

## Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan H&M

Sysilia Febri Tri S

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Maarif Hasyim Latif  
Sidoarjo, Indonesia

e-mail: [fsysil@yahoo.com](mailto:fsysil@yahoo.com)

### Abstrak

Perkembangan teknologi yang semakin maju menjadi pendorong bagi perusahaan untuk berkembang. Faktor pemasaran didalamnya mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan perusahaan tersebut. Meninjau dari fenomena bisnis diatas, Penelitian bertujuan meneliti pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan produk H&M di Tunjungan Plaza. Penelitian ini bersifat deskriptif menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan sampel 96 responden yang pernah berkunjung dan membeli produk H&M di Tunjungan Plaza. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan tehnik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Teknik analisa data yang menggunakan Regresi Linier Berganda dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package For Sicoal Sciences*) 25 *for windows*. Berdasarkan hasil analisa, peneliti mendapatkan hasil bahwa variabel pertama yaitu Brand Image berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci** : Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas produk, Kepuasan Pelanggan

### Abstract

*The development of increasingly advanced technology is a driving force for companies to develop. The marketing factor in it affects the growth and development of the company. Judging from the business phenomena above, the study aims to examine the influence of brand image, price perception, product quality and customer satisfaction for H&M products at Tunjungan Plaza. This research is descriptive using a quantitative method involving a sample of 96 respondents who have visited and purchased H&M products at Tunjungan Plaza. Sampling in this study using non-probability sampling techniques with the type of purposive sampling. Data analysis techniques that use Multiple Linear Regression with the help of the SPSS (Statistical Package For Social Sciences) 2.5 program for windows. Based on the analysis, the researchers found that the first variable, Brand Image, had a positive and significant effect on customer satisfaction.*

**Keywords:** Brand image, Price Perception, Product Quality, Customer Satisfaction

### PENDAHULUAN

*Fashion* adalah gaya berpakaian yang lagi populer dalam suatu budaya barat, memiliki serangkaian yang sangat beragam adalah pakaian. Hal ini menjadikan *Fashion* sebagai salah satu kebutuhan bagi kehidupan manusia.

Pada zaman sekarang dunia *fashion* yang paling cepat perkembangnya adalah baju,

karena baju lebih cepat pergantian modelnya. Bahwa *tren mode fashion* berbagai merk dan berbagai macam *fashion* yakni Casual Style, Glamour Style, Klasik Style, Bohemian Style. Hal ini yang menyebabkan pilihan konsumen, bagi perusahaan bergerak di bidang industry *fashion* merupakan sebuah peluang untuk menguasai pangsa pasar (*marketshare*). Hennez & Mauritz AB atau biasanya disebut H&M salah satu merk familiar di masyarakat menengah ke atas, H&M

menciptakan *Style* / model baju baru untuk mengahdapi persaingan ditengah perkembangan globalisasi dan keinginan konsumen supaya produknya tetap ngetren di *marketshare*. Dengan banyaknya *merk* baju, hal tersebut memberi kebebasan bagi konsumen untuk meilih, bearti konsumen mebedakan satu produk dengan produk lainnya. Oleh karena itu perusahaan harus selalu berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen agra dapat mempertahankan hidup perusahaan dengan cara menetapkan strategi yang baik seperti citra merek, persepsi harga, kualitas produk supaya memenangkan keunggulan bersaing (Yucha et al., 2020)

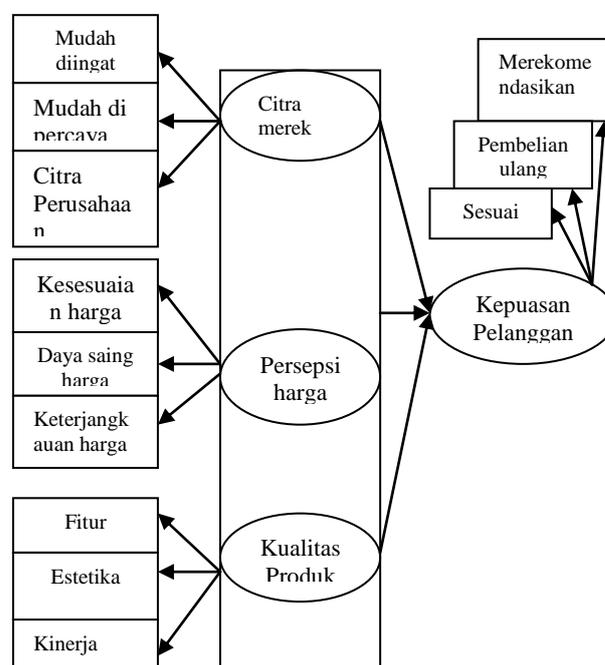
Merek yang memiliki tingkat kesadaran yang sangat tinggi adalah merek yang dapat mempertahankan kelangsungan produknya. Semakin tinggi kualitas yang dimiliki citra yang baik akan melekat dalam benak konsumen, kemungkinan besar citra yang baik tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan kemungkinan besar merek tersebut dipilih oleh konsumen. Selain citra merek, persepsi harga juga mempunyai pengaruh yang dominan untuk menciptakan kepuasan pelanggan (Arif et al., 2020). Dalam memilih produk, harga akan menjadi pertimbangan konsumen saat menentukan pilihannya. Persepsi harga adalah pandangan konsumen terhadap harga suatu produk. Sebetulnya, persepsi harga tidak dilihat dari seberapa murah maupun seberapa mahal, namun juga mengenai tingkat keunggulan persaingan dan tingkat kesesuaian harga.

H&M ( Henez & Mauritz AB) merupakan salah satu brand produk pakain *fast – fashion*. Perusahaan H&M menjual berbagai produknya mulai dari semua kalangan maupun perempuan, pria, anak – anak dan remaja. H&M merupakan retail global pakaian terbesar, kedua dari Swedia. Perusahaan H&M memiliki gerai di +62 negara dengan jumlah took mencapai lebih 4.500 (empat ribu lima ratus). Di Indonesia gerai H&M sudah menyebar diberbagai kota mulai

dari Jakrta, Bandung, Surabaya, Bali. Beberapa merk yang menjadi pesaing H&M adalah ZARA dan Mango. Dari merk – merk tersebut, semuanya memiliki harga yang terjangkau. Peluang dalam merebut pasar pun semakin ketat. Dalam kondisi tersebut seharusnya H&M dapat mempertahankan kepuasan pelanggannya dengan menjaga citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk.

Permasalahan dalam penelitian ini antara lain : Apakah citra merek berpengaruh kepuasan pelanggan di H&M Tunjungan Plaza? Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan? Apakah persepsi harga berpengaruh kepuasan pelanggan? Apakah citra merek, persepsi harga, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan H&M Tunjungan Plaza Surabaya?. Penelitian ini mempunyai tujuan : untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan H&M di Tunjungan Plaza Surabaya, Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan H&M di Tunjungan Plaza Surabaya, UNtuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan H&M di Tunjungan Plaza Surabaya.

### Kerangka Konseptual



Berdasarkan rumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- Ha1 :Diduga citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan  
 Ha2 :Diduga persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan  
 Ha3 :Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan  
 Ha4 :Diduga citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

### Metode Penelitian

#### Populasi Penelitian

Populasi penelitian ini adalah para konsumen yang membeli produk henez & Mauritz AB (H&M) di Tunjungan Plaza.

#### Sampel Penelitian

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli produk H&M di Tunjungan Plaza Surabaya.

#### Data yang Digunakan

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini yaitu dengan cara menyebarkan kuisioner dengan orang-orang yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini adalah para konsumen membeli H&M di Tunjungan Plaza

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	4

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa secara simultan keempat variabel yang diteliti dinyatakan reliable. Dengan nilai cronbach's alpha 0,879 yang berarti lebih besar dari 0,60.

Variabel	Cronbach's Alpha if item Deleted	Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,834	0,6	Reliable
Persepsi harga(X2)	0,851	0,6	Reliable
Kualitas Produk (X3)	0,843	0,6	Reliable
Kepuasan pelanggan(Y)	0,856	0,6	Reliable

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa secara parsial masing-masing variabel citra merek (X1), persepsi harga(X2), kualitas produk (X3), kepuasan pelanggan (Y) ternyata diperoleh bahwa nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan demikian, nilai tersebut telah mampu memenuhi syarat yang telah diberikan yaitu nilai output SPSS lebih besar daripada nilai tabel statistic, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliable.

### Uji Validitas Variabel Citra Merek

No	Butir Instrumen	Nilai Korelasi	Probabilitas Korelasi [Sig.(2.Tailed)]	Keterangan
1	X1.1	0,776	0,000	Valid
2	X1.2	0,648	0,000	Valid
3	X1.3	0,670	0,000	Valid
4	X1.4	0,664	0,000	Valid
5	X1.5	0,728	0,000	Valid
6	X1.6	0,679	0,000	Valid

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa uji validitas dari variabel kesadaran merek dikatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai korelasi pada indikator-indikator variabel citra merek diperoleh melebihi nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,202 dan nilai probabilitas sebesar 0,000.

### Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

No	Butir Instrumen	Nilai Korelasi	Probabilitas Korelasi	Keterangan
----	-----------------	----------------	-----------------------	------------

	n	si	[Sig.(2.Taile d)]	
1	X2.1	0,723	0,000	Valid
2	X2.2	0,693	0,000	Valid
3	X2.3	0,731	0,000	Valid
4	X2.4	0,728	0,000	Valid
5	X2.5	0,744	0,000	Valid
6	X2.6	0,718	0,000	Valid

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa uji validitas dari variabel persepsi harga dikatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai korelasi pada indikator-indikator variabel persepsi harga diperoleh melebihi nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,202 dan nilai probabilitas sebesar 0,000.

#### Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

N o	Butir Instrume n	Nilai Korela si	Probabilitas Korelasi [Sig.(2.Taile d)]	Keterang an
1	X3.1	0,615	0,000	Valid
2	X3.2	0,666	0,000	Valid
3	X3.3	0,827	0,000	Valid
4	X3.4	0,733	0,000	Valid
5	X3.5	0,739	0,000	Valid
6	X3.6	0,547	0,000	Valid

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa uji validitas dari variabel asosiasi merek dikatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai korelasi pada indikator-indikator variabel kualitas produk diperoleh melebihi nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,202 dan nilai probabilitas sebesar 0,000.

#### Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

N o	Butir Instrume n	Nilai Korela si	Probabilitas Korelasi [Sig.(2.Taile d)]	Keterang an
1	Y1	0,783	0,000	Valid
2	Y2	0,735	0,000	Valid
3	Y3	0,856	0,000	Valid
4	Y4	0,846	0,000	Valid
5	Y5	0,835	0,000	Valid
6	Y6	0,678	0,000	Valid

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa uji validitas dari variabel kepuasan pelanggan dikatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan semua

nilai korelasi pada indikator-indikator variabel kepuasan pelanggan diperoleh melebihi nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,202 dan nilai probabilitas sebesar 0,000.

#### Uji Regresi Berganda

Modal	Unstandardiz ed Coefficients		Standa rdized Coeffi cients	T	Sig.
	B	Std.Err or	Beta	B	Std. Erro r
1 (Const ant)	- 1,89 8	2,452		-774	.441
Citra merek	.401	.135	.316	2,980	.004
Perseps i harga	.186	.130	.147	1,433	.155
Kualitas Produk	.479	.124	.377	3,862	.000

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi diatas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -1.898 + 0,401X_1 + 0,186X_2 + 0,479X_3 + \epsilon$$

Persamaan regresi linier tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

1. Nilai konstanta yaitu sebesar -1,898 menyatakan bahwa semua variabel memiliki sumbangsih kepada kepuasan pelanggan sebesar %, artinya setiap satu satuan dari ketiga variabel secara bersama-sama akan memberikan pertambahan nilai 1,898%. Hal ini ditunjukkan dengan bersama-samanya pengaruh ketiga variabel independen yaitu citra merek, persepsi harga dan kualitas produk dimana nilai tersebut 1,898% artinya adalah nilai tersebut dicapai oleh ketiga variabel yang secara bersama-sama berpengaruh kepada kepuasan pelanggan, artinya ketiga variabel tersebut apabila memiliki setiap peningkatan satu dari ketiga variabel bersama-sama maka kepuasan

pelanggan naik 1,898% , apabila ketiga variabel mempunyai kenaikan dua maka menjadi  $2 \times 1,898$  , dan seterusnya.

2. Koefisien regresi citra merek ( $b_1$ ) = 0,401, menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh besar 0,401 terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya koefisien regresi variabel bebas citra merek ( $X_1$ ) artinya setiap peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,401 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
3. Koefisien regresi persepsi harga ( $b_2$ ) = 0,186, menunjukkan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh besar 0,186 terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya koefisien regresi variabel bebas persepsi harga ( $X_2$ ) artinya setiap peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,186 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
4. Koefisien regresi kualitas produk ( $b_3$ ) = 0,479, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh besar 0,479 terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya koefisien regresi variabel bebas kualitas produk ( $X_3$ ) artinya setiap peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,479 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

		or			Erro r
1 (Const ant)	- 1,89 8	2,452		-774	.441
CitraMe rek	.401	.135	.316	2,980	.004
Persepsi i Harga	.186	.130	.147	1,433	.155
Kualitas Produk	.479	.124	.377	3,862	.000

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2.980 > t_{tabel}$  1,986 sehingga  $H_{a1}$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel citra merek secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan diterima dan teruji secara statistik.

Variabel persepsi harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1.433 < t_{tabel}$  1.986 sehingga  $H_{a2}$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara positif tetapi tidak signifikan antara variabel persepsi harga secara parsial terhadap variabel persepsi harga diterima dan teruji secara statistik.

Variabel kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3.862 > t_{tabel}$  1.986 sehingga  $H_{a3}$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel kualitas produk secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan diterima dan teruji secara statistik.

## Uji Hipotesis

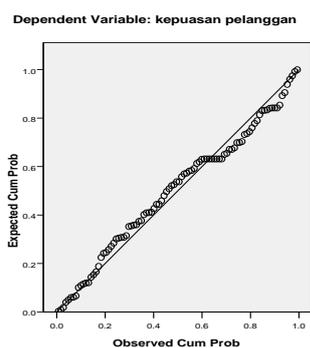
### Hasil Uji Partial (t)

Modal	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std.Err	Beta	B	Std.

## Hasil Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada gambar grafik normal *P-Plot of Regression Standardized Residual* (Wuryani et al., 2021).

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Untuk memastikan apakah data di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal maka dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov Test*:

Berdasarkan Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa residual data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* signifikan pada  $0,724 > 0,05$ . Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

#### Hasil Uji Simultan (f)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1208.254	3	402.751	38.298	.000(a)
Residual	967.486	9	10.516		
Total	2175.740	12			

Dilihat dari tabel diatas bahwa ketiga variabel independen yakni cita merek, persepsi harga, dan kualitas produk memberikan hasil hipotesis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Dikatakan signifikan karena nilai  $F_{hitung}$  mempunyai selisih yang jauh dengan  $F_{tabel}$ . Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} 38,298 > F_{tabel} 2,70$ , sehingga  $H_0$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa

ada pengaruh positif dan signifikan antara cita merek, persepsi harga, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan bisa diterima dan teruji statistik.

#### KOEFISIEN DETERMINASI ( $R^2$ )

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur presentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Jika  $R^2$  semakin besar (mendekati satu) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen (X) dalaha besar terhadap variabel (Y). Hal ini berarti penelitian yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan keeratan ariabel independen terhadap variabel dependen dan demikian sebaliknya :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745(a)	.555	.541	3.243

Berdasarkan hasil pengolahan data primer dengan menggunakan program SPSS memperoleh koefisien  $R^2$  sebesar 0,555 yang berarti bahwa ketiga variabel independen yakni cita merek, persepsi harga, kualitas produk mempunyai prosentase keeratan kepada variabel kepuasan pelanggan sebesar 55,5%, sedangkan sisanya 45,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dari penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan hasil peneliti sebagai berikut :

#### 1. Pengaruh cita merek terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa cita merek merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.980 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.986 yang berarti bahwa konsumen menyadari dan mengetahui adanya suatu merek atau *brand* pada suatu kategori tertentu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh haekal fikriz aldy fashadan Putu Nina Madiawati (2019) dimana variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh kotler dan keller (2016:61) yang menyatakan bahwa citra merek menurut kotler dan keller mendefinisikan brand image "the perceptions and beliefs held by consumer, as reflect in the associations held in consumer memory.

## 2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  1.433 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.986 yang berarti bahwa adanya penentuan harga yang sesuai dengan produk dapat acuan yang tepat bagi para pelanggan dan pihak pemasaran dan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian sebelumnya oleh Grace Marlen Wariki (2015) dimana variabel persepsi harga tidak memiliki mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh teori purborini (2012) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang terciptanya dari sebuah merek dapat memberikan penilaian yang positif terhadap suatu merek.

## 3. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  3.862 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.986 yang berarti bahwa apabila kualitas produk semakin tinggi maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan semakin tinggi juga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haekal fikriz aldy fashadan putu nina madiawati (2019) dimana variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Feingenbaum dalam marwanto (2015:153) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik dari pemasaran rekayasa (perencanaan) pembuatan produk dari pemasaran.

## 4. Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Dari hasil pengujian diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 38,298 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan penjelasan hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan H&M di Tunjungan plaza, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2.980 > t_{tabel}$  1.986 sehingga  $H_{a1}$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel citra merek secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan bisa diterima dan teruji secara statistik
2. Variabel persepsi harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1.433 < t_{tabel}$  1.986 sehingga  $H_{a2}$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara positif tetapi tidak signifikan antara variabel persepsi harga secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan bisa diterima dan teruji secara statistik
3. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3.862 > t_{tabel}$  1.986 sehingga  $H_{a3}$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel kualitas produk secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan bisa diterima dan teruji secara statistik.
4. Variabel independen yakni citra merek, persepsi harga, kualitas produk memberikan hasil silmutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dikatakan signifikan karena nilai  $F_{hitung}$   $38,298 > F_{tabel}$  sebesar 2,70. Sehingga  $H_{a4}$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan bisa diterima dan teruji statistik.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk langkah-langkah selanjutnya, yaitu :

1. Melihat hasil analisis secara keseluruhan, dan variabel yang berpengaruh paling dominan adalah citra merek, kualitas produk oleh karena itu hendaknya perusahaan lebih fleksibel untuk menentukan harga sehingga kepuasan pelanggan semakin meningkat.
2. Untuk meningkatkan harga H&M di Tunjungan Plaza hendaknya melakukan diskon/ sale agar bias terjangkau dan disesuaikan semua kalangan.
3. Bagi peneliti hendaknya melakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang

mempengaruhi kepuasan pelanggan karena hasil penelitian citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 55,5% sehingga perlu dicari faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diluar citra merek, persepsi harga dan kualitas produk.

4. Bagi peneliti lain juga diharapkan dapat melengkapi kekurangan yang ada dalam penelitian ini, sehingga ilmu pengetahuan tentang pemasaran dapat dikembangkan apabila ada penelitian selanjutnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arif, D., Yucha, N., Setiawan, S., Oktarina, D., Martah, V., & Muttaqin, N. (2020). Applications of Goods Mutation Control Form in Accounting Information System: A Case Study in Sumber Indah Perkasa Manufacturing, Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 419–424.
- Billy, Prawira, Hartomo. 2018. “*Pengaruh Price Dan Store Image Terhadap Perceived Intention Konsumen Di H&M Tunjungan Plaza Surabaya*”. Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Dea Prastiwi. (2019). “*Analisis Bauran Pemasaran Karakteristik Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Di Universitas Maarif Hasyim Latif*”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Maarif Hasyim Latif.
- Fandi Tjiptono. (2005). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.
- Haekal, Fikri dan Putu Nina. 2019. “*Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk ZARA di Kota Bandung*”. Studi S1 Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Telkom.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta
- Kurniawati, Dewi, Suharyono dan Andriani Kusumawati. 2014. “*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*” (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), hal. 1-9.
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta : Erlangga.
- Marwanto, Aris. *Marketing sukses*. Yogyakarta: KOBIS.
- Peter, J.P dan Jerry C.O. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi*

- Pemasaran(edisi 9). Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2015).*Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto dalam Nassution,M.N, 2004, *Manajemen Jasa Terpadu*, Bogor, PT Ghalia Indonesia.
- Sunyonto, Danang. 2014. *Dasar – dasar manajemen pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke - 1.Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset,Yogyakarta
- Wuryani, E., Fathoni, A., Sutarsi, S., Nurna, N., & Arif, D. (2021). *Analysis of decision support system on situational leadership styles on work motivation and em- ployee performance*. 11. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.033>
- Yucha, N., Setiawan, S., Muttaqiin, N., Ekasari, R., & Mauladi, K. F. (2020). *Digital Payment System Analysis of Buying Decision in Indonesia*. 7(10), 323–328. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vo17.n10.323>