



## Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen Pada Budiman Swalayan Cabang Pondok

Ilyas Roya<sup>1\*</sup>, Bakkareng<sup>2</sup>, Hosra Afrizoni<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

\*Corresponding Author: [ilyasroya@unespadang.ac.id](mailto:ilyasroya@unespadang.ac.id)

**Abstract:** *The purpose of this study was to determine: 1. The most dominant indicators on the variables of price, brand image and customer satisfaction. 2. The effect of price perception on customer satisfaction. 3. Effect of Brand Image on customer satisfaction. 4. The simultaneous influence of price perception and brand image on customer satisfaction at the Budiman branch of the Pondok Supermarket. The population in this study were 23,932 people. The research sample used the Slovin formula so that a sample of 100 customers was obtained. The research data used primary data which was collected through the distribution of questionnaires to the customers of Budiman Supermarkets, Pondok Branch. The method of data analysis in this study used descriptive analysis, multiple linear regression, coefficient of determination and hypothesis testing *t* and *f*. The results of the analysis show that 1. Price perception variable has a significant effect on customer activity. 2. Brand Image variable has a significant effect on customer goals. 3. Variable price perception and brand image simultaneously affect customer satisfaction 4. Contribution of product quality, price and image to customers is 63.7% while the remaining 36.3% is influenced by other variables outside of this study.*

**Keywords:** *Price Perception, Brand Image and Customers.*

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1. Indikator manakah yang paling dominan pada variabel persepsi harga, *brand image* dan kepuasan pelanggan. 2. Pengaruh Persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. 3. Pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan. 4. Pengaruh Persepsi harga dan Citra Merek secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Swalayan Budiman Cabang Pondok. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Swalayan Budiman Cabang Pondok pada tahun 2020 sebanyak 23.932 orang. Sampel penelitian menggunakan rumus *Slovin* sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 orang Pelanggan. Data penelitian menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada Pelanggan Swalayan Budiman Cabang Pondok. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, regresi linear berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis *t* dan *f*. Hasil analisis menunjukkan bahwa 1. Variabel

Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2. Variabel Citra Merek (*Brand image*) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 3. Variabel persepsi harga dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4. Kontribusi persepsi harga dan Citra Merek (*Brand image*) terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 63,7% sedangkan sisanya 36,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Kata Kunci:** Persepsi Harga, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan

## PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan dari pelanggan atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut *Philip Kotler* (2014:35) pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal kedepannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. *Philip Kotler* (2014:54) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas. *Zeithmal dan Bitner* (2014:26) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas produk, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti *brand image*, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi dari pelanggan. Sehingga dengan adanya faktor-faktor tersebut dapat membuat pebisnis berfikir lebih dengan memberikan sesuatu hal yang baru agar dapat membuat pelanggan tertarik.

Menurut *Kotler dan Keller* (2016:22) adalah persepsi pelanggan tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran pelanggan. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak pelanggan ketika mengingat suatu merek tertentu. Baik buruknya kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan citra merek tergantung pada kemampuan perusahaan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dalam dunia bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para pelanggan saat mereka mencari suatu produk. Harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa.

Swalayan Budiman Cabang Pondok merupakan bisnis ritel yang cukup besar di Kota Padang. Namun, sekarang telah banyak bisnis ritel yang bermunculan di Kota Padang, baik dalam skala besar maupun skala kecil sehingga membuat tingkat persaingan industri ritel di Kota Padang semakin tinggi. Akan tetapi, Swalayan Budiman Cabang Pondok memiliki potensi untuk mampu bersaing dengan bisnis ritel lainnya, salah satunya adalah ukuran *outlet* (toko) yang cukup besar dan lokasi yang sangat strategis serta telah dikenal oleh banyak orang. Namun, hal itu belum dapat menjamin suksesnya sebuah bisnis. Dengan kondisi tersebut, maka Swalayan Budiman Cabang Pondok dituntut harus memiliki strategi yang tepat agar mampu bertahan dalam persaingan *ritel* di Kota Padang, dengan memiliki strategi yang tepat juga diharapkan agar Swalayan Budiman Cabang Pondok dapat unggul dalam persaingan bisnis *ritel*. Swalayan Budiman Cabang Pondok mempunyai tugas penting untuk tetap bertahan dan mampu bersaing bersama kompetitor lainnya, salah satunya dengan cara memberikan kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau serta *brand image* yang dapat memberikan kesan positif pada pelanggan diharapkan mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan, sehingga pelanggan menjadi loyal dan berkunjung secara terus menerus pada Swalayan Budiman Cabang Pondok.

Pada pra penelitian yang dilakukan dengan mewawancarai beberapa pelanggan juga ditemukan beberapa pelanggan yang menyatakan kurang puas sehingga terkadang lebih memilih tempat lainnya untuk berbelanja. Pelanggan mengharapkan kualitas produk sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan dengan harga yang lebih terjangkau. Secara umum harga dan produk yang ditawarkan Swalayan Budiman Cabang Pondok dinilai oleh beberapa pelanggan relatif lebih mahal dibanding harga yang ditawarkan beberapa Swalayan lainnya yang ada di Kota Padang. Hal ini menyebabkan beberapa pelanggan beralih pada pesaing Swalayan Budiman Cabang Pondok. Harga dinilai masih belum memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga persepsi pelanggan terhadap Swalayan Budiman Cabang Pondok akan berpengaruh pada *brand image* Swalayan Budiman Cabang Pondok. Hal ini diperkuat oleh pendapat Kotler dan Keller (2016:22) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh pelanggan, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori pelanggan. Dengan demikian, semakin bagus suatu produk atau jasa maka mencerminkan semakin positifnya persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budiastari, S. (2018) menyatakan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kemudian hasil penelitian Savitri & Wardana, M. (2018) menyatakan bahwa, persepsi harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, Penulis tertarik untuk menganalisis lebih jauh bagaimana pengaruh persepsi harga dan *brand image* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Penulis memilih judul: "Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Budiman Cabang Pondok". Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Indikator yang dominan terhadap variabel Citra Merek, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan, mengetahui pengaruh Citra Merek secara parsial Kepuasan Pelanggan konsumen, mengetahui pengaruh Persepsi Harga secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan konsumen. mengetahui pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan konsumen Budiman Swalayan Cabang Pondok.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2016: 42) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

### **Indikator Kepuasan Pelanggan**

Indikator kepuasan pelanggan menurut (Kotler 2016: 48) yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.
3. Selalu membeli produk yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan

## Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Lupiyoadi, 2016:100) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah bauran pemasaran terdiri atas *product, price, place, promotion*.

1. *Product* (Produk) seperti apa yang hendak ditawarkan yang sangat penting disini adalah kualitas dari produk itu sendiri. Pelanggan tidak hanya membeli fisik dari produk, tetapi juga manfaat dan nilai dari produk.
2. *Price* (Biaya) Yaitu bagaimana strategi penentuan biaya yang dipakai untuk suatu produk. Hal ini sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada pelanggan dan mempengaruhi *image* (citra) produk serta keputusan pelanggan untuk membeli. Strategi biaya berhubungan dengan pendapatan pelanggan dan turut mempengaruhi penawaran.
3. *Place* (Lokasi) Yaitu bagaimana sistem penghantaran yang akan diterapkan. Ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (cara penyampaian kepada pelanggan dan dimana lokasi yang strategis).
4. *Promotion* (Promosi)  
Yaitu bagaimana promosi yang harus dilakukan (proses pemilihan bauran promosi).

## Persepsi Harga

Menurut (Tjiptono, 2016:45) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk/jasa, dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat yang akan diterima pelanggan.

## Indikator Persepsi Harga

Indikator Persepsi harga menurut (Tjiptono, 2016:49) adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga merupakan kemampuan daya beli pelanggan atas produk yang dibelinya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diperoleh sebanding atau lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.
3. Daya saing harga yaitu kemampuan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan lebih besar
5. atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya

## Citra Merek

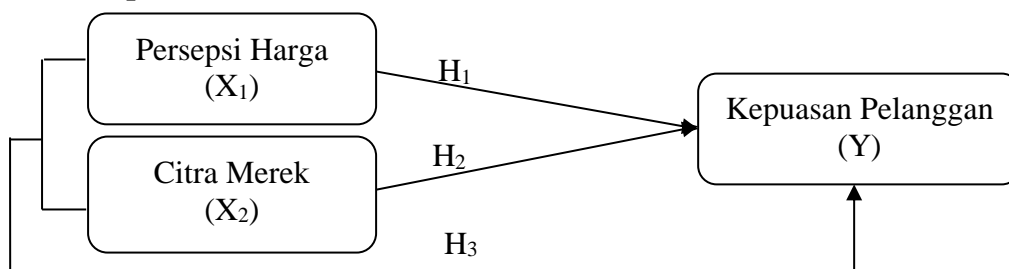
Menurut *Kotler & Keller* (2016:65) Citra merek/*brand image* merupakan persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh pelanggan, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang pelanggan sendiri.

## Indikator Citra Merek

Indikator yang disebutkan oleh (*Kotler dan Keller* 2016:71) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (pengenalan), tingkat dikenalnya sebuah merek oleh pelanggan
2. *Reputation* (reputasi), tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena telah terbukti mempunyai "*track record*" yang baik.
3. *Affinity* (daya tarik), semacam daya tarik yang mempunyai hubungan emosional dengan pelanggannya.
4. *Brand loyalty* (kesetiaan merek), menyangkut ukuran dari kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek yang bersangkutan

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Diduga bahwa Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Budiman Swalayan Cabang Pondok.
- H<sub>2</sub>: Diduga bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Budiman Swalayan Cabang Pondok.
- H<sub>3</sub>: Dduga bahwa Citra Merek dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Budiman Swalayan Cabang Pondok.

### METODE PENELITIAN

#### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Peninjauan langsung pada perusahaan yang diteliti untuk memperoleh data primer. Adapun kegiatan yang dilakukan adalah wawancara, yaitu melakukan penelitian langsung untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan dengan melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak yang terlibat langsung. Kemudian Penelitian Kepustakaan digunakan untuk memperoleh data sekunder dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku, serta literatur-literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang diteliti yang berguna sebagai pedoman teoritis pada waktu melakukan penelitian lapangan dan untuk mendukung serta menganalisa data.

#### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengamatan atau Observasi yaitu peneliti melakukan pengamatan dan terlibat langsung dengan kegiatan penelitian sehari-hari yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Kemudian wawancara dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada konsumen dan pimpinan Budiman Swalayan Cabang Pondok serta penyebaran Angket yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan kepada pelanggan Budiman Swalayan Cabang Pondok.

#### Populasi dan Sampel

Populasi menurut Agussalim M.(2015:47) Populasi adalah keseluruhan yang punya ciri yang sama, populasi dapat berupa orang, benda (hidup atau mati). Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2013:174). Populasi penelitian ini adalah konsumen Budiman Swalayan Cabang Pondok dari bulan Januari sampai bulan Desember 2020 berjumlah 23.932 orang dan diperoleh sampel melalui perhitungan dengan menggunakan rumus slovin sebanyak 100 orang.



### Uji Instrumen Penelitian

- a. Uji Validitas Menurut (Ghozali, Imam, 2015:37). Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05. Artinya jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan layak).
- b. Uji Reabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat mengumpulkan data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Apabila nilai *cronbach alpha* didapatkan  $> 0,60$  maka hasil dikatakan reliabel (Ghozali, 2015).

### Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi dikatakan linier harus melalui uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2015).

- a. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Dasar pengambilan keputusan nilai  $Sig \geq 0,05$  maka dikatakan berdistribusi normal. Jika nilai  $Sig < 0,05$  maka dikatakan berdistribusi tidak normal.
- b. Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent variabel*). Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari  $>0,10$  dan nilai *VIF* lebih kecil dari  $<10,00$  maka artinya tidak terjadi multikolonieritas.
- c. Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Ghozali (2016) salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan uji *glejser*. Uji *glejser* mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%.

### Metode Analisis Data

#### 1. Analisis Deskriptif

Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dalam pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dipakai rumus sebagai berikut.

$$TCR = \frac{\text{Rata-rata Skor}}{5} \times 100\% \dots\dots\dots(2)$$

Dimana :

TCR = Tingkat pencapaian responden.

Menurut Arikunto (2014:244) menegmukakan kriteria jawaban responden sebagai berikut:

**Tabel 1. Kriteria Responden**

No	% Pencapaian	Keterangan
1	0 - 54	Tidak Baik
2	55 – 64	Kurang Baik
3	65 – 79	Cukup Baik
4	80 – 89	Baik
5	90 – 100	Sangat Baik

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2012:270) mengemukakan bahwa analisis regresi digunakan oleh peneliti bila ingin mengetahui bagaimana *variable* dependen atau kriteria dapat diprediksikan melalui variabel independen atau predictor secara individual. Bentuk umum regresi linier berganda adalah :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e \dots\dots\dots(3)$$

## 3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghazali, 2016: 97).

## Metode Pengujian Hipotesis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji statistik yaitu uji t dan uji f.

### 1 Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2016). Uji t pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa besar hubungan satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Sugiyono, 2012). Pengujian hipotesis secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel takbebas (Y), digunakan Uji Student (Uji-t), (Agussalim manguluang, 2015:98)

### 2 Uji f

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, jika F hitung > dari F tabel, ( $H_0$  di tolak  $H_a$  diterima).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

- a. Uji validitas variabel Persepsi Harga seluruh pernyataan pada variabel Motivasi Kerja adalah valid dimana nilai *correlated item total correlation* > 0,196.
- b. Uji validitas variabel citra merek seluruh pernyataan pada variabel Motivasi Kerja adalah valid dimana nilai *correlated item total correlation* > 0,196.
- c. Uji validitas variabel kepuasan pelanggan seluruh pernyataan pada variabel Disiplin Kerja adalah valid dimana nilai *correlated item total correlation* > 0,196.

#### 2. Uji Reliabilitas

Seluruh item yang di gunakan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *alpha cronbach* > 0.60.

### 3. Uji Asumsi Klasik

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,44567926
Most Extreme Differences	Absolute	0,044
	Positive	0,044
	Negative	-0,039
Test Statistic		0,044
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS versi 25

Nilai statistik uji *Kolmogorov-Smirnov* dalam penelitian ini menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar  $0.200 > 0.05$  sehingga dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal.

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Persepsi Harga	0,473	2,114
	<i>Brand image</i>	0,969	1,032

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
Sumber : Data Hasil Olahan SPSS v25

Dalam penelitian ini Nilai *tolerance*  $> 0.10$  dan *VIF*  $< 10$  Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikoleniaritas.

**Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,036	0,798		1,298	0,197
	Persepsi Harga	0,027	0,029	0,099	0,941	0,349
	Citra Merek ( <i>Brand image</i> )	0,014	0,017	0,087	0,819	0,415

a. Dependent Variable: RES2  
Sumber : Data Hasil Olahan SPSS v25

Dari ketiga variabel independen, nilai signifikansinya  $> 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

**Tabel 5. Hasil Analisis regresi linear berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	9,288	3,045	



Persepsi Harga	0,305	0,061	0,438
<i>Brand image</i>	0,063	0,041	0,095

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS v25

Model persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = 9,288 + 0,305 X_1 + 0,063 X_2 + e$$

Dari persamaan di atas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal, sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 9,288 artinya jika tidak ada persepsi Harga dan *Brand image* ( $X_1, X_2 = 0$ ) maka nilai Kepuasan Pelanggan akan naik sebesar konstanta yaitu 9,288 satuan.
- Koefisien variabel persepsi harga sebesar 0,305 koefisien bernilai positif artinya Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dimana jika harga naik satu satuan maka Kepuasan Pelanggan akan naik sebesar 0,305 satuan.
- Koefisien variabel Citra Merek (*Brand image*) sebesar 0,063 koefisien bernilai positif artinya *Brand image* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dimana jika *Brand image* naik satu satuan maka Kepuasan Pelanggan akan turun naik sebesar 0,063 satuan.

**Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,805 <sup>a</sup>	0,648	0,637	4,180

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (*Brand image*), Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS v25

Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,637. Hal ini berarti kontribusi persepsi harga dan Citra Merek (*Brand image*) terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 63,7% sedangkan sisanya 36,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

**Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis t Coefficients<sup>a</sup>**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,050	0,003
	Persepsi Harga	4,968	0,000
	<i>Brand image</i>	1,546	0,125

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan :

- Variabel Persepsi Harga memiliki t hitung (4,968) > t tabel 1,984 dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,026 < 0,000. Hal ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Variabel Citra Merek (*Brand image*) memiliki t hitung (1,546) < t tabel 1,984 dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,038 > 0,125. Hal ini berarti bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (*Brand image*) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3080,782	3	1026,927	58,785	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1677,058	96	17,469		
	Total	4757,840	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
 b. Predictors: (Constant), *Brand image*, Kualitas Produk, Persepsi Harga

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS v25

Nilai F hitung 58,785 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar (2,70) dan nilai probabilitas yang dihasilkan dari perhitungan adalah 0,000<sup>b</sup> lebih kecil dari  $\alpha$  (5%). Hal ini berarti bahwa H<sub>3</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan Citra Merek (*Brand image*) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Pembahasan**

**a. Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis t menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi harga ketika pelanggan menganggap harga suatu produk atau jasa sesuai dengan manfaat yang didapat maka hal tersebut akan memberikan kepuasan. Harga merupakan bagian penting dalam proses pemasaran karena termasuk dalam bauran pemasaran. Persepsi adalah cara memandang seseorang terhadap suatu produk apakah produk tersebut baik atau buruk jika dipandang dari sisi kualitas, harga, bentuk dan manfaat sebelum pelanggan melakukan transaksi. Menurut Zeithaml, (2013) *price perception* berkaitan dengan bagaimana informasi harga dapat dipahami dan memberikan makna bagi pelanggan. Persepsi harga merupakan penilaian pelanggan mengenai perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa

Hasil penelitian ini didukung oleh Penelitian (Ningtiyas, 2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Artinya harga memiliki manfaat yang besar terhadap tingkat kepuasan Pelanggan karena dengan adanya harga yang terjangkau maka Pelanggan akan merasa puas. (Arifin & Wahono, 2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Savitri & Wardana, 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**b. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis t menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa citra merek swalayan budiman sudah melekat pada sebagian besar pelanggan sehingga citra merek tersebut tidak terlalu mempengaruhi puas atau tidaknya para pelanggan dalam melakukan pembelian pada swalayan budiman. Citra merek yang baik yang melekat pada sebuah produk atau jasa mampu memberikan kepuasan pada pelanggan melalui psikologi pelanggan. Pelanggan akan merasa puas ketika citra merek produk yang digunakan tergolong baik, terkenal, dan mudah diingat. Semakin sering seseorang menerima hal positif terhadap suatu produk, maka semakin tinggi rasa ingin memiliki terhadap suatu produk.

Menurut (Budiyanto 2018:3). Semakin baik persepsi di benak Pelanggan terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan Pelanggan juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi Pelanggan terhadap citra merek buruk maka kepuasan Pelanggan juga akan semakin rendah. Dari pernyataan tersebut, maka diperlukan strategi yang tepat dalam mempopulerkan suatu merek. Strategi tersebut dapat dimulai dengan membangun citra merek yang positif di benak Pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Sarasdianthi, 2019) diperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Nasution, 2017). Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Wardana, 2018). Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### c. Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 58,785 dengan signifikansi sebesar 0,000 nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa persepsi harga dan citra Merek (*Brand image*) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dilihat pada hasil pengujian Determinasi bahwa nilai dari koefisien determinasi adalah 0,637. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 63,7% sedangkan sebesar 36,3% menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan adanya kualitas produk dan citra merek yang baik, serta memiliki harga terjangkau, maka timbul rasa puas pada. Kualitas produk merupakan titik awal yang baik untuk menciptakan citra positif dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang (Chang dan Fong, 2010). Semakin tinggi tingkat kualitas dari suatu produk, maka akan mengakibatkan tingginya tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh Pelanggan, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan oleh Pelanggan maka Pelanggan akan merekomendasikan produk terhadap orang lain (Kotler dan Keller, 2015:144). Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budiastari, S. (2018) menyatakan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Indikator yang paling dominan adalah indikator Keterjangkauan harga memiliki nilai rata-rata TCR yaitu 85,40 yang berada pada kriteria baik. Indikator yang paling dominan pada variabel Citra Merek (*Brand image*) adalah indikator kesetiaan merek memiliki nilai rata-rata TCR yaitu 84,07 yang berada pada kriteria baik. Indikator yang paling dominan adalah indikator terpenuhinya harapan pelanggan memiliki nilai rata-rata TCR yaitu 82,07 yang berada pada kriteria baik.
2. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Citra merek (*Brand image*) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Persepsi harga dan Citra Merek (*Brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### Saran

1. Peneliti menyarankan perlunya penetapan harga yang kompetitif dibandingkan dengan harga kompetitor. harga merupakan faktor yang sangat menentukan bagi pelanggan dalam memutuskan pembelian terhadap produk yang akan dipakainya. jika harga yang

ditawarkan lebih mahal, maka variabel lainnya harus mampu memberikan yang lebih dibandingkan dengan kompetitor. pada penelitian ini pelanggan berpendapat harga yang ditawarkan swalayan budiman cabang pondok sudah sesuai dengan hasil atau manfaat yang diinginkan.

2. Peneliti menyarankan kepada perusahaan Swalayan Budiman Cabang Pondok untuk dapat lebih meningkatkan citra merek kepada Pelanggan dengan cara memenuhi dimensi-dimensi yang ada dalam citra merek yang dibutuhkan Pelanggan.

## REFERENSI

- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 23-37.
- Agussalim Manguluang, 2015. *Statistik Lanjutan*, Ekasakti Press, Padang.
- Alma, Buchari. 2013. *Kepuasan Pelanggan*. (Studi Pada Warung Al-Barokah Palembang).
- Arifin, S., Hufron, M., & Wahono, B. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Customer Value Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Jasa Travel Pelangi Antar Nusa). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(01).
- Arikunto, 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta Rineka Cipta.
- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition", England: Pearson Education, Inc.
- Budiastari, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim di Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 87-106.
- Budiyanto, A. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Brand image Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Di PT. Yerry Primatama Hosindo. *Jurnal pemasaran kompetitif*, 1(3).
- Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra. 2016. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. 2014. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Harahap, R. (2018). Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Cepat saji KFC Cabang Asia Mega Mas Medan. *Jumant*, 7(1), 77-84.
- Kotler & Keller. 2016. *Marketing Management*. 15e Global Edition. Jakarta. Erlangga
- Kotler Philip. 2014. *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Essex Marketing Management-15*, England: Pearson Education.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management 16 edition*. Jakarta. Erlangga.
- Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115-129.
- Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwili Medan. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1).
- Ndruru, Y. G., & Rinaldo, J. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk Dan Hargaterhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Transmart Kota Padang. *Matua Jurnal*, 3(1), 123-134.
- Ningtiyas, T. S. (2020). Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang. *iqtishadeQUITY*, 2(1).
- Noor, F., & Utari, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan

- (Studi Pada Pelanggan Produk Pt. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 581-594.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 1-14.
- Rosiana Malik: Bakkareng: Delvianti. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap kepuasan pelanggan toko Kosmetik Pada Toko Khanza Kecamatan Koto Tangah Kota Padang. *Matua Jurnal*, 3(1), 135-150.
- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Pelanggan Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1).
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. *E Jurnal Manajemen*, 7(10).
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy.dan Diana. 2017. *Kepuasan Pelanggan- Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Andi.Sleman Yogyakarta.
- Wijaya, F., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 9-18.
- Yulian Zamit .2017. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Ekonisia. Yogyakarta