

SKRIPSI

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



Oleh :

FANSIANUS NCAONG

NBI : 1211900347

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2023

SKRIPSI

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



Oleh :

Fansianus Ncaong

NBI : 1211900347

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2023**

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

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna
mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

**Fansianus Ncaong
NBI : 1211900347**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2023**

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Nama Lengkap : Fansianus Ncaong
NBI : 1211900347
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Eiger Adventure Flagship Store Merr Surabaya*

Surabaya, 20 Desember 2022

Mengetahui / menyetujui
Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Istiono', with a long horizontal stroke underneath.

Drs. Ec. Istiono, M.B.A

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan didepan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 11 Januari 2023.

TIM PENGUJI :

1. Dr. Ulfi Pristiana. M.si : - Ketua



2. Dra. Ec. Dyahrini Prihastuty, MM : - Anggota



3. Drs. Ec. Istiono, M.B.A : - Anggota



Mengesahkan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Dekan,



Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak.,CA

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap : Fansianus Ncaong
2. NBI : 1211900347
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
4. Program Studi : Manajemen
5. NIK : 531006110500000
6. Alamat Rumah : Dsn.Gumbang RT/RW 013/004, Ds.Riung, Kec.Cibal, Kab.Manggarai

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul :

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

Adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyadur dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun Disertasi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi saya tulis adalah hasil plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fak. Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.

Surabaya, 11 Januari 2023

Penulis


(Fansianus Ncaong)

Fansianus Ncaong



UNIVERSITAS17
AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl.Semolowaru 45 Surabaya
Tlp.031 593 1800 (ex.311)
E-mail: perpus@untag-

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Fansianus Ncaong
NBI : 1211900347
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi/Laporan Penelitian/Makalah~~

Demi perkembangan ilmu pengetahuan saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak bebas Royalti Noneksklusif (*Nonexclusive Royalty-Free Right*)**, atas karya saya yang berjudul :

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

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Nonexclusive Royalty-Free Right*), Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Pada Tanggal : 15 Januari 2023

Surabaya, 11 Januari 2023
Yang Menyatakan

Yang Menyatakan

MPTARM
TEMPEL
64EAKX3B1B42741
(Fansianus Ncaong)

(Fansianus Ncaong)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya diberikan kesempatan untuk melanjutkan Pendidikan Program Sarjana Ekonomi dan menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kebanggaan. Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing saya dalam menempuh Pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya tujukan kepada:

1. Dr. Dra. Ec. Endah Budiarti, M.Si. selaku pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan, dan tambahan ilmu serta wawasannya. Saya sangat berterima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi, serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
2. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA. selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomidan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada saya selama menempuh proses perkuliahan pada pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Dra. Ec Ulfi Pristiana, M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen, Universitas 19 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikakesempatan kepada saya untuk boleh melaksanakan penelitian. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
5. Bapak dan Ibu Penguji yang yang telah memberikan waktu untukpengarahan dan menambah banyak wawasan keilmuan saya serta memberikan saran selama pelaksanaan penelitian.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat.
7. Seluruh Staff dan Karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak mendukung dan membantu saya dari awal perkuliahan hingga ujian skripsi ini.
8. Kedua Orang Tua saya yang selalu mendoakan saya agar diperlancar dan dipermudahkan dalam mengerjakan skripsi ini .

9. Teman seperjuangan yang sama-sama sedang menempuh skripsi yang sudah saling memberikan semangat serta bantuan dalam menjalankan proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan pahala atas segala amal yang telah diberikan dan semoga skripsi ini berguna baik bagi diri kami sendiri maupun pihak lain yang memanfaatkan. Dengan segala kelebihan serta kekurangan yang ada, saya menyadari bahwa masih banyak cacat cela dalam skripsi ini dan saya terbuka menerima saran dan kritik untuk perbaikan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi saya dan para pembaca. Terima kasih.

Surabaya, 11 Januari 2023



Fansianus Ncaong

ABSTRAK

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. 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.

Metode penelitian ini menggunakan jenis metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen yang berkunjung dan membeli di *Eiger Adventure Flagship Store* Merr Surabaya, yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis penelitian yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, Uji R^2 , Uji t dan Uji F.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, apabila dilihat dari Uji t variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Eiger Adventure Flagship Store* Merr Surabaya karena nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai thitung $3,505 >$ ttabel $1,986$, persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Eiger Adventure Flagship Store* Merr Surabaya karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $4,657 >$ ttabel $1,986$ dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Eiger Adventure Flagship Store* Merr Surabaya karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $4,095 >$ ttabel $1,986$. Sedangkan dilihat dari Uji F secara simultan variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Eiger Adventure Flagship Store* Merr Surabaya dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $47,838 > F$ tabel $2,70$.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

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

RINGKASAN

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kualitas produk, persepsi harga dan citra merek pada *Eiger Adventure Flagship Store* Merr Surabaya. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada *Eiger Adventure Flagship Store* Merr Surabaya. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (2) persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (3) citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Metode dalam penelitian ini yaitu kausalitas dengan metode pendekatan kuantitatif. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dengan menggunakan sumber data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung dan membeli di *Eiger Adventure Flagship Store* Merr Surabaya. Dalam penentuan *purposive sampling* non probability sampling yaitu pengambilan sampel dari populasi, pada penelitian ini diperoleh 96 sampel konsumen. Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda, dan dalam penelitian ini analisis data nya dibantu dengan software statistik SPSS 16.

Dalam penelitian ini dihasilkan di peroleh hasil sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Eiger Adventure Flagship Store* Merr Surabaya nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai thitung $3,505 > t_{tabel} 1,986$, persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Eiger Adventure Flagship Store* Merr Surabaya karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $4,657 > t_{tabel} 1,986$ dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Eiger Adventure Flagship Store* Merr Surabaya karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $4,095 > t_{tabel} 1,986$
2. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Eiger Adventure Flagship Store* Merr Surabaya karena dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $47,838 > F_{tabel} 2,70$.
3. Dari penelitian ini dapat memberikan masukan untuk *Eiger Adventure Flagship Store* agar kualitas produk perlu dipertahankan dengan memproduksi warna yang bervariasi, agar konsumen mempunyai banyak pilihan warna, kebijakan penetapan harga perlu diperhitungkan secara matang dan menjaga reputasi yang baik yang telah dimilikinya, agar konsumen tetap percaya dan loyal pada *Eiger Adventure Flagship Store*.

SUMMARY

Consumer satisfaction can be influenced by several factors including product quality, price perception and brand image at the Eiger Adventure Flagship Store Merr Surabaya. Therefore this study aims to determine and analyze the effect of product quality, price perception and brand image on consumer satisfaction at Eiger Adventure Flagship Store Merr Surabaya. The hypothesis in this study are (1) product quality has a significant effect on customer satisfaction (2) price perception has a significant effect on consumer satisfaction (3) brand image has a significant effect on customer satisfaction.

The method in this research is causality with a quantitative approach method. Types and sources of data in this study using qualitative data types using primary data sources. The population in this study are all consumers who visit and buy at Eiger Adventure Flagship Store Merr Surabaya. In determining purposive sampling, non-probability sampling, namely taking samples from the population, in this study obtained 96 consumer samples. The method in this study used multiple linear analysis, and in this study the data analysis was assisted by SPSS 16 statistical software.

In this research, the following results were obtained:

- 1. Based on the results of the study it was found that partially product quality has an effect on customer satisfaction at Eiger Adventure Flagship Store Merr Surabaya a significance value of $0.001 < 0.05$ and t_{count} value $3.505 > t_{table} 1.986$, price perceptions affect customer satisfaction at Eiger Adventure Flagship Store Merr Surabaya because the significance value is $0.000 < 0.05$ and the t_{count} value is $4.657 > t_{table} 1.986$ and brand image influences consumer satisfaction at Eiger Adventure Flagship Store Merr Surabaya because the significance value is $0.000 < 0.05$ and the t_{count} value is $4.095 > t_{table} 1.986$*
- 2. Based on the results of the study it was found that simultaneously the variables of product quality, price perception and brand image affect consumer satisfaction at the Eiger Adventure Flagship Store Merr Surabaya because with a significance level of $0.000 < 0.05$ and a F_{count} value of $47.838 > F_{table} 2.70$.*
- 3. From this research it can provide input for the Eiger Adventure Flagship Store so that product quality needs to be maintained by producing a variety of colors, so that consumers have many color choices, pricing policies need to be carefully calculated and maintain the good reputation they already have, so that consumers will continue to trust and loyal to Eiger Adventure Flagship Store.*

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
RINGKASAN.....	x
<i>SUMMARY</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pemasaran.....	7
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.1.2 Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.2 Kualitas Produk.....	7
2.1.2.1 Pengertian kualitas produk.....	7
2.1.2.2 Perspektif Terhadap Kualitas Produk.....	8
2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk.....	9
2.1.3 Persepsi Harga.....	9
2.1.3.1 Pengertian persepsi Harga.....	9
2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga.....	10
2.1.3.3 Indikator Persepsi Harga.....	10
2.1.4 Citra Merek.....	11
2.1.4.1 Pengertian citra Merek.....	11
2.1.4.2 Dimensi – Dimensi utama Citra Merek.....	11
2.1.4.3 Indikator Citra Merek.....	12
2.1.5 Kepuasan Konsumen.....	13
2.1.5.1 Pengertian kepuasan Konsumen.....	13
2.1.5.2 Manfaat Kepuasan Konsumen.....	13

2.1.5.3	Faktor Utama Kepuasan Konsumen.....	20
2.1.5.4	Indikator Kepuasan Konsumen	14
2.2	Penelitian Terdahulua.....	15
2.3	Hubungan Antar Variabel	17
2.3.1	Hubungan kualitas produk dengan Kepuasan Pelanggan.....	17
2.3.2	Hubungan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan	17
2.3.3	Hubungan citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan	17
2.4	Kerangka Konseptual	19
2.5	Hipotesis.....	19
BAB III METODE PENELITIAN.....		21
3.1	Desain Penelitian.....	21
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	21
3.2.1	Tempat Penelitian.....	21
3.2.2	Waktu Penelitian	22
3.3	Jenis dan Sumber Data	22
3.3.1	Jenis data	22
3.3.2	Sumber Data.....	22
3.4	Populasi dan Sampel	22
3.4.1	Populasi	22
3.4.2	Sampel.....	22
3.5	Teknik Pengumpulan Data	23
3.5.1	Metode Angket/kuisisioner	24
3.5.2	Studi Kepustakaan.....	24
3.5.3	Jurnal	25
3.5.4	Internet	25
3.6	Defisini Variabel dan definisi Operasional	25
3.6.1	Definisi Variabel	25
3.6.2	Definisi operasional.....	26
3.7	Proses Pengolahan Data	28
3.8	Metode Analisis Data dan Analisis Data.....	28
3.8.1	Uji Validitas	28
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	28
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	29
3.8.3.1	Uji Normalitas data	29
3.8.3.2	Uji Multikolinieritas	29
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	29
3.8.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	30
3.8.5	Koefisien Determinan Berganda (R ²)	30
3.9	Teknik Pengujian Hipotesis.....	30
3.9.1	Uji-t (parsial).....	31
3.9.2	Uji-F (simultan).....	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		33

4.1	Gambaran Umum Perusahaan	48
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	48
4.2	Diskripsi Hasil penelitian	49
4.2.1	Diskripsi Berdasarkan Karakteristik Responden.....	49
4.2.2	Diskripsi Identitas Responden.....	50
4.2.3	Diskripsi Variabel Penelitian.....	50
4.2.3.1	Diskripsi Variabel Kualitas Produk (X1).....	51
4.2.3.2	Diskripsi Variabel Persepsi Harga (X2)	53
4.2.3.3	Diskripsi Variabel Citra Merk (X3).....	54
4.2.3.4	Diskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	55
4.3	Uji Instrument (Pengujian Validitas Reliabilitas).....	57
4.3.1	Hasil Pengujian Validitas	57
4.3.2	Hasil Pengujian Reliabilitas	60
4.4	Uji Analisis Data	60
4.4.1	Asumsi Klasik	60
4.4.2	Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda.....	63
4.4.3	Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	65
4.5	Hasil Pengujian Hipotesis.....	66
4.5.1	Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)	66
4.5.2	Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	67
4.6	Pembahasan Hasil Temuan Penelitian.....	68
4.6.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	68
4.6.2	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	68
4.6.3	Pengaruh Citra Merk Terhadap Kepuasan konsumen	69
4.6.4	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	70
4.7	Implikasi Penelitian	71
4.8	Keterbatasan Penelitian	72
BAB V PENUTUP		55
5.1	Simpulan	55
5.2	Saran	55

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual Penelitian	19
Gambar 4. 1. Grafik Pengujian Heteroskedastisitas	46

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Omzet Penjualan Eiger Adventure Flagship Store Merr Surabaya Tahun 2020...	4
Tabel 3.1 Skala Likert.....	36
Tabel 4.1 Data Identitas Responden Mengenai Jenis Kelamin...	49
Tabel 4.2 Data Identitas Responden Mengenai Usia	49
Tabel 4.3 Kategori Mean Masing-Masing Variabel	51
Tabel 4.4 Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk (X1)	51
Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai Variabel Persepsi Harga (X2.....)....	53
Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Variabel Citra Merek.(X3)	54
Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	55
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)	57
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas Variabel Persepsi Harga.(X2)	58
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek (X3)	58
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	59
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	60
Tabel 4.13 Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov... ..	61
Tabel 4.14 Nilai Variance Inflation Factor Dan Nilai Tolerance	62
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Linear Berganda	64
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi	65
Tabel 4.17 Hasil Analisis Uji t.....	66
Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji F.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. lembaran kuisioner.....	61
Lampiran 2. Kualitas Produk.....	62
Lampiran 3.Persepsi Harga	63
Lampiran 4.Citra Merek	64
Lampiran 5. Kepuasan Konsumen	65
Lampiran 6.Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X ₁).....	66
Lampiran 7.Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga (X ₂).....	69
Lampiran 8.Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X ₃)	72
Lampiran 9.Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	75
Lampiran 10.Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk (X ₁).....	78
Lampiran 11.Jawaban Responden Mengenai Variabel Persepsi Harga (X ₂)	80
Lampiran 12.Jawaban Responden Mengenai Variabel Citra Merek (X ₃)	81
Lampiran 13.Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	82
Lampiran 14.Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk (X ₁)	84
Lampiran 15.Hasil Pengujian Validitas Variabel Persepsi Harga (X ₂)	85
Lampiran 16.Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek (X ₃).....	86
Lampiran 17. Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	87
Lampiran 18. Hasil Pengujian Reliabilitas	88
Lampiran 19. Uji Normalitas.....	89
Lampiran 20. Uji Multikolinearitas	90
Lampiran 21. Hasil Uji Heterokedasitas	91
Lampiran 22. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda	92
Lampiran 23. Hasil Uji Koefisien Determinasi	93
Lampiran 24. Hasil Uji t.....	94
Lampiran 25. Hasil Uji F.....	95
Lampiran 26. Surat Izin Penelitian.	113
Lampiran 27. Kartu Bimbingan Skripsi	114
Lampiran 28. Surat Persetujuan Penelitian.	115
Lampiran 29. Hasil Turnitin.	116