

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI HARGA, SERTA KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO “ADHIA” (STUDI
KASUS PADA KONSUMEN TOKO “ADHIA” DI DESA GENTONG
KECAMATAN PARON KABUPATEN NGAWI)**

Hanifah Wahyu Diana Putri

Program Studi Manajemen, STIE Mahardhika Surabaya

Abstrak : Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image*, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di toko “Adhia”. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen toko “Adhia. 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 analisis regresi berganda. Variabel *brand image*, persepsi harga, kualitas layanan secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen. Secara parsial *brand image* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel harga tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Dan pada penelitian ini variabel *brand image* yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kata Kunci : *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. The sample of this study is customer of “Adhia” stores. 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. variable brand image, price perception, service quality of customer satisfaction simultaneously affects customer satisfaction. partially the brand image affect customer satisfaction, partially the price perception does not affect customer satisfaction 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*

PENDAHULUAN

Dunia bisnis ritel ialah proses memasarkan produk maupun jasa, digunakan guna memenuhi kebutuhan secara langsung maupun tidak secara langsung.

Adanya perubahan perilaku masyarakat yang awalnya berbelanja di pasar tradisional, saat ini masyarakat lebih tertarik membeli produk di minimarket dikarenakan memiliki tempat yang lebih nyaman serta efisien. Konsumen menjadi lebih berhati-hati saat menentukan pilihan tempat belanja maupun produk yang akan digunakan untuk mencukupi keperluan belanja harian.

Menurut situs Topbrand-award.com, pada top *brand index* 2020 kategori retail minimarket terdapat dua nama besar minimarket yaitu Indomaret serta Alfamart masih menempati posisi tertinggi bisnis ritel minimarket di Indonesia, yaitu 89.1% pasar minimarket Indonesia di dominasi oleh dua nama besar tersebut, dengan rincian Alfamart 49,3% dan Indomaret 39,8%. Dari data tersebut masih terdapat peluang 10,9% minimarket yang baru merambah bisnis, minimarket yang belum memiliki banyak cabang, beserta minimarket yang baru terdengar oleh masyarakat luas. Penghargaan *Top Brand* dipercaya tolok ukur kesuksesan pada suatu merek di pasaran dengan tiga penilaian dimensi, yakni *mind share (top of mind)*, *market share (last usage)*, *commitment share (future intention)*.

Penting bagi sebuah tempat usaha untuk membangun *brand image*, agar menjadi pembeda dengan tempat usaha yang lain. Dengan tujuan menumbuhkan animo pelanggan, serta menjaga pelanggan lama. Aktivitas ini sangat menentukan, karena alasan konsumen kerap kali menginginkan barang maupun jasa yang mempunyai merek dan mempunyai

citra yang baik di lingkungan pasar yang kompetitif saat ini.

Menurut Pramudyo (2012) menguraikan mengenai *image* memiliki kontribusi dalam membantu menjual sebuah produk, hal ini dikarenakan mempunyai kemampuan mengontrol kesan serta harapan pelanggan mengenai produk maupun jasa yang direkomendasikan, dan merupakan faktor penentu dari kepuasan pelanggan. Terdapat sejumlah riset menyatakan terkait *image* perusahaan memiliki dampak yang relevan pada kepuasan pelanggan.

Dalam dunia pemasaran, *brand image* menjadi bagian penting yang memiliki sumbangsih pada keberhasilan suatu lembaga distribusi. Sebuah industri dituntut melahirkan merek yang bisa mempengaruhi perhatian konsumen, sekaligus memberikan gambaran kegunaan produk sehingga bisa disesuaikan dengan keinginan serta kepentingan dari pelanggan, oleh karena itu pelanggan mempunyai *image* yang positif pada suatu merek. Mempunyai *brand image* yang berpengaruh serta positif menjadi suatu hal yang wajib bagi perusahaan. Sebab *brand image* adalah substansi perusahaan yang sangat bernilai.

Menurut Kotler (2001:124) harga ialah sebesar harta yang diganti dengan suatu barang ataupun jasa. Selain itu harta ialah suatu ukuran yang ditukarkan oleh pelanggan, dengan sejumlah keuntungan dengan mempunyai maupun memanfaatkan sebuah produk maupun jasa.

Suatu strategi penjualan yang banyak dipakai oleh lembaga dalam menjual barang yakni strategi harga. Disini harga dipergunakan sebagai media yang berkontribusi mendukung perdagangan, selain itu juga

diaplikasikan guna melahirkan suatu *brand image* yang positif.

Harga sebaiknya sanggup membujuk pelanggan, agar konsumen senantiasa loyal kemudian bisa memberikan laba bagi suatu lembaga. Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi preferensi konsumen untuk membeli suatu barang maupun jasa.

Menurut Fitzsimmons (2001:51) menyatakan bahwa keunggulan jasa pada kepuasan pelanggan ialah sebuah sistem yang komplet. Pelayanan bisa juga diartikan sebagai sebuah cara yang mempunyai tujuan guna kepuasan personal dengan memberi keperluan (*needs*), serta hal yang diinginkan (*wants*) orang per orang.

Dalam industri bisnis ecer, seringkali lembaga menawarkan barang serta keunggulan yang mempunyai daya saing satu sama lain. Pada keadaan pasar berikut, yang menjadi faktor penentu ialah perusahaan yang mampu memberikan jasa lebih unggul kepada konsumen.

Menurut Parasuraman et al. (1985) menyatakan keunggulan jasa ialah suatu wujud penghargaan pelanggan, pada level jasa yang diperoleh. (*perceived service*), serta level jasa yang diinginkan (*expected service*).

Menurut Lin et al (2010) kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai seseorang yang mengalami suatu kejadian, yakni rasa lebih unggul maupun rasa tidak suka. Selanjutnya melakukan skala performa benda maupun jasa yang diharapkan (reaksi) yang berhubungan dengan impian tiap individu.

Kepuasan pelanggan dapat menjadi indikator kesetiaan pelanggan pada suatu barang, hal ini bisa menjadi penyebab berkurangnya elastisitas harga, menahan konsumen diambil oleh kompetitor, menjadikan beban transaksi di masa

yang akan datang menjadi lebih terjangkau, memangkas resiko kegagalan, serta bisa meningkatkan kualitas lembaga.

KAJIAN TEORI

Brand Image

Menurut Keller (2013:76) *brand image* ialah kesan pelanggan terhadap suatu merek, yang tampak dari gambaran merek yang ada di pikiran pelanggan. Bisa dikatakan, gambaran suatu merek ialah simpul berita lain yang dihubungkan ke simpul merek dalam ingatan serta menyimpan sebuah makna merek bagi pelanggan. Suatu gambaran merek mencerminkan karakteristik dari produk maupun aspek independen dari produk.

Menurut Keller (2003) *brand image* bisa tercipta serta mempunyai pengertian berdasarkan 3 dimensi utama yaitu : *strength*, *favorability*, serta *uniqueness*.

1. *Strength* ialah sumber energi dari suatu merek yang bergantung terhadap berita dari barang tersebut diterima oleh pikiran pelanggan serta seperti apa berita tersebut dikelola hingga bisa sebagai komponen penting dari *brand image*.
2. *Favorability* yakni kepercayaan pelanggan bahwa barang yang mereka kehendaki mampu memberikan kepuasan keinginannya oleh karena itu muncul suatu perilaku positif pada sebuah merek.
3. *Uniqueness* ialah derajat karakteristik *brand* yang mempunyai fungsi bersifat bersaing serta berkesinambungan, oleh sebab itu bisa menjadi daya tarik pelanggan untuk mencoba, ataupun ragam layanan yang dapat dipersembahkan oleh suatu produk seperti selisih harga ataupun perbedaan tampilan fisik suatu produk.

Persepsi Harga

Menurut Paul Peter dan Jerry Olson (2000) menguraikan bahwa pemahaman tentang harga mempunyai kaitan dengan seperti apa informasi tentang harga bisa dimengerti secara keseluruhan oleh pelanggan, serta mampu membuat kesan yang mendalam pada pelanggan. Ketika pelanggan mengadakan penilaian serta observasi pada harga dari sesuatu barang dimotivasi oleh karakter pribadi pelanggan tersebut. Oleh karena itu pengukuran pada harga sesuatu benda disebut mahal, murah, maupun biasa saja bagi setiap individu tidak bisa disamaratakan, hal ini terkait kesan masing-masing pribadi yang dipengaruhi oleh konteks lingkungan individu serta keadaan individu.

Menurut Fuad dkk (2006) uraian dari harga ialah besaran ganti rugi (uang juga benda, bila memungkinkan) yang di perlukan guna memperoleh suatu gabungan benda maupun layanan.

Menurut Kotler (2001:124) harga ialah beberapa uang yang digunakan guna membeli suatu barang maupun jasa. Pengertian lain menyebutkan bahwa, harga ialah jumlah manfaat dengan memiliki maupun menggunakan suatu barang atau jasa yang konsumen tukarkan dengan sejumlah nilai. Ketika melaksanakan pembelian, harga ialah elemen utama yang diamati pembeli. Bahkan banyak pembeli menilai harga dengan ukuran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) terdapat empat parameter yang menjadi karakteristik harga yakni :

1. Keterjangkauan suatu harga
2. Kesesuaian suatu harga dengan kualitas yang dimiliki produk tersebut
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang bisa diperoleh

Kualitas Layanan

Kualitas layanan ialah salah satu pencapaian maupun lebih dalam pelayanan konsumen. Hal ini tercermin dalam setiap pertemuan pelayanan konsumen. Konsumen biasanya membentuk ekspektasi layanan berdasarkan kesan yang diterima dimasa lalu, berita dari mulut ke mulut, juga dari iklan.

Biasanya konsumen akan menyamakan pelayanan yang mereka rasakan terhadap layanan yang mereka harapkan, apabila pelayanan sebelumnya tidak menyenangkan maka pelanggan akan merasa kecewa. Pengukuran aspek subjektif dalam melayani konsumen tergantung pada penerapan manfaat yang diharapkan serta hasil yang dirasakan. Semua itu bergantung pada ekspektasi konsumen terhadap layanan yang mungkin mereka terima dan kemampuan penyedia layanan yang diharapkan konsumen. Perusahaan diharapkan berhasil memberikan layanan bernilai tambah kepada konsumen, yang tidak hanya memuaskan konsumen, tetapi juga menyediakan lingkungan yang nyaman serta menyenangkan bagi mereka. Hal tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang melebihi harapan mereka. Dalam prakteknya, target standart yang ditetapkan dapat tercapai, dalam hal ini yang terbaik ialah yang ideal.

Menurut Tjiptono (2005:121) mengemukakan bahwa bila layanan yang diperoleh sudah tepat seperti yang diharapkan, maka kualitas layanan di persepsikan baik serta memuaskan. Apabila layanan yang diperoleh melebihi harapan konsumen, maka kualitas jasa di persepsikan sempurna. Sekalipun layanan yang di terima pada level lebih rendah daripada yang diimpikan, maka kualitas layanan dianggap buruk.

Menurut Rahmayanty (2010) uraian mengenai parameter kualitas layanan ialah :

1. *Tangibles* (bentuk fisik)
2. *Reability* (keandalan)
3. *Responsiveness* (ketanggapan)
4. *Assurance* (jaminan serta kepastian)
5. *Empathy* (perhatian yang tulus)

Kepuasan Konsumen

Menurut Lin *et al* (2010) menguraikan jika kepuasan pelanggan bisa diartikan menjadi seseorang yang mengalami situasi, keadaan puas maupun saat berada dalam keadaan tidak puas, selanjutnya memadankan performa sesuatu barang yang sedang dinikmati (reaksi) yang berkorelasi dengan hajat dari tiap individu.

Menurut Kotler (2001 : 56) memberikan uraian terkait kepuasan pelanggan ialah rasa senang maupun rasa kecewa dari individu yang bermula dari komparasi antara persepsi yang muncul terhadap performa, maupun reaksi sesuatu barang beserta tujuannya. Apabila realita yang muncul melebihi hal yang menjadi tujuan awal, bisa dikatakan layanan mempunyai mutu yang baik, namun bila realita mempunyai level yang kurang bila dibandingkan tujuan awal, maka bisa dikatakan layanan mempunyai mutu yang kurang. Selanjutnya, jika realita sama dengan tujuan, maka layanan dikatakan memuaskan.

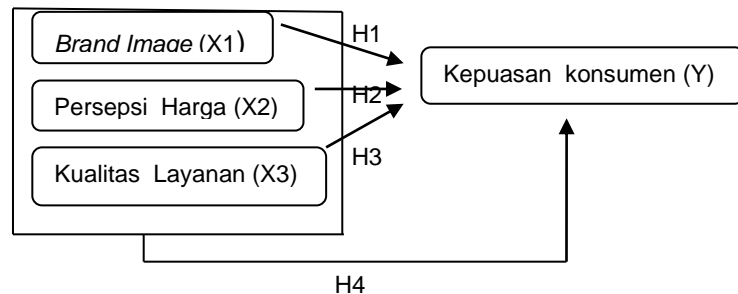
Menurut Consuegra (2007) dalam sari (2016:26) menguraikan terkait perspektif dalam menilai kepuasan pelanggan bisa dinilai dengan tiga sudut pandang yakni:

1. Konsistensi harapan, ialah layanan yang disampaikan sesuai dengan harapan para pelanggan.
2. Pemahaman performa, yakni pandangan maupun performa layanan yang dirasakan sudah dirasa dalam level yang sangat baik ataupun dalam belum baik.

3. Evaluasi pelanggan, yakni bila secara menyeluruh layanan yang dirasakan konsumen levelnya lebih baik maupun levelnya tidak baik, jika dipadankan dengan layanan lainnya yang menyampaikan layanan serupa.

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:64) hipotesis ialah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.



Gambar : Kerangka konseptual pengaruh *brand image*, persepsi harga, kualitas layanan dan kepuasan konsumen

Berdasarkan kerangka konseptual maka penulis menetapkan hipotesis dalam penelitian ini ialah :

1. Pengaruh secara Parsial :
H1 : *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
H2 : Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
H3 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2. Pengaruh secara Simultan :
H4 : *Brand Image*, persepsi harga, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif kuantitatif. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menganalisa serta menarik kesimpulan mengenai keadaan objek yang diteliti berdasarkan fakta yang terdapat dalam tempat penelitian.

Menurut Sugiyono (2015:80) populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi ialah sekumpulan satuan analisis yang didalamnya terkandung informasi yang ingin diketahui. Target populasi ialah sekumpulan satuan pengamatan maupun objek yang memiliki informasi yang dibutuhkan peneliti. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen yang berkunjung di toko "Adhia".

Penelitian ini menggunakan tehnik *Non Probability Sampling*. Pengambilan sampel *non probability* menggunakan *insidental sampling*. Tehnik pengambilan sampel yang digunakan ialah *Purposive Sampling*. Metode *Purposive Sampling* merupakan metode pengambilan sampel menggunakan kriteria tertentu yang berdasarkan justifikasi peneliti, yakni memilih secara tidak acak dengan pertimbangan bahwa sampel yang terpilih telah memenuhi kriteria karakteristik. Adapun yang menjadi kriteria pengambilan sampel dalam 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. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang lebih 2 minggu.

Dalam mengumpulkan data penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data berupa

angket (kuesioner) yaitu membuat pertanyaan atau kuesioner yang akan dibagikan kepada responden menggunakan Skala Likert.

Menurut Ghozali (2016:52) 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. Untuk menguji validitas peneliti menggunakan program SPSS. Dasar dari standart uji validitas ialah apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hal tersebut menandakan instrument yang diteliti efektif. Menurut Jonathan Sarwono (2015:249) jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0.30 maka butir soal kuesioner dinyatakan valid. Sementara, jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ 0.30 maka butir soal kuesioner dinyatakan tidak valid.

Menurut Ghozali (2016:47) menyatakan bahwa uji reliabilitas ialah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable maupun handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan ialah konsisten ataupun stabil dari waktu ke waktu. Uji statistik *Cronbach alpha* (α) digunakan untuk mengukur reliabilitas, standartnya ialah jika nilai cronbach alpha (α) yang diberikan oleh struktur maupun variabel lebih besar dari 0,60 maka struktur ataupun variabel tersebut dianggap reliabel.

Menurut Ghozali (2016:154) uji normalitas ialah menguji sebuah variabel bebas memiliki distribusi data yang normal ataupun tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu maupun variabel residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis grafik. Jika data didistribusikan secara diagonal serta mengikuti arah diagonal, ataupun histogram menunjukkan pola

distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Ghozali (2011:105) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji multikolinieritas dirancang untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi, sebaliknya dengan melihat nilai toleransi serta *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai toleransi >0.10 dan $VIF <10$, maka tidak akan terjadi multikolinieritas.

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *Variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya konstan, maka disebut homoskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas ialah dengan melihat grafik antara nilai prediksi variabel dependen ZPRED serta SRESID residual. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titiknya tersebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali (2011:96) dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel ataupun lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh *brand image*, harga, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen toko "Adhia". Adapun persamaan regresi

linear berganda untuk model penelitian ini ialah :

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y=Kepuasan konsumen,
 β_0 =konstanta, β_1 =koefisien regresi dari *brand image*, β_2 =koefisien regresi dari persepsi harga, β_3 =koefisien regresi dari kualitas layanan, X_1 =*brand image*, X_2 =persepsi harga, X_3 =kualitas layanan.

Menurut Ghozali (2011) salah satu cara melakukan uji F ialah dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Uji F pada dasarnya menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang termasuk dalam model mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat.

Menurut V.Wiratna Sujarweni (2014:154) jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel Independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Selanjutnya pengambilan keputusan uji F berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} serta nilai F_{tabel} ialah :

1. $F_{hitung} > F_{tabel}$
maka variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
2. $F_{hitung} < F_{tabel}$
maka variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Sehingga bila dikaitkan dengan penerimaan serta penolakan hipotesis pada penelitian ini maka,

H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Menurut Ghozali (2011) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Standart uji t ialah membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t ($\alpha=0,05$). Jika taraf signifikansi dari uji t $\leq 0,05$, menunjukkan bahwa memiliki pengaruh parsial yang signifikan.

Berdasarkan nilai nilai signifikansi (sig) dari output *Coefficients* dengan menggunakan aplikasi komputer SPSS 17.0 yaitu :

1. nilai sig < α 0.05
maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. nilai sig > α 0.05
maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Selanjutnya pengambilan keputusan uji t berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} ialah :

1. $t_{hitung} \leq t_{tabel}$
maka variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen
2. $t_{hitung} > t_{tabel}$
maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan.

Koefisien determinasi berkisar pada nilai 0 sampai dengan satu seperti rumusan berikut ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti bila $R^2 = 0$, maka menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Bila *Adjusted* R^2 semakin besar mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan bila nilai *Adjusted* R^2 semakin kecil bahkan mendekati 0, maka dapat dikatakan semakin kecil pula pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

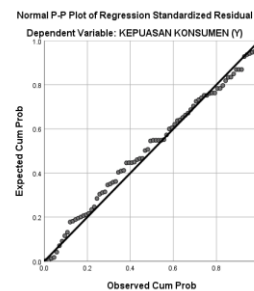
Rumus koefisien determinasi ialah :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas menggunakan SPSS menunjukkan seluruh instrument penelitian pada setiap variabel telah memenuhi syarat validitas, yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.30). Oleh sebab itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini. Sedangkan uji reliabilitas ini menggunakan SPSS diperoleh hasil nilai *Cronbach Alfa* hitung untuk variabel *brand image* sebesar 0.806, variabel persepsi harga sebesar 0.683, variabel kualitas layanan sebesar 0.899, variabel kepuasan konsumen 0,862, nilai reliabilitas ini menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat uji reliabilitas, dimana nilai *Cronbach Alfa* hitung lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu nilai reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai 1, reliabilitas dianggap sudah cukup memuaskan atau tinggi adalah lebih besar atau sama dengan 0.60.

Uji normalitas adalah menguji sebuah variabel bebas memiliki distribusi data yang normal atau tidak. Adapun hasil pengujian uji normalitas pada variabel – variabel penelitian dapat dilihat pada gambar berikut :



Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi normal, nampak dari data plotting terdistribusi secara diagonal dan mengikuti arah diagonal. histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar

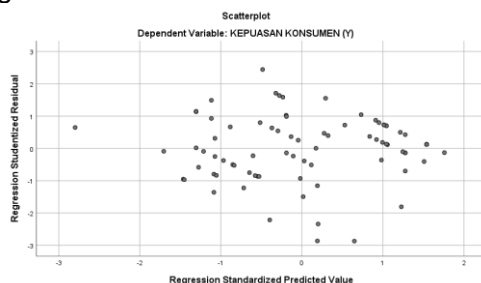
variabel bebas (independen). Adapun hasil pengujian uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Coefficients^a

| CollinearityStatistic | F |
|-----------------------|-------|
| Tolerance | VIF |
| .658 | 1.519 |
| .516 | 1.937 |
| .532 | 1.878 |

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala multikolinieritas karena nilai *Collinearity tolerance* >0.10 dan VIF <10.00.

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *Variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Adapun hasil pengujian uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Berdasarkan gambar 4.3 menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan hasil tidak ada ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar Scatterplot, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi linier berganda. Analisa ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yaitu *brand image* (X1), persepsi harga (X2), kualitas layanan (X3) terhadap

variabel terikat kepuasan konsumen (Y).

Coefficients^a

| Model | Instandardized Coefficients | |
|-----------------------|-----------------------------|------------|
| | B | Std. Error |
| constant) | .095 | 2.246 |
| BRAND IMAGE (X1) | .449 | .139 |
| PERSEPSI HARGA (X2) | .063 | .142 |
| KUALITAS LAYANAN (X3) | .538 | .107 |

Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Berdasarkan penelitian ini, maka persamaan regresi berganda dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$\hat{Y} = 0.095 + 0.449 X_1 + 0.063 X_2 + 0.538 X_3$$

berdasarkan model regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. apabila variabel bebas tersebut sama dengan nol, maka diprediksikan kepuasan konsumen (Y) di toko "Adhia" akan mengalami kenaikan sebesar 0.095 satuan.
2. koefisien regresi (β_1) untuk variabel *brand image* (X1) sebesar 0.449, berarti jika *brand image* (X1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.449 satuan.
3. koefisien regresi (β_2) untuk variabel persepsi harga (X2) sebesar 0.063, berarti jika persepsi harga (X2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.063 satuan.
4. koefisien regresi (β_3) untuk variabel kualitas layanan (X3) sebesar 0.538, berarti jika kualitas layanan (X3) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.538 satuan.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui hubungan secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas *brand image* (X1), persepsi harga (X2), kualitas layanan (X3) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) di toko "Adhia". Hasil pengujian uji t telah diperoleh dari program SPSS 17.0 sebagai berikut:

Coefficients^a

| Model | | t | Sig. |
|-------|-----------------------|-------|------|
| 1 | (Constant) | .042 | .966 |
| | BRAND IMAGE (X1) | 3.219 | .002 |
| | PERSEPSI HARGA (X2) | .440 | .661 |
| | KUALITAS LAYANAN (X3) | 5.045 | .000 |

Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Pada tabel pengujian hipotesis uji t untuk variabel *brand image* (X1) karena $t_{hitung} (3.219) > t_{tabel} (1.991)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen (Y) di toko "Adhia". Untuk variabel persepsi harga (X2) karena $t_{hitung} (0.440) \leq t_{tabel} (1.991)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga (X2) memiliki pengaruh positif dan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di toko "Adhia". Untuk variabel kualitas layanan (X3) karena $t_{hitung} (5.045) > t_{tabel} (1.991)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. sehingga dapat disimpulkan

bahwa kualitas layanan (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen (Y) di toko "Adhia".

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas *brand image* (X1), persepsi harga (X2), kualitas layanan (X3) secara simultan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y) di toko "Adhia". Hasil pengujian dengan uji F telah diperoleh dari program SPSS 17.0 sebagai berikut :

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|------|------|
| Regression | 329.668 | 3 | 109.889 | .565 | .000 |
| Residual | 248.820 | 76 | 3.274 | | |
| Total | 578.488 | 79 | | | |

Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN (X3), BRAND IMAGE (X1), PERSEPSI HARGA (X2)

Pada tabel pengujian hipotesis uji F, karena $F_{hitung} (33.565) > F_{tabel} (2.72)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *brand image* (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas layanan (X3) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) di toko "Adhia".

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan berdasarkan nilai *Adjusted R Square*. Hasil

pengujian diperoleh dengan bantuan program komputer SPSS 17.0 sebagai berikut:

uji koefisien determinasi (R^2)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .755 ^a | .570 | .553 | 1.809 |

Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN (X3), BRAND IMAGE (X1), PERSEPSI HARGA (X2)

Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Berdasarkan hasil penghitungan pada tabel diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.553. Hal ini berarti 55,3 % kepuasan konsumen (Y) di toko "Adhia" dipengaruhi oleh variabel brand image (X1), persepsi harga (X2), kualitas layanan (X3), sedangkan sisanya 44.7 % kepuasan konsumen (Y) di toko "Adhia" dipengaruhi oleh variabel bebas lain diluar model.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial dari variabel *brand image* terhadap kepuasan konsumen di toko "Adhia" di Desa Gentong Kec.Paron Kab.Ngawi. Hal ini meliputi *brand image* toko "Adhia" sudah mulai dikenal oleh masyarakat, ditunjang dengan logo dan simbol yang mudah diingat, sehingga membuat masyarakat tertarik untuk berbelanja dan melakukan pembelian ulang, karena mempunyai citra merek yang baik mampu menciptakan

kepuasan konsumen di toko "Adhia" secara signifikan dan positif.

2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di toko "Adhia". Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan toko "Adhia", kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat ditoko "Adhia" tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di toko "Adhia", karena harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.
3. Terdapat pengaruh signifikan dan positif secara parsial dari variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di toko "Adhia" di Desa Gentong Kec.Paron Kab.Ngawi. Hal ini meliputi tempat yang nyaman, bersih, dan tertata rapi, karyawan toko yang berpenampilan rapi dan menarik, pelayanan yang ramah serta cepat, keamanan parkir toko "Adhia", pelayanan tanpa membedakan konsumen, mampu memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen di toko "Adhia".
4. Terdapat pengaruh secara bersama-sama yang signifikan dan positif dari variabel *brand image*, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di toko "Adhia" di Desa Gentong Kec.Paron Kab.Ngawi. Sehingga dapat disimpulkan semakin baik

brand image, persepsi harga, dan kualitas layanan maka semakin baik juga kepuasan konsumen di toko “Adhia”.

SARAN

1. Variabel *brand image*

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *brand image* terhadap kepuasan konsumen di toko “Adhia”. Dari hasil penelitian menunjukkan toko “Adhia” kurang melakukan promosi seperti memasang banner ataupun menyebarkan brosur ke masyarakat, sehingga sebagian besar dari responden mengenal toko “Adhia” dari keluarga dan teman. Diharapkan dengan promosi yang semakin baik dapat meningkatkan brand image positif yang dimiliki toko “Adhia” sehingga dapat memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen di toko “Adhia”.

2. Variabel persepsi harga

Berdasarkan hasil penelitian tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di toko “Adhia”. Meskipun variabel persepsi harga secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, namun hal ini tidak boleh begitu saja diabaikan. Dari hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif secara bersama-sama dari variabel persepsi harga, *brand image*, dan kualitas layanan. Sehingga faktor keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat harus tetap dijaga dan ditingkatkan untuk menunjang pengaruh yang signifikan dan positif guna meningkatkan pengaruh secara bersama-sama

dari variabel *brand image*, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di toko “Adhia”.

3. Variabel kualitas layanan

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di toko “Adhia”. Dari hasil penelitian toko “Adhia” menunjukkan karyawan toko “Adhia” belum konsisten dalam mengucapkan salam selamat datang kepada konsumen yang datang. Bila kegiatan memberikan salam ketika konsumen datang dan ucapan terima kasih ketika konsumen selesai berbelanja dilakukan secara konsisten diharapkan bisa semakin meningkatkan kepuasan konsumen toko “Adhia” yang sudah baik. Dimana konsumen tidak hanya memperoleh produk atau jasa yang diinginkan tetapi juga memperoleh pelayanan yang memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, Nel, 2015, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung*, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol.16, No.02, Hal : 68 – 81.
- Bilgies, Ana Fitriyatul, 2016, Peran Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo, Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, Vol.1, No.1, Hal: 78-90
- Fikri, M.Z dan A.S Mulazid, 2018, *Pengaruh Brand image, Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan*

- Pembelian Konsumen Pada Minimarket "Kedai Yatim", Jurnal Syarikah, Vol.4, No.1, Hal: 22 – 32.*
- Handoko, Bagus, 2017, *Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan*, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol.18, No.1, Hal : 61-72.
- Harsalim, Richard Raharja dan Drs. Sugiono Sugiharto, 2015, *Analisis Pengaruh Product Quality, Price, Dan Promotion Terhadap Purchase Intention Mobil Toyota Alphard Di Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol.3, No.1, Hal : 1-11.
- Herliza, Radita dan Marheni Eka Saputri, 2016, *Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Zara di Mall PVJ Bandung*, E-proceeding of Management, Vol.3, No.2, Hal: 1949-1955.
- Lubis, Akrim Ashal, 2015, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT.Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan*, Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, Vol.16, No.02, Hal : 1-11.
- Noerchoidah, 2017, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi OrenzTaxi) di Surabaya*, BISMA, Vol.9, No.2, Hal : 80 – 90.
- Pradana, Dedhy, Syarifah Hidayah, dan Rahmawati, 2017, *Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor*, KINERJA, Vol.14, No.1, Hal:16-23.
- Rosalina, Sherly dan Hartono Subagio, 2016, *Analisa Pengaruh Product Image Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Intevening Pada Blesscon PT.Superior Prima Sukses*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol.1, No.1, Hal: 1-11.
- Salim, Ubaid Yusrah dan Sri Widaningsih , 2017, *Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (NLEC) Bandung*, e-proceeding of applied science, Vol.3, No.2, Hal: 521-527.
- Semuel, Hatane dan Julian Wibisono, 2019, *Brand Image, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.13, No.1, Hal : 27 – 34.
- Sugiono, Sugiharto, 2015, *Analisis Pengaruh Product Quality, Price, dan Promotion Terhadap Purchase Intention Mobil Toyota Alphard di Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol.3, No.1, Hal: 1-11.
- Suhartantin, Wiwin. 2017. *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Restoran Papa Ron'z*

Pizza Di Yogyakarta. Skripsi.
Fakultas Teknik. Pendidikan
Teknik Boga. Universitas
Negeri Yogyakarta.
Yogyakarta.

Sya'idah, Evi Husniati dan Tontowi
Jauhari, 2018, *Pengaruh
Marketing Mix Terhadap
Loyalitas Pelanggan*, Jurnal
Ekonomi Universitas Kadiri,
Vol.3, No.1, Hal: 23-30.

Tjia, Heru Sucianto, Suharno, dan
M.Amin Kadafi, 2017,
*Pengaruh Harga Kualitas
Produk Distribusi Terhadap
Keputusan Pembelian*,
KINERJA, Vol.14, No.2,
Hal:92-97.

Yuliara, I Made. 2016. *Modul Regresi
Linier Berganda*. Modul,
Fakultas Matematika dan
Ilmu Pengetahuan Alam.
Fisika. Universitas Udayana.
Bali.

Yusuf, Muhammad, Nurhilalia, dan
Aditya Halim Perdana
Kusuma Putra, 2019, *The
Impact of Product Quality,
Price, and Distribution on
Satisfaction and Loyalty*,
Journal of Distribution
Science, Vol.17, No.10, Hal:
17 – 26.