

Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Budi Market

Zuriani Ritonga¹, Rizkha Maulana², Karimi³, Sutoyo⁴, Hayanuddin Safri⁵

Prodi Manajemen Universita Islam Kebangsaan Indonesia^{1,3,4}

Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Mahakarya Aceh²

Program Studi Pascasarjana Universitas Labuhanbatu⁵

Alamat: Jl. Medan B, Blang Bladeh Kec. Jeumpa Bireuen

Korespondensi penulis: zuriani2017@gmail.com

Abstract. *This research aims to determine the influence of brand image and price on customer satisfaction at the Budi Market Store. The sample used in this research was 100 customers of Toko Budi Market. The method in this research is a quantitative method. The research results show that partially or simultaneously product quality and product variants influence purchasing decisions at the Budi Market Store. Based on the test results, $F_{count} 84.222 > F_{table} 2.70$, it can be concluded that the brand image and price variables simultaneously influence customer satisfaction when purchasing products at the Budi Market Bireuen Store.*

Keywords: *Brand image, Price, Customer Satisfaction*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Budi Market. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 pelanggan Toko Budi Market. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan kualitas produk dan varian produk berpengaruh pada keputusan pembelian pada Toko Budi Market. Berdasarkan hasil uji $F_{hitung} 84.222 > F_{tabel} 2.70$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pembelian produk Pada Toko Budi Market Bireuen.

Kata kunci: Citra merek, Harga, Kepuasan Pelanggan

LATAR BELAKANG

Di era globalisasi saat ini, perkembangan dunia bisnis semakin pesat. Salah satunya bisnis dibidang fashion, bisnis ini tidak terlepas dari pengaruh global dikarenakan suatu keadaan yang memaksakan negara-negara berkembang untuk mengikuti fashion dari negara-negara maju. Apa yang menonjol di dalam masyarakat global adalah keinginan setiap individu untuk memuaskan dirinya dengan memenuhi kebutuhan pokoknya.

Kebutuhan masyarakat modern sangat rentang dengan perubahan zaman, perkembangan kebudayaan, dan sangat terkait dengan simbol-simbol kekinian. Menurut (Abraham Maslow), manusia mempunyai lima kebutuhan yang membentuk tingkatantingkatan atau disebut juga hierarki kebutuhan mulai dari yang paling mudah hingga yang sulit untuk dicapai atau didapat. Kebutuhannya yaitu kebutuhan fisiologis (makan, minum), keamanan, cinta, harga diri dan aktualisasi. (Karimah & Syafrizal, 2018)

Toko Budi Market merupan took yang menjual berbagai macam perlengkapan sehari-hari. Dan menjual barang-barang yang memiliki citra merek dengan harga yang ekonomis.

Citra merek (*brand image*) merupakan suatu persepsi keseluruhan terhadap suatu merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek sangat berhubungan dengan sikap berupa keyakinan terhadap suatu merek. Sedangkan harga juga merupakan salah satu factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.(Hertina & Wulandari, 2022)

KAJIAN TEORITIS

Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan suatu persepsi keseluruhan terhadap suatu merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek sangat berhubungan dengan sikap berupa keyakinan terhadap suatu merek.

Kotler (2013:346) mendefinisikan bahwa Citra merek ialah anggapan dari keyakinan yang dilakukan oleh pelanggan, seperti tertera dalam asosiasi yang tercantum dalam memori pelanggan. Kotler (2013:349) membagikan indikator citra merek menjadi 3 bagian yaitu atribut, manfaat dan nilai.

Harga

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.(Hertina & Wulandari, 2022)

Sedangkan menurut Walton (2004:17) harga dan kualitas mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan, karena masih ada sedikit bukti empiris yang berhubungan dengan kepuasan ini. Sebuah badan penelitian yang sedang berkembang juga mendukung adanya perbedaan antara tujuan dan harga yang dirasakan.(Ali Hasan (2018), 2020)

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Fandy Tjiptono, 2014), kepuasan berasal dari bahasa latin "Satis" yang berarti cukup baik, memadai dan "Facio" yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan diartikan sebagai pemenuhan sesuatu.

Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2019), "Satisfaction reflects a person's judgements of a product's perceived performance (or outcome) in relationship to expectation"

yang berarti kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan hasil (performance) produk terhadap harapan mereka. Jika hasil gagal memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika hasil sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan menjadi puas. Jika hasil melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa sangat puas. (Puji Lestari, 2018)

METODE PENELITIAN

Metode analisis deskriptif merupakan cara merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas melalui pengumpulan, penyusunan, dan penganalisisan data sehingga dapat diketahui gambaran data yang sedang diteliti. Data diperoleh dari data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh sejumlah responden penelitian. Populasi adalah keseluruhan dari sekumpulan elemen atau objek dan subjek yang memiliki sejumlah karakteristik umum yang diminati oleh peneliti untuk dipelajari, diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014) Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah para pelanggan yaitu sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji statistic yaitu uji T dan uji F dengan bantuan menggunakan SPSS versi 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dari analisis sebelumnya dengan model persamaan analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan program SPSS 20 diperoleh hasil seperti tabel 1

Tabel 1
Hasil Estimasi Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.321	1.603		2.225	.000
Citra merek	.661	.104	.283	6.981	.003
Harga	.754	.146	.505	7.223	.001

Sumber : Data di Olah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah: Konstanta sebesar 7.321 menyatakan bahwa jika nilai variabel independen dianggap nol citra merek ($X_1 = 0$), Harga ($X_2 = 0$) maka nilai kepuasan pelanggan sebesar 7.321, Koefisien citra merek memberikan nilai sebesar 0.661 yang berarti bahwa jika kualitas produk semakin

meningkat dengan asumsi variabel lain tetap maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan. Koefisien harga memberikan nilai sebesar 0.754 yang berarti bahwa jika harga semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t (Uji Hipotesis Secara Parsial)

Hipotesis 1, 2 dan 3 dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p-value). Jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0.05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0.05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 2
Hasil Uji t Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.321	1.603		2.225	.000
Citra merek	.661	.104	.283	6.981	.003
Harga	.754	.146	.505	7.223	.001

Sumber : Data di Olah SPSS, 2023

Dari tabel 2 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis citra merek menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 6.981 dengan taraf signifikansi 0.003. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05, yang berarti hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Karena nilai koefisien t_{hitung} 6.981 dan nilai t_{tabel} 1.984 maka, (t_{hitung} 6.981 > t_{tabel} 1.984). Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H_1 “citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan” diterima.

Dari tabel 2 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis varian produk menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 7.223 dengan taraf signifikansi 0.001. Taraf signifikansi hasil sebesar 0.001 tersebut lebih kecil dari 0.05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Karena nilai koefisien t_{hitung} 7.223 dan nilai t_{tabel} 1.984, maka (t_{hitung} 7.223 > t_{tabel} 1.984). Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H_2 “Harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan” diterima.

Hasil Uji F (Uji Hipotesis Secara Simultan)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama, diuji dengan menggunakan Uji F. Hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Secara Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	73.215	2	78.227	84.222	.000 ^a
Residual	32.455	97	2.472		
Total	105.660	99			

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F_{hitung} (84.222) > F_{tabel} (2.70). Dengan menggunakan batas signifikansi 0.000, maka diperoleh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel citra merek dan harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen menjadi sangat terbatas. Kelemahan penggunaan R^2 adalah terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu, maka dianjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik (Ghozali, 2011:97). Hasil estimasi dengan menggunakan SPSS didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.502 ^a	.541	.465	1.218756

Sumber : Data Di Olah SPSS. 2023

Hasil nilai *adjusted R Square* menunjukkan nilai $R^2 = 0.541$. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa 54,1% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel citra merek dan harga. Sedangkan 45,9% merupakan pengaruh faktor variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis Dari tabel 2 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis citra merek menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 6.981 dengan taraf signifikansi 0.003. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05, yang berarti hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Karena nilai koefisien t_{hitung} 6.981 dan nilai t_{tabel} 1.984 maka, (t_{hitung} 6.981 > t_{tabel} 1.984). Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H_1 “citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan” diterima.

Dari tabel 2 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis varian produk menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 7.223 dengan taraf signifikansi 0.001. Taraf signifikansi hasil sebesar 0.001 tersebut lebih kecil dari 0.05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Karena nilai koefisien t_{hitung} 7.223 dan nilai t_{tabel} 1.984, maka (t_{hitung} 7.223 > t_{tabel} 1.984). Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H_2 “Harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan” diterima.

DAFTAR REFERENSI

- Ali Hasan (2018). (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 12*(2004), 6–25.
- Hertina, D., & Wulandari, D. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5379–5384. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.1988>
- Karimah, N. ul, & Syafrizal. (2018). Motivasi Masyarakat Membeli Pakaian Bekas Di Pasar Senapelan Pekanbaru. *E-Conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*, 1–15.
- Puji Lestari, F. A. (2018). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Sosio E-Kons*, 10(2), 179. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i2.2718>
- Sugiyono, M. (2014). Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif R&D cet. Ke-19, Bandung: Alfabeta.