

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image*, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di toko “Adhia”. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yaitu bertujuan untuk menganalisa dan menarik kesimpulan mengenai keadaan objek yang diteliti berdasarkan fakta yang terdapat dalam tempat penelitian. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen toko “Adhia” baik pria ataupun wanita yang berusia minimal 17 tahun yang sedang berbelanja di toko “Adhia” ataupun paling sedikit berbelanja dalam 3 bulan terakhir. Sampel responden dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Sedangkan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Alat uji yang digunakan adalah tehnik analisi regresi berganda dengan software SPSS 17.0. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0.449, variabel persepsi harga 0.63, dan variabel kualitas layanan 0.538. Dan hasil uji F sebesar $F_{hitung} 33.565 > F_{tabel} 2.72$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, yang artinya variabel *brand image*, persepsi harga, kualitas layanan secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil uji t brand image bernilai t_{hitung} sebesar $3.219 > t_{tabel} 1.991$ yang artinya secara parsial *brand image* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Untuk variabel harga hasil uji t bernilai $t_{hitung} 0.440 \leq t_{tabel} 1.991$ sehingga harga tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan untuk variabel kualitas layanan hasil uji t bernilai $t_{hitung} 5.045 > t_{tabel} 1.991$ yang berarti kualitas layanan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Dan pada penelitian ini variabel *brand image* yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen.

keywords : *brand image*, persepsi harga, kualitas layanan, kepuasan konsumen, toko

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the influence of brand image, price perception, service quality on customer satisfaction at "Adhia" stores. This type of research is quantitative, which aims to analyze and report on the object under study based on the facts contained in the research area. The sample of this study is customer of "Adhia" stores, both men and women who are at least 17 years old who are shopping at "Adhia" stores or shop at least in the last 3 months. The sample was chosen by non probability sampling method. The Sampling method in the study using the purposive sampling method. This research uses multiple regression analysis method by SPSS 17.0 for technical analysis. After the court was conducted on the proposed hypothesis, obtain the value of the brand image variable regression coefficient 0.449, price perception variable 0.63, and service quality variable 0.538. And F test results F calculate 33.565 > F table 2.72. With a significance level of 0.000 < 0.05, which means that the variable brand image, price perception, service quality of customer satisfaction simultaneously affects customer satisfaction. Brand image t test result t calculate 3.219 > t table 1.991 which means that partially the brand image affect customer satisfaction, for the price perception variable the t test result are valuable t calculate 0.440 ≤ t table 1.991 which means that partially the price perception does not affect customer satisfaction, while for the variable of service quality the t test results are valuable t calculate 5.045 > t table 1.991 which means that partially the service quality affect customer satisfaction. And in the study the variable of service quality most influences customer satisfaction.

keywords : brand image, price perception, service quality, customer satisfaction, stores