

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN SEPATU VANS DI YOGYAKARTA**

**RINGKASAN SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada  
Program Studi Manajemen**



**Disusun oleh:**

**Muhammad Rahadian Persada**

**1116 28900**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

## SKRIPSI

### PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK SEPATU VANS DI YOGYAKARTA

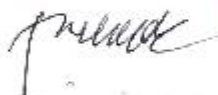
Dipersiapkan dan disusun oleh:

**MUHAMMAD RAHADIAN PERSADA**

No. Mhs.: 211628900

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Selasa tanggal 2 Maret 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

Pembimbing,



Tri Heru, Drs., M.Si.



Ketua/Penguji,



Tri Hendro Sigit Prakoso, SE., MBA

Yogyakarta, 2 Maret 2021  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN  
Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON VANS SHOE CUSTOMER SATISFACTION IN YOGYAKARTA

By:

**Muhammad Rahadian Persada**

**2116 28900**

### ABSTRACT

*This research aims to examine the effect of brand image, product quality and price on VANS shoe customer satisfaction in Yogyakarta. The population in this research is VANS shoe costumers in Yogyakarta. The sampling method used non probability sampling and got 80 respondent. Data in this research are primary data, data obtained directly from the data sources.*

*Data analysis in this research used quantitative methods and data processing in this research using SPSS tools. The results showed that brand image has a significant effect on customer satisfaction, product quality has no significant effect on customer satisfaction and price has a significant effect on customer satisfaction.*

**Keywords:** *Brand Image, Product Quality, Price, Customer Satisfaction.*

### PENDAHULUAN

*Fashion* ataupun *mode* tumbuh cukup pesat, terlebih lagi di Indonesia yang masyarakatnya mulai mengenal teknologi serta *internet*, sehingga banyak informasi dari berbagai macam penjuru dunia didapatkan dengan mudah dan cepat. Menurut Troxell dan Stone (1981) *fashion* adalah gaya yang disetujui dan digunakan sebagian besar anggota sebuah kelompok pada satu waktu tertentu. Pengaruh media sosial membuat anak muda yang terutama masih duduk

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dibangku sekolah maupun kuliah, banyak yang suka bergaya untuk diunggah di akun media sosial mereka. Sehingga *fashion* dapat menjadi insdutri yang menjajikan bagi para pengusaha karena kemajuan teknologi dan *internet*, perusahaan semakin mudah untuk memasarkan produk mereka ke seluruh dunia dengan teknologi yang semakin canggih dan kemudahan didalam menggunakan *internet*.

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan kepuasan pelanggan adalah pandangan bahwa kinerja produk telah memenuhi harapan konsumen, menyatakan lebih tingginya kinerja produk dibandingkan ekspektasi konsumen, membuat konsumen akan merasa puas atau sangat senang. Citra merek adalah penilaian pelanggan atas merek tersebut pada suatu pasar, penilaian berdasarkan pengalaman pribadi ataupun mendengar reputasi sebuah merek dari masyarakat atau media menurut Aaker dan Biel (2013). Kualitas produk adalah gabungan karakteristik dari barang dan jasa yang mampu memenuhi fungsi ketahanan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan saat menggunakan produk tersebut menurut Kotler dan Armstrong (2012). Harga adalah sejumlah uang atau aspek lain yang digunakan untuk memperoleh produk menurut Tjiptono (2012).

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### **Kepuasan Konsumen**

Kotler dan Keller (2012) menyatakan kepuasan pelanggan sebagai ekspresi bahagia ataupun kecewa konsumen yang timbul saat menilai kinerja produk yang diharapkan sesuai atau tidak dengan ekspektasi konsumen.

### **Citra Merek**

Kotler dan Keller (2016) menuturkan citra merek ialah kesan konsumen pada sebuah merek ataupun brand sebagai gambaran yang muncul dibenak konsumen. Citra merek sebagai gambaran yang timbul saat konsumen mengingat sebuah merek atau brand.

### **Kualitas Produk**

Prawirosentono (2004) menyatakan jika kualitas ialah alat agar meraih kedudukan suatu produk, menyatukan tingkatan kegunaan suatu produk saat melakukan peran yang diinginkan.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Harga**

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa harga merupakan suatu yang bisa ditawarkan pada suatu kegiatan jual-beli agar memperoleh ketertarikan, supaya dibeli dan dipakai ataupun dikonsumsi untuk memenuhi keperluan serta keinginan.

## **Pengembangan Hipotesis**

Penelitian Savitri dan Wardana (2018) menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Riset Kunaifi (2015) menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek yang baik serta positif akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan terhadap brand atau merek tertentu.

### **H1: Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen**

Penelitian Kunaifi (2015) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan pada kepuasan konsumen. Riset Lestari dan Elwisam (2019) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen**

Riset Masruchin dan Marlien (2017) menunjukkan kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen. Riset Tangguh, Pangestuti dan Nuralam (2018) menunjukkan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **H3: Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen**

Penelitian oleh Masruchin dan Marlien (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**H4: Citra merek, Kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan**

## **METODE PENELITIAN**

### **Ruang Lingkup Penelitian**



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Ruang lingkup penelitian ini mencakup analisis, lokasi dan waktu riset. Penelitian dilakukan di wilayah Yogyakarta. Objek riset ini adalah konsumen pengguna sepatu VANS di Yogyakarta. Pembahasan penelitian ini dibatasi pada pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

## **Sampel dan Data Penelitian**

Dalam riset ini populasi yang digunakan yakni konsumen pengguna sepatu VANS yang berlokasi di Yogyakarta. Riset ini memakai non probability sampling yakni metode pengumpulan sampel yang memberikan peluang berbeda untuk tiap aspek ataupun anggota populasi yang kemudian diseleksi menjadi sampel (Sugiyono, 2018:136). Tujuan penelitian ini guna memperoleh informasi tentang pengaruh kepuasan konsumen terhadap sepatu VANS di wilayah Yogyakarta melalui tiga indikator ialah citra merek, kualitas produk dan harga. Sampel yang akan diambil yakni pengguna sepatu VANS di Yogyakarta.

## **Jenis Data**

Riset ini menerapkan data primer didalam penelitiannya. Data primer ialah sumber data yang diperoleh langsung kepada pengambil data berdasarkan Sugiyono (2018: 213). Sumber Data Menurut Moleong (2013) mencatat sumber data menggunakan wawancara atau observasi adalah hasil yang kombinasi dari aktivitas melihat, mendengar, dan bertanya. Alat yang diterapkan pada riset ini ialah kuesioner.

## **Metode dan Teknik Analisis**

### **Uji Validitas**

Uji ini dilakukan guna mengukur sebuah kuesioner valid. Uji ini mengkomparasikan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pertanyaan ataupun indikator dinyatakan valid, sebaliknya jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pertanyaan atau indikator dianggap tidak valid (Ghozali, 2011).

### **Uji Reliabilitas**

Ghozali (2011) mengemukakan bahwa reliabilitas yakni suatu bilangan yang merepresentasikan konsistensi alat ukur ketika mengukur suatu benda yang sama.

### **Uji Asumsi Klasik**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Uji Normalitas**

Uji dilakukan untuk memahami bahwa model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya berdistribusi normal ataupun tidak (Ghozali, 2013).

## **Uji Multikolinieritas**

Pengujian ini dirancang guna mengetahui apakah data penelitian menunjukkan terdapat hubungan antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terdapat hubungan antar variabel independen.

## **Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian ini dilaksanakan guna memahami pada model regresi terdapat perbedaan variabel residual dari satu observasi ke observasi lainnya. Salah satu cara mengetahui adanya ataupun tidak heteroskedastisitas adalah dengan uji Glejser.

## **Uji Hipotesis**

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Pada riset ini diterapkan analisis regresi linier berganda karena variabel bebas ataupun independen yang akan diteliti terdapat lebih dari dua. Analisis ini diterapkan untuk mengetahui hubungan serta tingkat pengaruh variabel independen pada variabel dependen.

### **Uji t (Uji Parsial)**

Dilaksanakan guna memahami peran variabel independen saat menjelaskan variabel dependen.

### **Uji Model**

### **Uji F (Uji Simultan)**

Uji ini guna memahami jika suatu variabel independen memiliki pengaruh pada variabel dependennya.

### **Koefisien Determinasi**

Hal ini diterapkan guna memahami tingkatan semua variabel independen mampu menjabarkan perubahan variabel dependen.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Tabel 4. 1

### Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Responden	Presentase
Pria	46	57,5%
Wanita	34	42,5%
Total	80	100%

Tabel 4. 1

### Usia

Usia	Jumlah	
	Responden	Presentase
<20 Tahun	19	23,8%
20-25 Tahun	57	71,2%
26-30 Tahun	4	5%
>30 Tahun	0	0%
Total	80	100%

Tabel 4. 2

### Pekerjaan



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	57	71,2%
Pegawai Negeri	0	0%
Pegawai Swasta	15	10%
Wiraswasta	8	18,8%
Total	80	100%

## Analisis Data

### Uji Validitas

Riset ini memakai tingkat signifikansi sebesar 5% dan df sebesar  $80-2 = 78$  dengan jumlah responden sebanyak 80. Dihasilkan r tabel sebesar 0,220. Berdasarkan analisis data yang diolah dengan SPSS, dihasilkan tabel:

**Tabel 4. 3 Uji Validitas**

#### Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Item	r hitung	r tabel	Hasil
CM1	0,746	0,220	Valid
CM2	0,725	0,220	Valid
CM3	0,762	0,220	Valid
CM4	0,785	0,220	Valid

**Tabel 4. 4 Uji Validitas**

#### Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Item	r hitung	r tabel	Hasil
KP1	0,827	0,220	Valid
KP2	0,797	0,220	Valid
KP3	0,831	0,220	Valid
KP4	0,774	0,220	Valid

**Tabel 4. 5 Uji Validitas**

**Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)**

Item	r hitung	r tabel	Hasil
HG1	0,874	0,220	Valid
HG2	0,834	0,220	Valid
HG3	0,767	0,220	Valid
HG4	0,864	0,220	Valid

**Tabel 4. 6 Uji Validitas**

**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Item	r hitung	r tabel	Hasil
KK1	0,826	0,220	Valid
KK2	0,805	0,220	Valid
KK3	0,849	0,220	Valid
KK4	0,863	0,220	Valid

**Tabel 4. 7**

**Hasil Uji Reliabilitas**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Alfa Cronbach	Batas	
		Reliabilitas	Hasil
Citra Merek (X1)	0,799	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,816	0,6	Reliabel
Harga (X3)	0,825	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,825	0,6	Reliabel

Memperlihatkan variabel citra merek, kualitas produk, harga serta kepuasan pelanggan mendapatkan nilai alfa cronbach  $> 0,6$  diperoleh kesimpulan variabel pada riset ini dikatakan reliabel atau jawaban pada responden saat menjawab pertanyaan pada kuesioner bersifat stabil.

**Tabel 4. 8**

## Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74087520
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.070
	Negative	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		.932
Asymp. Sig. (2-tailed)		.350

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Diketahui memenuhi uji Kolmogorov-Smirnov yaitu jika signifikansi yang dihasilkan  $> 0,05$ .

Didapatkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,350 > 0,05$  artinya data berdistribusi normal.

**Tabel 4. 9**

## Hasil Uji Multikolenaritas

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.083	1.216		1.713	.091		
	CitraMerek	.260	.113	.245	2.304	.024	.435	2.301
	KualitasProduk	.106	.096	.114	1.108	.271	.460	2.175
	Harga	.497	.097	.518	5.149	.000	.484	2.066

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Diketahui variabel bebas memiliki nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  serta memiliki nilai *VIF*  $\leq 10$ , sehingga diperoleh kesimpulan jika pada riset ini tidak terdapat masalah multikolenaritas.

**Tabel 4. 10**

## Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.562	.743		2.103	.039		
	CitraMerek	-.058	.069	-.144	-.840	.404	.435	2.301
	KualitasProduk	-.032	.058	-.090	-.542	.590	.460	2.175
	Harga	.079	.059	.217	1.333	.187	.484	2.066

a. Dependent Variable: ABS\_RESIDUAL

**Tabel 4. 11**

## Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.083	1.216		1.713	.091
	CitraMerek	.260	.113	.245	2.304	.024
	KualitasProduk	.106	.096	.114	1.108	.271
	Harga	.497	.097	.518	5.149	.000

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Persamaan:

$$Y = 2,083 + 0,260X_1 + 0,106X_2 + 0,497X_3$$

Didalam persamaan di atas diperoleh kesimpulan:

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Konstanta sebesar 2,083 mempunyai arti apabila citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) bernilai nol, maka nilai kepuasan konsumen (Y) adalah 2,083.
2. Nilai koefisien dalam variabel citra merek mendapatkan angka positif sebesar 0,260. Variabel citra merek memiliki hubungan positif terhadap kepuasan konsumen. Setiap penambahan 1 satuan citra merek, akan mengalami kenaikan kepuasan konsumen 0,260.
3. Nilai koefisien dalam variabel kualitas produk mendapatkan angka positif 0,106. Variabel kualitas produk memiliki hubungan positif pada kepuasan pelanggan. Setiap penambahan 1 satuan kualitas produk, akan mengalami kenaikan kepuasan konsumen 0,106.
4. Nilai koefisien dalam variabel harga mendapatkan angka positif sebesar 0,497. Variabel harga memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Setiap penambahan 1 satuan harga, mengalami kenaikan kepuasan konsumen 0,497.

**Tabel 4. 12**

**Hasil Uji t (Uji Parsial)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.083	1.216		1.713	.091
	CitraMerek	.260	.113	.245	2.304	.024
	KualitasProduk	.106	.096	.114	1.108	.271
	Harga	.497	.097	.518	5.149	.000

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Berdasarkan hasil uji t diperoleh tingkat signifikansi variabel citra merek (X1)  $0,024 < \alpha$  (0,05) yang berarti H1 diterima. Diketahui jika variabel citra merek berpengaruh positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi variabel kualitas produk (X2)  $0,271 > \alpha$  (0,05) yang berarti H2 ditolak. Artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Pada variabel harga (X3) diperoleh tingkat signifikansi  $0,000 < \alpha$  (0,05) yang menunjukkan variabel harga berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan, kesimpulannya H3 diterima.

**Tabel 4. 13**



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Hasil Uji f (Uji Simultan)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	403.329	3	134.443	42.677	.000 <sup>a</sup>
	Residual	239.421	76	3.150		
	Total	642.750	79			

a. Predictors: (Constant), Harga, KualitasProduk, CitraMerek

b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Memperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , diperoleh kesimpulan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara bersamaan atau simultan berpengaruh pada kepuasan konsumen.

**Tabel 4. 14**

## Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 <sup>a</sup>	.628	.613	1.775

a. Predictors: (Constant), Harga, KualitasProduk, CitraMerek

Nilai pada adjusted R square memiliki angka 0,613 ataupun 61,3% variabel kepuasan konsumen pada riset ini dipengaruhi variabel citra merek, kualitas produk dan harga serta sisanya 38,7% dipengaruhi variabel lain, selain ketiga variabel pada riset ini.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen sepatu VANS di Yogyakarta

Dalam uji hipotesis awal dalam riset ini terdapat hubungan positif antara citra merek dengan kepuasan pelanggan. VANS berusaha menciptakan citra merek atau *brand image* yang bagus untuk dikenal oleh banyak orang serta kalangan. Sehingga, citra merek yang bagus tersebut dapat meningkatkan *sales* bagi perusahaan serta menimbulkan efek positif



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terhadap kepuasan konsumen karena produk yang digunakannya dikenal banyak orang atau produk tersebut menjadi *trend* di masyarakat. Pada riset ini, variabel citra merek berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pada hasil Uji t (Uji Parsial) didapatkan tingkat signifikansi variabel citra merek sebesar  $0,024 < \alpha (0,05)$  citra merek memiliki pengaruh signifikan pada peningkatan kepuasan pelanggan sepatu VANS di Yogyakarta.

## **2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sepatu VANS di Yogyakarta**

Dalam riset ini diperolehnya hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Kualitas produk memiliki peran penting didalam pengaruh kepuasan konsumen atau pelanggan karena kualitas yang baik dan handal menjadikan konsumen tertarik untuk membeli atau menggunakan suatu produk. VANS sebagai produsen sepatu terkemuka di dunia akan berusaha menciptakan kualitas produk yang terbaik bagi para konsumennya, mulai dari kualitas bahan baku sepatu, pengerjaan suatu produk, menciptakan model dan desain sepatu yang menarik bagi para konsumen atau pelanggan.

Berdasarkan pada hasil Uji t (Uji Parsial) diperoleh tingkat signifikansi variabel kualitas produk  $0,271 > \alpha (0,05)$  yang dapat disimpulkan kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada peningkatan kepuasan pelanggan sepatu VANS di Yogyakarta.

## **3. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sepatu VANS di Yogyakarta**

Dalam riset ini terdapat sebuah hubungan positif antara harga dengan kepuasan konsumen. Harga merupakan suatu aspek penting didalam sebuah *market* atau pasar, konsumen akan membandingkan suatu produk dengan produk lainnya, salahsatu aspek

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penting itu adalah harga. Konsumen akan tertarik jika harga suatu produk sebuah merek atau *brand* cukup kompetitif dibandingkan pesaingnya, terlepas dari aspek lain seperti citra merek ataupun kualitas produk tersebut. Harga yang kompetitif serta manfaat yang diterima konsumen cukup besar maka konsumen akan puas dengan produk yang mereka dapatkan.

Berdasarkan pada hasil Uji t (Uji Parsial) diperoleh tingkat signifikansi variabel harga diperoleh tingkat signifikansi  $0,000 < \alpha (0,05)$  yang menunjukkan harga berpengaruh signifikan pada peningkatan kepuasan konsumen sepatu VANS di Yogyakarta.

## SIMPULAN DAN SARAN

- a. Hasil uji validitas memperlihatkan semua  $r$  hitung mendapatkan hasil lebih besar dari  $r$  tabel yang sebesar 0,220 maka hasil uji validitas dianggap valid.
  - b. Uji reliabilitas variabel citra merek melebihi batas minimum alfa cronbach (0,6) dan citra merek mendapatkan hasil sebesar 0,799. Dapat disimpulkan jika citra merek reliabel.
  - c. Uji multikolinieritas variabel citra merek tidak mendapatkan masalah multikolinieritas dengan mendapatkan nilai *tolerance* (0,10) sebesar  $0,435 > 0,10$  dan nilai VIF (10) mendapatkan nilai sebesar  $2,301 < 10$ .
  - d. Hasil uji t variabel citra merek mendapatkan nilai signifikansi  $0,024 < 0,05$ . Sehingga, variabel citra merek berpengaruh secara signifikan.
- a. Hasil uji validitas menunjukkan jika semua  $r$  hitung mendapatkan hasil  $>$  dari  $r$  tabel yang sebesar 0,220 maka hasil uji validitas dianggap valid.
  - b. Uji reliabilitas variabel kualitas produk melebihi batas minimum alfa cronbach (0,6) dan kualitas produk mendapatkan hasil sebesar 0,816. Kesimpulan pada uji ini bahwa kualitas produk reliabel.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

c. Uji multikolinieritas variabel kualitas produk tidak mendapatkan masalah multikolinieritas dengan mendapatkan nilai *tolerance* (0,10) sebesar  $0,460 > 0,10$  dan nilai VIF (10) mendapatkan nilai sebesar  $2.175 < 10$ .

d. Hasil uji t variabel kualitas produk mendapatkan nilai signifikansi  $0,271 > 0,05$ . Sehingga, variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan.

a. Hasil uji validitas memperlihatkan jika semua r hitung mendapatkan hasil  $>$  dari r tabel yang sebesar 0,220 hasil uji validitas dianggap valid.

b. Uji reliabilitas variabel kualitas produk melebihi batas minimum alfa cronbach (0,6) dan kualitas produk mendapatkan hasil 0,825. Dapat disimpulkan jika kualitas produk reliabel.

c. Uji multikolinieritas variabel harga tidak mendapatkan masalah multikolinieritas dengan mendapatkan nilai *tolerance* (0,10) sebesar  $0,484 > 0,10$  dan nilai VIF (10) mendapatkan nilai sebesar  $2.066 < 10$ .

d. Hasil uji t variabel harga mendapatkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga, variabel harga berpengaruh signifikan.

1. Bagi peneliti selanjutnya

a. Pada riset selanjutnya diharapkan untuk mendapatkan subjek penelitian atau sampel yang lebih banyak guna mendapatkan data yang lebih baik dan akurat.

b. Dapat menambahkan aspek-aspek atau variabel-variabel lainnya yang mungkin memiliki pengaruh yang lebih bervariasi pada riset ini.

d. Menulis riset ini secara berkesinambungan untuk melihat dan mengevaluasi setiap perubahan perspektif atau pandangan responden terhadap produk tersebut dari masa ke masa.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

Troxell, M.D. & Stone, E. 1981. *Fashion Merchandising: 3<sup>rd</sup> Edition*. New York: Mcgraw Hill.

Kotler dan Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Ketigabelas*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Aaker dan Biel. 2013. *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New Jersey: Taylor & Francis.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran. Edisi ketiga*. Yogyakarta: Andi.

Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi keduabelas*. Jakarta: Erlangga.

Arnould, Price, & Zinkhan. 2002. *Consumers*. New York: McGrew-Hill.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management. 15<sup>th</sup> Edition*. Pearson Education, Inc.

Prawirosentono, suyadi. 2004. *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Moleong. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosda Karya: Bandung.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Masruchin, Charis dan Marlien. 2017. *Analisis Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Konsumen NISSAN di Kota Semarang Tahun 2017)*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.

Savitri, Ida Ayu Putu Dian dan Wardhana, I Made. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang*. Badung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.

W, Ghalih Galang Tangguh., Pangestuti, Edriana., & Nuralam, Inggang Perwangsa. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya .

Kunaifi, Dede Aang. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Eiger*. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Lestari, Rahayu dan Elwisam. 2019. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instant Sedaap*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Jakarta.

[www.tirto.id](http://www.tirto.id) 21 Januari 2021