

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA EIGER ADVENTURE FLAGSHIP
STORE MERR SURABAYA**

Fansianus Ncaong

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Prodi Manajemen

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email:

fansincaong11@gmail.com

ABSTRAK

Along with economic developments, the level of business competition in the industrial sector is currently getting tougher, especially for companies that produce similar products. Following and analyzing the strategies carried out by competitors is very important to find out how far a similar competitor's business has made changes and developments in its business. The company is expected to be able to push to improve its superior products and increase the creativity and innovation of the products offered to consumers. Consumers are currently very picky in purchasing a product, customer satisfaction is one of the things that must be considered by companies in fulfilling consumer desires.

This research method uses a type of quantitative method. The population in this study are all consumers who visit and buy at Eiger Adventure Flagship Store Merr Surabaya, the number of which is unknown. The sampling technique in this study was carried out by purposive sampling with a sample of 96 respondents. Data collection techniques using a questionnaire. The research analysis method used is validity test, reliability test, classical assumption, multiple linear regression analysis, R2 test. T test and F test.

Based on the results of this study, when viewed from the t test the product quality variable has a significant effect on customer satisfaction at the Eiger Adventure Flagship Store Merr Surabaya because the significance value is $0.001 < 0.05$ and the tcount value is $3.505 > t_{table} 1.986$, price perceptions affect consumer satisfaction at Eiger Adventure Flagship Store Merr Surabaya because the significance value is $0.000 < 0.05$ and the tcount value is $4.657 > t_{table} 1.986$ and brand image influences consumer satisfaction at the Eiger Adventure Flagship Store Merr Surabaya because the significance value is $0.000 < 0.05$ and the tcount value is $4.095 > t_{table} 1.986$. Meanwhile, it can be seen from the F test simultaneously that the variables of product quality, price perception and brand image have an effect on consumer satisfaction at the Eiger Adventure Flagship Store Merr Surabaya with a significance level of $0.000 < 0.05$ and a Fcount value of $47.838 > F_{table} 2.70$.

Keywords: *Product Quality, Perceived Price, Brand Image And Consumer Satisfactio*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan ekonomi tingkat persaingan bisnis di bidang industri saat ini semakin lama semakin ketat khususnya untuk perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis. Oleh karena itu, keadaan ini mengakibatkan perusahaan harus dapat mengikuti perkembangan dan perubahan baik dibidang sosial maupun dibidang budaya. Mengikuti dan menganalisis strategi yang dilakukan oleh pesaing sangatlah penting untuk mengetahui sejauh mana bisnis pesaing sejenis melakukan perubahan dan perkembangan dalam bisnisnya. Perusahaan diharapkan mampu mendorong untuk meningkatkan produk-produk unggulannya serta meningkatkan kreativitas dan inovasi produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen saat ini sangat pemilih dalam pembelian suatu produk, kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen.

Sehingga perusahaan berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas produk agar dapat mempertahankan *brand* (merek) produk yang mereka miliki. Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda, sehingga kepuasan adalah respon pemenuhan dari pelanggan. Menurut Yamit (2016:70) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan para konsumen (Saleh dkk, 2021).

Dari dulu sampai sekarang perusahaan menetapkan konsep kualitas

yang memuaskan konsumen agar konsumen menikmati produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, konsumen mempunyai selera yang berbeda-beda dan apabila pihak perusahaan kurang tanggap dalam menyikapi perilaku konsumen, tentunya akan berpindahnya konsumen ke perusahaan lainnya. Situasi ini tentunya harus dapat dipahami oleh pihak manajemen perusahaan, agar dapat memasarkan produk - produknya harus lebih berkualitas yang dapat memuaskan konsumen. Dengan kepuasan yang dirasakan, diharapkan konsumen tersebut akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk dengan merek yang sama dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Jika kualitasnya tinggi, maka niat beli konsumen juga akan tinggi. Menurut Assauri (2015:211) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kualitas produk juga dapat dikatakan sebagai sebuah proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa.

Faktor yang harus diperhatikan untuk meraih kepuasan konsumen adalah persepsi harga. Menurut Paul Peter dan Jerry Olson (2000) menyatakan bahwa persepsi harga adalah kaitan bagaimana sebuah informasi dengan pemahaman harga oleh konsumen secara keseluruhan terhadap makna yang diberikan pada diri mereka. Makna yang tercipta dipengaruhi oleh informasi terhadap produk baik kualitasnya maupun keistimewaan yang dimilikinya. Berdasarkan persepsi harga yang diharapkan, setiap konsumen mempersepsikan harga berbeda-beda berdasarkan kebutuhan dan kemampuan mereka serta mengharapakan produk yang berkualitas dengan harga murah namun kadang beberapa konsumen

menghendaki produk yang mahal dengan kualitas yang baik. Persepsi ini timbul berdasarkan persepsi harga yang tercipta dan pandangan harga terhadap produk, apakah nantinya *brand* dipandang positif maupun negatif, tergantung bagaimana persepsi konsumen itu sendiri

Selain kualitas produk dan persepsi harga, faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah citra merek. Setiap perusahaan juga akan selalu berusaha semaksimal mungkin mempertahankan dan menjaga citra merek produknya. Hal ini sangat penting dikarenakan perusahaan menyadari bahwa, konsumen sering mengasumsikan citra merek yang baik dengan kualitas produk itu sendiri. Citra merek juga telah dianggap sebagai suatu hal yang dibutuhkan oleh para konsumen dalam menggunakan suatu produk. Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Eiger adalah produk industri atau yang dikenal sebagai produk manufaktur dan retail peralatan petualangan alam terbuka yang terbesar di Indonesia. Produk Eiger mulai di pasaran di Indonesia pada tahun 1993 oleh Ronny Lukito di Bandung. Pada awalnya nama Eiger, terinspirasi dari gunung Eiger, yakni gunung yang terletak di Bernese Alps, Swiss, berketinggian 3.970 m di atas permukaan laut. Perkembangan luar biasa khususnya dialami oleh Eiger, dengan merek yang kuat, bentuk desain logo yang sangat mudah dikenali oleh masyarakat, kini tersebar hampir diseluruh Indonesia.

Pada penelitian sebelumnya, bahasan studi tentang kualitas produk telah banyak dilakukan. Namun terdapat perbedaan hasil yang ditunjukkan oleh penelitian terdahulu. Pada penelitian Bansaleng dkk (2021) mengungkapkan

bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Sedangkan hasil penelitian dari Wijaya (2018), Nurul dan Mulyowahyudi (2019) menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Perbedaan hasil penelitian ini menjadi alasan pemilihan topik mengenai kualitas produk.

Pada penelitian sebelumnya, bahasan studi tentang persepsi harga telah banyak dilakukan. Namun terdapat perbedaan hasil yang ditunjukkan oleh penelitian terdahulu. Pada penelitian Nurlia (2019) dan Bansaleng dkk (2021) mengungkapkan bahwa variabel persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Sedangkan hasil penelitian dari Wijaya (2018), Nurul dan Mulyowahyudi (2019), Kurniawan dan Hildayanti (2019) menyatakan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Perbedaan hasil penelitian ini menjadi alasan pemilihan topik mengenai persepsi harga.

Pada penelitian sebelumnya, bahasan studi tentang citra merek telah banyak dilakukan. Namun terdapat perbedaan hasil yang ditunjukkan oleh penelitian terdahulu. Pada penelitian Kurniawan dan Hildayanti (2019) mengungkapkan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Sedangkan hasil penelitian dari Wijaya (2018), Nurul dan Mulyowahyudi (2019), Nurlia (2019) menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Perbedaan hasil penelitian ini menjadi alasan pemilihan topik mengenai citra merek.

Berdasarkan beberapa pertimbangan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang

“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Eiger Adventure Flagship Store* Merr Surabaya”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah yang terkait dengan penelitian ini guna menjawab segala permasalahan yang ada. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Eiger Adventure Flagship Store* Merr Surabaya?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Eiger Adventure Flagship Store* Merr Surabaya?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Eiger Adventure Flagship Store* Merr Surabaya?
4. Apakah kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Eiger Adventure Flagship Store* Merr Surabaya?

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016:27) *marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, freely exchanging products and services of value with other*. Artinya pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan secara bebas saling bertukar produk atau jasa yang bernilai satu sama lainnya. Pemasaran

merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi (Assauri 2015:3). Menurut Rangkuti (2009:19) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa, *Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value*. Artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi (2014:175) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi – spesifikasinya. Menurut Assauri (2015:211) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:188), kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

Persepsi Harga

Menurut Peter dan Olson (2013) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi

mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:186), persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Menurut Rangkuti (2009:103), persepsi harga adalah biaya relatif yang harus ia keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah uang yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2013:82) citra merek menggambarkan ekstrinsik properti produk atau layanan, termasuk cara merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2016:153) mengemukakan, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari harapan. Menurut Yamit (2016:70) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Tjiptono (2014:354) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah

membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan dan uraian teori di atas, maka hipotesis yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Eiger Adventure Flagship Store* Merr Surabaya.
2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Eiger Adventure Flagship Store* Merr Surabaya.
3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Eiger Adventure Flagship Store* Merr Surabaya.
4. Kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Eiger Adventure Flagship Store* Merr Surabaya.

METODE PENELITIAN

Tempat Dan Waktu

Dilakukan di *Eiger Adventure Flagship Store* Merr Surabaya selaku objek penelitian yang beralamat di Jl. Dr. Ir. H. Soekarno No. 297 - 299, Kedung Baruk, Kec. Rungkut, Kota SBY, Jawa Timur 60298.

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 jenis data, yaitu:
 - a. Data kuantitatif yaitu data yang berwujud angka.
 - b. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil jawaban responden yang telah di skoring.
2. Sumber data yang digunakan dalam

penelitian ini, yaitu:

- a. Data primer (*primary data*) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data". Pada penelitian ini data yang diambil dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang berkunjung dan membeli di *Eiger Adventure Flagship Store Merr* Surabaya.
 - b. Data sekunder adalah sumber daya yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data". Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian ini.
 - c. *Feature* (fitur), merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
 - d. *Durability* (daya tahan), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
 - e. Konsisten, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
 - f. Desain, merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut
2. Persepsi harga (X_2).
Indikator persepsi harga antara lain:
 - a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - b. Kesesuaian harga dengan manfaat
 - c. Harga bersaing

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung dan membeli di *Eiger Adventure Flagship Store Merr* Surabaya, yang jumlahnya tidak diketahui. Pada penelitian ini, menggunakan sistem pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel atas pertimbangan dan kriteria tertentu. Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus moe, sehingga didapat ada sebanyak 96 responden

Definisi Operasional

1. Kualitas produk (X_1)

Indikator kualitas produk adalah:

- a. *Performance* (kinerja), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. *Reliabilitas* (keandalan), merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.

3. Citra merek (X_3).

Indikator citra merek antara lain:

- a. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*).
- b. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)
- c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*).

4. Kepuasan konsumen (Y).

Indikator Kepuasan konsumen antara lain:

- a. Tetap setia
- b. Membeli produk yang ditawarkan
- c. Merekomendasikan produk
- d. Bersedia membayar lebih

TEKNIK ANALISIS DATA

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu

yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51).

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:45) “reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner, yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghozali (2016:46) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika:

- a. Bila nilai *Cronbach's Alpha* > konstanta (0,6) maka pertanyaan reliabel.
- b. Bila nilai *Cronbach's Alpha* < konstanta (0,6) maka pertanyaan tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:103) uji multikolinieritas bertujuan untuk

menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas

Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah atau tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali, 2016:134). Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID (residual) dan ZPRED (variabel terikat) dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di studentized. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data penelitian menggunakan metode analisa regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

- Y = kepuasan konsumen
 a = konstanta
 X₁ = kualitas produk
 X₂ = persepsi harga
 X₃ = citra merek
 e = standar *error*

Koefisien Determinasi R²

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel independen (kualitas produk, persepsi harga dan citra merek) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Apabila analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana, maka yang digunakan adalah R square. Namun apabila analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square*

Uji Hipotesis

1. Uji-t

Digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas (kualitas produk, persepsi harga dan citra merek) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Adapun prosedurnya sebagai berikut:

- Jika signifikan nilai $t - \alpha < 0,05$, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya ada pengaruh dan signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Jika signifikan nilai $t - \alpha > 0,05$, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Artinya tidak ada pengaruh dan signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat

2. Uji F

Uji-F digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel bebas (kualitas produk, persepsi harga dan citra merek) terhadap variabel terikat (kepuasan

konsumen). Adapun prosedurnya sebagai berikut:

- Jika signifikan nilai $F - \alpha < 0,05$, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya ada pengaruh dan signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Jika signifikan nilai $F - \alpha > 0,05$, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Artinya tidak ada pengaruh dan signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk (X₁), persepsi harga (X₂) dan citra merek (X₃) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y). Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini yang didapat dari hasil pengolahan data dengan program SPSS adalah:

Tabel 1
Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.150	1.805		6.178	.000
	TOTAL_KP	.117	.034	.259	3.505	.001
	TOTAL_PH	.379	.081	.393	4.657	.000
	TOTAL_CM	.285	.069	.321	4.095	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_KEPUASAN

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

$$Y = 11,150 + 0,117 X_1 + 0,379 X_2 + 0,285 X_3 + e$$

- Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa: nilai konstanta (α) sebesar 11,150 mengandung arti nilai konsisten variabel: kualitas produk (X₁), persepsi harga (X₂) dan citra merek (X₃) adalah sebesar 11,150.
- Koefisien regresi kualitas produk (X₁) sebesar 0,117 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai kualitas produk (X₁), maka nilai

kepuasan konsumen (Y) bertambah sebesar 0,117. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah positif.

3. Koefisien regresi persepsi harga (X_2) sebesar 0,379 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai persepsi harga (X_2), maka nilai kepuasan konsumen (Y) bertambah sebesar 0,379. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel persepsi harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah positif.
4. Koefisien regresi citra merek (X_3) sebesar 0,285 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai citra merek (X_3), maka nilai kepuasan konsumen (Y) bertambah sebesar 0,285. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel citra merek (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah positif.

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2) dan citra merek (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diketahui dari besarnya *Adjusted R Square*. Adapun hasil uji koefisien korelasi dan determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.609	.597	2.03983

a. Predictors: (Constant), TOTAL_CM, TOTAL_KP, TOTAL_PH

b. Dependent Variable: TOTAL_KEPUASAN

Nilai R sebesar 0,781 > 0,5 menunjukkan kuat hubungan ketiga

variabel penelitian terhadap variabel terikat. Sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,597 atau menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian memberikan kontribusi sebesar 59,7% terhadap kepuasan konsumen (Y). Sedangkan sisanya sebesar 0,403 atau sebesar 40,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model analisis, seperti kualitas pelayanan, promosi, kesadaran merek, dll.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2) dan citra merek (X_3) secara parsial terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y) maka digunakan uji t. Berdasarkan uji t sesuai dengan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3
Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.150	1.805		6.178	.000
	TOTAL_KP	.117	.034	.259	3.505	.001
	TOTAL_PH	.379	.081	.393	4.657	.000
	TOTAL_CM	.285	.069	.321	4.095	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_KEPUASAN

Dari hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai signifikan untuk pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai thitung $3,505 >$ ttabel $1,986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y).
2. Nilai signifikan untuk pengaruh variabel persepsi harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $4,657 >$ ttabel $1,986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima yang berarti terdapat

pengaruh antara persepsi harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

3. Nilai signifikan untuk pengaruh variabel citra merek (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $4,095 > t_{tabel} 1,986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara citra merek (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel pengaruh kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2) dan citra merek (X_3) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y) maka digunakan uji F. Berdasarkan uji F sesuai dengan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4
Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	597.153	3	199.051	47.838	.000 ^b
	Residual	382.805	92	4.161		
	Total	979.958	95			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_CM, TOTAL_KP, TOTAL_PH

b. Dependent Variable: TOTAL_KEPUASAN

Dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $47,838 > F_{tabel} 2,70$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2) dan citra merek (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Pembahasan Hasil Temuan Penelitian Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Eiger Adventure Flagship Store* Merr Surabaya karena nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai thitung $3,505 > t_{tabel}$

$1,986$. Hal ini dikarenakan bahwa hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk *Eiger* akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila produk *Eiger* dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif. Dengan penilaian positif, maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk menggunakan produk *Eiger*.

Lupiyoadi (2014;142) faktor penentu kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk/jasa. Kualitas produk merupakan hal yang harus dipertahankan oleh sebuah perusahaan, karena kualitas produk yang baik dapat membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Wijaya, Hartadi (2018) dan Annisa Nurul, Alugoro Mulyowahyudi (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Eiger Adventure Flagship Store* Merr Surabaya karena nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $4,657 > t_{tabel} 1,986$. Artinya bahwa adanya harga yang kompetitif maka akan meningkatkan kepuasan konsumen atau dengan kata lain apabila produk *Eiger* semakin memperhatikan harga pada produk yang mereka jual maka konsumen akan semakin meningkat kepuasannya.

Menurut Peter dan Olson (2013) persepsi harga adalah informasi harga yang dipahami seluruhnya oleh pelanggan dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Harga sebuah produk merupakan faktor penentu utama

permintaan pasar, harga mempunyai posisi persaingan dan merupakan bagian dari perusahaan. Dengan demikian harga berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Wijaya, Hartadi (2018), Annisa Nurul, Alugoro Mulyowahyudi (2019), Titim Nurlia (2019), Kurniawan Muhammad dan Siti Komariah Hildayanti (2019) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Eiger Adventure Flagship Store* Merr Surabaya karena nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $4,095 > ttabel 1,986$. Artinya bahwa semakin meningkat citra merek produk *Eiger* akan meningkatkan kepuasan konsumen dan sebaliknya apabila semakin menurun citra merek produk *Eiger* akan menurunkan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2013:347), citra merek dari sebuah produk merupakan salah satu faktor utama yang memberikan keuntungan bagi perusahaan serta bisa merepresentasikan perusahaan tersebut. Asosiasi konsumen (klien) yang baik terhadap perusahaan menjadi dasar untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan. Kecenderungan pelanggan lebih didominasi kepada citra merek.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Wijaya, Hartadi (2018), Annisa Nurul, Alugoro Mulyowahyudi (2019) dan Titim Nurlia (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada *Eiger Adventure Flagship Store* Merr Surabaya. Hal ini diperoleh dari hasil uji F diperoleh dengan signifikansi sebesar $0,000$. Oleh karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $47,838 > Ftabel 2,70$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Eiger Adventure Flagship Store* Merr Surabaya.

Implikasi Penelitian

1. Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Eiger Adventure Flagship Store* Merr Surabaya. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya variasi produk *Eiger* lebih ditingkatkan. Misalnya dengan memproduksi produk *Eiger* berbagai ukuran dan warna sehingga konsumen dapat banyak pilihan produk yang disukai.
2. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Eiger Adventure Flagship Store* Merr Surabaya. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya *Eiger*

Adventure Flagship Store memberikan harga sesuai dengan kualitas. Pernyataan ini dapat disebabkan karena harga jual produk *Eiger* dinilai terlalu mahal untuk konsumen. Dengan harga yang dibandrol penjual, konsumen menilai bahwa mereka dapat membeli produk di pesaing dengan harga lebih murah.

3. Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Eiger Adventure Flagship Store* Merr Surabaya. Artinya semakin tinggi atau besar perhatian perusahaan atas pentingnya citra merek, maka semakin tinggi atau besar pula kepuasan konsumen produk *Eiger* yang dapat dicapai konsumen.

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan pada bab terdahulu diperoleh beberapa kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Eiger Adventure Flagship Store* Merr Surabaya. Sehingga hipotesis kesatu dapat diterima.
2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Eiger Adventure Flagship Store* Merr Surabaya. Sehingga hipotesis kedua dapat diterima.
3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Eiger Adventure Flagship Store* Merr Surabaya. Sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.
4. Kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Eiger Adventure Flagship Store* Merr Surabaya. Sehingga hipotesis keempat dapat diterima.

Saran

Dari hasil penelitian, pembahasan serta kesimpulan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya kualitas produk *Eiger Adventure Flagship Store* perlu di pertahankan dengan memproduksi warna yang bervariasi, agar konsumen mempunyai banyak pilihan warna.
2. Sebaiknya *Eiger Adventure Flagship Store* memperhatikan harga yang tidak terlalu mahal dibandingkan dengan harga pesaing maka dari itu kebijakan penetapan harga perlu diperhitungkan secara matang.
3. Diharapkan *Eiger Adventure Flagship Store* selalu dapat menjaga reputasi yang baik yang telah dimilikinya, agar konsumen tetap percaya dan loyal pada *Eiger Adventure Flagship Store*.
4. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya memperluas variabel lain selain kualitas produk, persepsi harga dan citra merek guna meningkatkan kepuasan konsumen pada *Eiger Adventure Flagship Store* Merr Surabaya misalnya: promosi, kualitas pelayanan, lokasi dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bansaleng Julia Mega, Jantje L Sepang, dan Jeffry L.A Tampenawas, (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen* Pengguna

- Kartu XL Di Manado*. Jurnal EMBA Vol... No... Juni 2021.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2013). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2015). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2014). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jilid 2*. Jakarta. Prenhalindo.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawan Muhammad dan Siti Komariah Hildayanti. (2019). *Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab)*. Jurnal Ecoment Global. Volume 4 Nomor 2 Edisi Agustus 2019
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi ke-3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Monroe, K.B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decision. 3rd edition*. New York. McGraw-Hill.
- Muharam, Wifky dan Soliha, Euis. (2017). "Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio". Proseding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers UNISBANK, pp. 755-762.
- Nurlia Titim. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Mahasiswa*. Jurnal Lentera Bisnis. Volume 8, No 2 November 2019.
- Nurul Annisa dan Alugoro Mulyowahyudi. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Distribusi, dan Citra Merek pada Kepuasan Pelanggan AMDK Quelle di Kota Cilegon*. Perwira | Vol. 2, No. 1, Januari-Juni 2019.
- Peter J. Paul dan Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen. 2nd. ed. 4* Jakarta: .Penerbit Erlangga.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. (2013). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing*. Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, Dwi. (2014). *Mandiri Belajar Analisis Data dengan Spss*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Saleh Jumarni Muhammad, Wisang Candra Bintari dan Muhammad Ali. (2021). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Eiger Store Sorong*. Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 4, No. 1, Oktober 2021.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy.(2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Jakarta : Penerbit Andi
- Wijaya, Hartadi (2018), *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Sport Yamaha Yzf-R25 Di Kota Cilegon*. Journal Industrial Servicess Vol. 4 No. 1 Oktober 2018.
- Yamit Zulian. (2016). *Manajemen Kualitas Produk dan jasa*. Yogyakarta. Ekonisia.