil Uji T (parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,248	2,638		-,094	,925		
	Persepsi_Harga	,349	,070	,341	5,013	,000	,882	1,133
	Persepsi_Produk	,358	,070	,366	5,137	,000	,805	1,242
	Kepuasan_Pelanggan	,314	,065	,343	4,828	,000	,806	1,240
a. Dependent Variable: Branding								

Diperoleh hasil bahwa variable persepsi harga, persepsi produk, dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable branding. Variable persepsi harga memiliki nilai t sebesar 5,013 dengan nilai signifikansi 0,000; variabel persepsi produk memiliki nilai t sebesar 5,137 dengan nilai signifikansi 0,000;. Dan variable kepuasan pelanggan memiliki nilai t sebesar 4,828 dengan nilai signifikansi 0,000. seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variable independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable branding.

Dengan demikian, hasil pengujian menunjukkan bahwa peningkatan persepsi konsumen terhadap strategi harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara langsung berdampak pada penguatan strategi branding telur asin moel suti brebes. Artinya, semakin baik persepsi terhadap ketiga aspek tersebut, semakin kuat pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen.

Uji F (Simultan)

uji F atau uji simultan adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah variable independent secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variable dependen dalam model regresi. Menurut Ghazali (2018), uji F dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan (sig.) dengan taraf signifikansi 0,05. Jika nilai sig.<0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variable independent secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable dependen. Sebaliknya, apabila sig. >0,05 maka tidak terdapat pengaruh simultan

di bawah ini adalah table uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	824,548	3	274,849	49,675	,000 ^b
	Residual	531,162	96	5,533		
	Total	1355,710	99			
a. Dependent Variable: Branding						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan, Persepsi_Harga, Persepsi_Produk						

Diperoleh nilai F hitung sebesar 49,675 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel persepsi harga, persepsi produk, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel branding.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variable independent dalam penelitian ini secara simultan memiliki kontribusi penting terhadap pembentukan strategi branding telur asin moel suto brebes. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi branding tidak hanya dipengaruhi satu factor saja, tetapi merupakan kombinasi dari persepsi harga, kualitas produk dan Tingkat kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independent dalam menerangkan variasi perubahan variable dependen. Menurut Ghazali (2018), nilai koefisien determinasi berada antara 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai R^2 mendekati 1, maka semakin besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang rendah

menunjukkan bahwa variabel independen hanya mampu menjelaskan sebagian kecil variasi dependen, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Dibawah ini adalah tabel hasil uji koefisien determinasi :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,780 ^a	,608	,596	2,352

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan, Persepsi_Harga, Persepsi_Produk

Diperoleh nilai R Square sebesar 0,608. Hal ini menunjukkan bahwa variable persepsi harga, persepsi produk, dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan 60,8% variasi perubahan pada variabel branding, sedangkan sisanya sebesar 39,2% dijelaskan oleh factor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresinya memiliki kemampuan penjelas yang cukup kuat, sehingga variable-variabel independent dalam penelitian ini berkontribusi signifikan dalam mempengaruhi strategi branding telur asin moel suti brebes.

KESIMPULAN

1. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik, yaitu data berdistribusi normal, bebas multikolinearitas, dan tidak dapat masalah heteroskedastisitas, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.
2. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, persepsi produk, dan kepuasan pelanggan secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap branding telur asin moel suti brebes.
3. Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa variable persepsi harga, persepsi produk, dan kepuasan pelanggan secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap branding telur asin moel suti brebes.
4. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,608 menunjukkan bahwa 60,8% variasi perubahan branding dapat dijelaskan oleh persepsi harga, persepsi produk, dan kepuasan pelanggan, sedangkan 39,2% sisanya dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian ini.
5. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk, dan Tingkat kepuasan yang dirasakan, maka semakin kuat strategi branding yang dihasilkan telur asin moel suti brebes.

SARAN

1. Telur asin moel suti disarankan untuk tetap menjaga dan menyesuaikan harga dengan kualitas produk agar tetap kompetitif di pasar.
2. Perlu peningkatan kualitas produk, terutama pada rasa, inovasi kemasan, dan daya tahan untuk memperkuat citra merek.
3. Tingkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang lebih cepat, ramah, dan responsif terhadap masukan konsumen.
4. Optimalkan promosi melalui media digital seperti instagram, TikTok, dan marketplace untuk memperluas jangkauan dan memperkuat branding.
5. Penelitian selanjutnya disarankan mempertimbangkan variable lain seperti promosi dan loyalitas pelanggan untuk memperkaya hasil model penelitian.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2011). *Brand relevance: Making competitors irrelevant*. San Francisco: Jossey-Bass
- Fitriani. (2019). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk oleh-oleh khas Brebes. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 115–126.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Nugraha, A. (2020). Pengaruh strategi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan telur asin di Kabupaten Brebes. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 8(1), 45–56.
- Prasetyo, R. (2023). Persepsi harga dan kepuasan pelanggan pada produk oleh-oleh khas daerah. *Jurnal Pemasaran dan Konsumen*, 10(1), 21–34..
- Rahayu, S. (2021). Strategi branding produk oleh-oleh khas daerah dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 201–213.
- Sari, D., & Wahyani, L. (2022). Strategi pemasaran dan branding produk kuliner tradisional berbasis UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2), 89–102.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.