

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT ASTRA MOTOR COKROAMINOTO

I Komang Ari Subawa¹, Ni Putu Nita Anggraini², I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi³
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar
Email: subawaarisubawa@gmail.com

ABSTRAK

Keberhasilan suatu bisnis akan ditentukan oleh target penjualan yang dicapai secara optimal dimana hal ini akan berkaitan dengan perilaku konsumen. Semakin banyak kepuasan konsumen yang dicapai, konsumen akan membeli kembali suatu produk, yang nantinya dapat meningkatkan penjualan dan mencapai kesuksesan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di PT Astra Motor Cokroaminoto. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di PT Astra Motor Cokroaminoto pada tahun 2021. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 115 diperoleh berdasarkan teknik purposive random sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Astra Motor Cokroaminoto. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas area penelitian lain, baik menggunakan berbagai jenis perusahaan atau area penelitian yang berbeda, sehingga hasil penelitian dapat lebih umum dan menambahkan variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The success of a business will be determined by sales targets that are achieved optimally where this will be related to consumer behavior. The more consumer satisfaction is achieved, the consumers will repurchase a product, which can later increase sales and achieve business success. This study aims to test and obtain empirical evidence regarding the influence of brand image, product quality and price perception on consumer satisfaction at PT Astra Motor Cokroaminoto. The population in this study is all consumers at PT Astra Motor Cokroaminoto in 2021. The samples in this study were 115 obtained based on purposive random sampling techniques. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results showed that brand image, product quality, and price perception had a positive and significant effect on consumer satisfaction at PT Astra Motor Cokroaminoto. Researchers are further advised to expand other research areas, either using different types of companies or different research areas, so that the research results can be more generalized and add other free variables that can affect consumer satisfaction.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price Perception, Consumer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Terbukti dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor. Serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang sedemikian tingginya, dihadapi para produsen otomotif sepeda motor untuk saling berpacu mendapatkan produk yang mampu memenuhi seluruh permintaan calon pembeli.

Dalam kondisi saat ini, dari semua alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi pilihan favorit masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien untuk menunjang aktivitas yang akan mengoptimalkan kinerja manusia. Sepeda motor sebagai pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis otomotif, terutama dibidang industri kendaraan bermotor roda dua, untuk terus memacu penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya.

Upaya para pelaku bisnis untuk mempertahankan dan menumbuhkan permintaan baru tentu bukan perkara yang mudah. Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan. Selain itu, pekerjaan pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk produknya tapi bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumennya. Oleh karena itu, sangat penting bagi

produsen untuk menganalisis perilaku konsumen agar dapat mempertahankan dan menumbuhkan permintaan baru.

PT. Astra Motor Cokroaminoto merupakan salah satu dealer yang ada di Provinsi Bali, tepatnya di Kota Denpasar yang menjadi salah satu penjual kendaraan roda dua yang cukup banyak diminati oleh konsumen. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan yang menyalurkan berbagai tipe dan jenis sepeda motor yang ada di Indonesia, sekaligus berperan langsung dalam pendistribusian dan penjualan sepeda motor khususnya merek Honda.

Penjualan sepeda motor merek Honda selama tahun 2021 berfluktuasi. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Oktober yaitu mencapai 611 unit sepeda motor Honda, sedangkan yang terendah adalah pada bulan Januari, yaitu mencapai 440 unit sepeda motor. Penjualan yang berfluktuasi ini salah satunya disebabkan oleh kepuasan konsumen. Keberhasilan sebuah usaha akan ditentukan oleh target penjualan yang tercapai secara maksimal dimana hal ini akan bersangkutan dengan perilaku konsumen. Semakin tercapainya kepuasan konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian kembali pada suatu produk, yang nantinya dapat meningkatkan penjualan dan mencapai keberhasilan usaha.

Pada PT. Astra Motor Cokroaminoto, terdapat beberapa konsumen yang merasa kurang puas, utamanya dalam pelayanan service yang diberikan oleh pihak dealer. Hal ini dapat ditunjukkan melalui ulasan yang diberikan oleh beberapa konsumen pada *google review*. Berdasarkan beberapa ulasan yang diberikan oleh konsumen, dapat diketahui bahwa konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Astra Motor Cokroaminoto. Konsumen menilai PT. Astra Cokroaminoto merupakan dealer ternama dan perusahaan yang besar yang

seharusnya mampu memberikan kepuasan bagi para konsumennya ketika melakukan pembelian. Namun, pada kenyataannya, banyak konsumen yang merasa kurang puas, terutama pada ketersediaan spare part kendaraan yang dibutuhkan oleh konsumen yang membuat konsumen tidak efektif dan efisien dalam melakukan service kendaraan pada dealer PT. Astra Motor Cokroaminoto. Beberapa konsumen juga menilai harga yang diberikan kepada konsumen tidak sesuai dengan pelayanan serta jasa yang diperoleh dari pihak PT. Astra Motor Cokroaminoto, sehingga menyebabkan ketidakpuasan di benak konsumen.

Dalam menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi, citra merek memiliki peranan yang penting. Ketika *brand image* yang dimiliki oleh sebuah merek positif dalam benak konsumen, hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut dapat memberikan manfaat, kebanggaan, dan kesenangan tersendiri bagi konsumen, sehingga konsumen cenderung akan merasa puas. Dengan kata lain, ketika sebuah usaha memiliki citra merek positif di benak konsumen, maka akan tercipta rasa puas dari benak konsumen ketika menggunakan produk dari sebuah merek. Semakin positifnya citra merek suatu merek, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Amzar (2019); Ginantra et al., (2018); Saragih dan Sarjani (2018); Febriana dan Prabowo (2022); dan Yamin (2018) menemukan hasil bahwa citra merek dapat memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Gunardi dan Erdiansyah (2019) menemukan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Selain citra merek, faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk

adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2018). Ketika sebuah produk mampu memberikan nilai, fungsi, dan manfaat yang sesuai dengan apa yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, maka akan menciptakan rasa puas yang semakin tinggi dari pihak konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Surabagiarta (2019); Maulidah (2019); Asti dan Ayuningtyas (2020); Widjaya (2019); serta Febriana dan Prabowo (2022) menemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Andalusi (2018) menemukan hasil berbeda yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, persepsi harga juga memiliki peran yang penting. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2018). Harga yang tinggi tidak selalu menciptakan persepsi harga yang buruk apabila kualitas produk yang dibelinya sesuai dengan sejumlah uang yang dikeluarkan. Sebaliknya, harga produk yang rendah tidak selalu menciptakan kepuasan dibenak konsumen apabila produk yang dibelinya tidak berkualitas baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga seorang konsumen akan memberi pengaruh yang penting dalam menentukan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Semakin baik dan tepat harga yang ditawarkan oleh penjual dengan kualitas serta manfaat produk, maka cenderung meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Savitri dan Wardana (2018); Febriana dan Prabowo (2022); Widjaya (2019); Saragih dan Sarjani (2018); Ginantra et al., (2018); serta Amzar (2019) juga membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Maimunah (2019) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada PT Astra Motor Cokroaminoto.

II. LANDASAN TEORI

1. *Self Congruity Theory*

Model *Self Congruence* mengemukakan bahwa konsumen akan menggunakan produk yang memiliki atribut yang sesuai atau dapat mendukung konsep dirinya. Teori kesesuaian citra produk dengan konsep jati diri (*congruity theory*) menyatakan bahwa semakin sesuai citra suatu produk/merek, maka produk tersebut akan semakin disukai konsumen. Kesesuaian mungkin akan terjadi kepada beberapa dimensi konsep diri. Suatu produk atau merek mungkin tidak sesuai dengan konsep diri aktualnya, tetapi dipandang memiliki kesesuaian dengan konsep diri idealnya.

2. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2018) *Brand Image* atau citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Kenneth dan Donald (2018) juga mendefinisikan *Brand Image* dimana merupakan sesuatu yang mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk.

3. Kualitas Produk

Yamit (2018) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Wijaya (2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan konsumen.

4. Persepsi Harga

Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Peter & Olson, 2017). Harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional, dimana dalam menggambarkan merek, harga tinggi dapat diketahui berkualitas tinggi untuk beberapa produk dan sering dinyatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antar harga dan kualitas (Fatmawati & Soliha, 2017). Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2018) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi atau harapan mereka. Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang diterimanya, dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar dari orang lain, atau janji yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

III. HIPOTESIS PENELITIAN

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merek atau *brand image* merupakan apa yang konsumen pikir atau

rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek, dengan kata lain *Brand Image* adalah apa yang konsumen telah pelajari tentang merek, baik berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut atau karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan, dan karakteristik pemasar (Prastowo & Adia, 2021). Ketika *brand image* yang dimiliki oleh sebuah merek positif dalam benak konsumen, hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut dapat memberikan manfaat, kebanggaan, dan kesenangan tersendiri bagi konsumen, sehingga konsumen cenderung akan merasa puas. Penelitian yang dilakukan oleh Amzar (2019); Ginantra et al., (2018); Saragih dan Sarjani (2018); Febriana dan Prabowo (2022); dan Yamin (2018) menemukan bahwa citra merek dapat memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana semakin positifnya citra merek suatu merek, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu:

H₁ : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk memiliki peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan Kotler dan Keller (2018). Ketika sebuah produk mampu memberikan nilai, fungsi, dan manfaat yang sesuai dengan apa yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, maka akan menciptakan rasa puas yang semakin tinggi dari pihak konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Surabagiarta (2019); Maulidah (2019); Asti dan Ayuningtyas (2020); Widjaya

(2019); serta Febriana dan Prabowo (2022) menemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu:

H₂ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

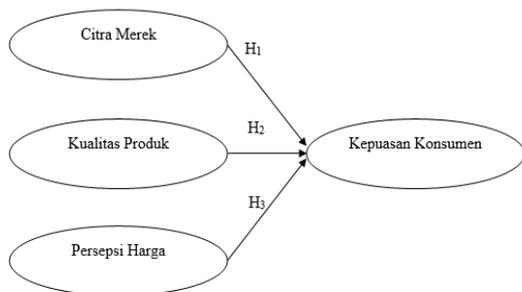
3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Persepsi harga mengacu pada pandangan seorang konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Harga yang tinggi tidak selalu menciptakan persepsi harga yang buruk apabila kualitas produk yang dibelinya sesuai dengan sejumlah uang yang dikeluarkan. Sebaliknya, harga produk yang rendah tidak selalu menciptakan kepuasan dibenak konsumen apabila produk yang dibelinya tidak berkualitas baik. Semakin baik dan tepat harga yang ditawarkan oleh penjual dengan kualitas serta manfaat produk, maka cenderung meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Savitri dan Wardana (2018); Febriana dan Prabowo (2022); Widjaya (2019); Saragih dan Sarjani (2018); Ginantra et al., (2018); serta Amzar (2019) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa, ketika seorang konsumen memiliki persepsi harga yang semakin baik atas sebuah produk, maka cenderung dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu:

H₃ : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

IV. METODE PENELITIAN

Desain penelitian menunjukkan pengaruh antar variabel dalam penelitian. Berdasarkan hipotesis penelitian, maka desain penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1.
Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Astra Motor Cokroaminoto. Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga pada kepuasan konsumen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Astra Motor Cokroaminoto pada tahun 2021. Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu *purposive random sampling*. Berdasarkan *purposive sampling* diperoleh sampel sejumlah 115 konsumen. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Persamaan regresi dalam penelitian ini, yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan Konsumen
- α = Konstanta

- β_{1-3} = Koefisien regresi variabel X_1, X_2, X_3
- X_1 = Citra Merek
- X_2 = Kualitas Produk
- X_3 = Persepsi Harga
- e = *standard error*

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki koefisien lebih besar dari 0,30 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil rekapitulasi uji validitas dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Sig.	Ket.
Citra Merek (X ₁)	X _{1.1}	0,853	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,728	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,875	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,789	0,000	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	X _{2.1}	0,766	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,626	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,728	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,800	0,000	Valid
	X _{2.5}	0,775	0,000	Valid
	X _{2.6}	0,712	0,000	Valid
	X _{2.7}	0,761	0,000	Valid
	X _{2.8}	0,705	0,000	Valid
	X _{2.9}	0,736	0,000	Valid
	X _{2.10}	0,764	0,000	Valid
Persepsi Harga (X ₃)	X _{3.1}	0,805	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,711	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,827	0,000	Valid
	X _{3.4}	0,754	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y ₁	0,858	0,000	Valid
	Y ₂	0,846	0,000	Valid
	Y ₃	0,893	0,000	Valid
	Y ₄	0,895	0,000	Valid
	Y ₅	0,785	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji validitas pada Tabel 1 menunjukkan bahwa indikator penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan konsumen koefisien korelasinya > 0,30 sehingga valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70. Adapun hasil uji reliabilitas instrumen penelitian dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	0,822	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,905	Reliabel
Persepsi Harga (X ₃)	0,772	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,889	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,70 sehingga seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas atau kehandalan sehingga dapat digunakan untuk dianalisis lebih lanjut.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar dari *level of significant* 0,05. Hasil uji normalitas untuk seluruh sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>	115
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,076
<i>Asymp.Sig (2-tailed)</i>	0,108

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* = 0,108 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi di temukan adanya korelasi antar variabel bebas. Suatu model regresi dikatakan tidak ada gejala multikolinieritas jika nilai *tolerance* lebih

dari 10 persen (0,10) dan nilai VIF kurang dari 10. Hasil Uji Multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	0,409	2,444	Bebas dari multikolinieritas
Kualitas Produk (X ₂)	0,560	1,787	Bebas dari multikolinieritas
Persepsi Harga (X ₃)	0,384	2,605	Bebas dari multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari masing - masing variabel bernilai >10 persen (0,10) dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Apabila nilai signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap nilai *absolute residual* > 0,05, maka model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	0,433	Bebas dari heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X ₂)	0,322	Bebas dari heteroskedastisitas
Persepsi Harga (X ₃)	0,085	Bebas dari heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikansinya > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel

bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini diolah dengan bantuan SPSS. Hasil pengujian Analisis Regresi Linear Berganda dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandar dized Beta	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	1,181	1,750	0,675	0,501
Citra Merek (X ₁)	0,260	0,091	2,867	0,005
Kualitas Produk (X ₂)	0,236	0,063	3,732	0,000
Persepsi Harga (X ₃)	0,405	0,105	3,871	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6, maka dapat dibuat persamaan regresi dalam penelitian ini, yaitu:

$$Y = 1,181 + 0,260X_1 + 0,236X_2 + 0,405X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta (α) sebesar 0,537 artinya apabila nilai variabel citra merek (X₁), kualitas produk (X₂), dan persepsi harga (X₃) bernilai 0 (nol), maka nilai kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 1,181. Nilai koefisien regresi citra merek (X₁) yaitu sebesar 0,260 artinya apabila citra merek meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,260. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X₂) yaitu sebesar 0,236 artinya apabila kualitas produk meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,236 satuan. Nilai koefisien regresi persepsi harga (X₃) yaitu sebesar 0,405 artinya apabila persepsi harga meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,236 satuan.

Uji Koefisien Determinasi (R²) mengukur seberapa jauh kemampuan variansi variabel bebas dalam menerangkan variansi variabel terikat. Koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *adjusted R²*,

karena apabila suatu variabel ditambahkan ke dalam model regresi dan hasilnya tidak signifikan maka akan mengalami kenaikan yang tidak terlalu tinggi. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,797	0,634	0,625	2,270

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 7 menunjukkan nilai *adjusted R Square* = 0,625 atau 62,5 persen yang artinya 62,5 persen variansi kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variansi citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga, sedangkan sisanya sebesar 37,5 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji t dilakukan untuk menunjukkan pengaruh semua variabel bebas secara parsial pada variabel terikat. Apabila nilai signifikansi variabel bebas lebih kecil dari 0,05 maka variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (H₀ ditolak dan H_a diterima). Hasil uji hipotesis (Uji t) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel	Unstandar dized Beta	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	1,181	1,750	0,675	0,501
Citra Merek (X ₁)	0,260	0,091	2,867	0,005
Kualitas Produk (X ₂)	0,236	0,063	3,732	0,000
Persepsi Harga (X ₃)	0,405	0,105	3,871	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki koefisien regresi = 0,260 dengan $t_{hitung} = 2,867$ serta nilai signifikansi = 0,005 < 0,05 sehingga H₁ diterima. Hal ini berarti bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Astra Motor Cokroaminoto. Tabel 8

menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi = 0,236 dengan $t_{hitung} = 3,732$ serta nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$ sehingga H_2 diterima. Hal ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Astra Motor Cokroaminoto. Tabel 8 juga menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki koefisien regresi = 0,405 dengan $t_{hitung} = 3,871$ serta nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$ sehingga H_3 diterima. Hal ini berarti bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Astra Motor Cokroaminoto.

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka secara simultan variabel bebas yang digunakan berpengaruh terhadap variabel terikat. Adapun hasil pengujian Uji F dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	992,639	3	330,880	64,226	0,000
	Residual	571,848	111	5,152		
	Total	1564,487	114			

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 64,226$ dan nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara simultan citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Astra Motor Cokroaminoto, sehingga model persamaan regresi dalam penelitian ini layak digunakan.

4. Pembahasan

1) Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Astra Motor Cokroaminoto. Hal ini mengindikasikan

bahwa semakin baiknya citra merek yang dimiliki oleh PT Astra Motor Cokroaminoto, maka konsumen akan merasa puas ketika membeli ataupun menggunakan produk yang ditawarkan oleh PT Astra Motor Cokroaminoto. Dengan kata lain, semakin baik serta positifnya citra merek yang dimiliki oleh PT Astra Motor Cokroaminoto maka cenderung membawa peningkatan pada kepuasan konsumen. Dalam menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi, citra merek memiliki peranan yang penting. Ketika *brand image* yang dimiliki oleh sebuah merek positif dalam benak konsumen, hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut dapat memberikan manfaat, kebanggaan, dan kesenangan tersendiri bagi konsumen, sehingga konsumen cenderung akan merasa puas. Semakin positifnya citra merek suatu merek, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amzar (2019); Ginantra et al., (2018); Saragih dan Sarjani (2018); Febriana dan Prabowo (2022); dan Yamin (2018) yang menemukan hasil bahwa citra merek dapat memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika sebuah usaha memiliki citra merek positif di benak konsumen, maka akan tercipta rasa puas dari benak konsumen ketika menggunakan produk dari sebuah merek, dimana semakin positifnya citra merek suatu merek, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Astra Motor Cokroaminoto. Hal ini mengindikasikan

bahwa semakin berkualitas produk yang ditawarkan oleh PT Astra Motor Cokroaminoto kepada para konsumennya, maka cenderung membuat konsumen merasa lebih puas. Dengan kata lain, semakin baik kualitas produk cenderung membawa peningkatan pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil dengan harapan yang dimiliki (Kotler & Keller, 2018). Ketika produk yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen memberikan fungsi yang sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas yang nantinya akan cenderung membuat konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Surabagiarta (2019); Maulidah (2019); Asti dan Ayuningtyas (2020); Widjaya (2019); serta Febriana dan Prabowo (2022) yang menemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

3) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Astra Motor Cokroaminoto. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baiknya persepsi harga yang dimiliki oleh konsumen PT Astra Motor Cokroaminoto maka cenderung membawa kepuasan dalam benak konsumen yang bersangkutan. Dengan kata lain, semakin baiknya persepsi harga yang dimiliki konsumen cenderung membawa peningkatan pada kepuasan konsumen. Dalam kaitannya

dengan kepuasan konsumen, persepsi harga memiliki peran yang penting. Persepsi harga mengacu pada pandangan seorang konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Harga yang tinggi tidak selalu menciptakan persepsi harga yang buruk apabila kualitas produk yang dibelinya sesuai dengan sejumlah uang yang dikeluarkan. Sebaliknya, harga produk yang rendah tidak selalu menciptakan kepuasan dibenak konsumen apabila produk yang dibelinya tidak berkualitas baik. Semakin baik dan tepat harga yang ditawarkan oleh penjual dengan kualitas serta manfaat produk, maka cenderung meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Savitri dan Wardana (2018); Febriana dan Prabowo (2022); Widjaya (2019); Saragih dan Sarjani (2018); Ginantra et al., (2018); serta Amzar (2019) yang membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa, ketika seorang konsumen memiliki persepsi harga yang semakin baik atas sebuah produk, maka cenderung dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

VI. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

- 1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Astra Motor Cokroaminoto, dimana semakin baiknya citra merek yang dimiliki oleh PT Astra Motor Cokroaminoto, maka cenderung membawa peningkatan pada kepuasan konsumen.

- 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Astra Motor Cokroaminoto, dimana semakin baiknya kualitas produk yang ditawarkan oleh PT Astra Motor Cokroaminoto, maka cenderung membawa peningkatan pada kepuasan konsumen.
- 3) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Astra Motor Cokroaminoto, dimana semakin baik dan tepatnya persepsi harga yang dimiliki oleh konsumen atas produk yang ditawarkan oleh PT Astra Motor Cokroaminoto, maka cenderung membawa peningkatan pada kepuasan konsumen.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

- 1) Bagi Perusahaan disarankan untuk lebih melakukan inovasi dan kerativitas dalam menunjang penciptaan citra merek yang lebih positif sehingga perusahaan akan lebih banyak dikenal oleh setiap kalangan masyarakat. Selain itu disarankan juga untuk menawarkan produk dengan gaya serta penampilan yang lebih terkini, lebih bijaksana dalam menentukan harga produk yang ditawarkan kepada konsumen, serta melakukan pembaharuan baik dari segi citra merek, kualitas produk, serta persepsi harga yang tercipta dibenak konsumen sehingga konsumen memiliki rasa puas yang tinggi.
- 2) Bagi Peneliti Selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian yang lain, baik menggunakan jenis perusahaan berbeda maupun daerah penelitian yang berbeda, sehingga hasil penelitian dapat lebih digeneralisasikan serta menambahkan variabel bebas lain yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen yang tidak digunakan dalam penelitian ini, seperti kualitas

pelayanan, persepsi manfaat, ataupun *store atmosphere*.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriana, F. D., & Prabowo, R. E. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Motor Yamaha Nmax Di* 7(1), 298–306.
[Http://Eprints.Unisbank.Ac.Id/Id/Eprint/7410/](http://Eprints.Unisbank.Ac.Id/Id/Eprint/7410/)
- Ginting, J. Y., Moniharapon, S., & Walangitan, M. D. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Pada Pt. Astra Internasional Daihatsu Manado. *Jurnal Emba*, 3(1), 493–501.
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456. <https://doi.org/10.24912/Pr.V3i2.6387>
- Hadita. (2019). Promosi Dan Harga pada Kepuasan Pelanggan Restoran Fast Food. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 25–38. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1431>
- Hartanto, A., & Andreani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di De Mandailing Cafe Surabaya. *Agora*, Vol 7, No(1), 1–6.
- Hernikasari, I., & Hapzi Ali, H. H. (2022). Determinasi Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Analisis Harga Dan Kualitas Produk (Review Manajemen

- Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 437–450.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Kusuma, W., & Marlina, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(2), 1174–1180.
- Mukaromah, A. L., Teja, I. G. N. A. E., & Anggraini, N. P. N. (2019). The effect of green marketing, brand awareness and price perception on purchase decision. *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, 4 (3), 75-83.
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) pada Produk Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua (Studi pada Konsumen AMDK Merek Aqua di Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–12.
- Paris, Y., & dan Deli Rahmawati. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Travel. *GIS Business*, Volume 3 N(6), 1 21-27.
<https://doi.org/10.26643/gis.v14i6.18868>
- Poha, F. R., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2021). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 86–104.
<https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.336>
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *E-journal Unmas*, 1 (3).
- Ratna Ekasari1, T. A. P., Pelayanan, P. K., Keputusan, T., Konsumen, P., Ekasari, R., Putri, T. A., & Ekonomi, F. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi ” harga, ” dan ” lokasi terhadap ” keputusan ” pembelian konsumen. *Iqtishadequity*, 3(2), 83.
- Riady, S. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat L ’ agie pada PT Surya Abadi Persada di Pontianak.
- Ridho, Suharyono (2018). Pengaruh kualitas Produk Terhadap pada Brand Image dan Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan kartu prabayar Simpati, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 53(1).
- Saputra, H., Muhazirin, B., & Panjaitan, H. P. (2021). The Effect Of Brand Image, Product Quality, Quality Of Service, Price Perception And Place On Consumer Buying Interest In Sido Kangen Bakso Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 48–61.
<Http://Www.Ejournal.Pelitaindonesia.Ac.Id/Ojs32/Index.Php/Lucrum/Index>
- Saragih Menara Lenny Dan Sarjani 2018.

- Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabcar Di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Stie Ibbi*, 30(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 Universitas Udayana*, 7(10), 5748. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2018.V07.I10.P19>
- Sondakh (2017). Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 19-32
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.
- Ugy Soebiantoro, M. B. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 851–858.
- Umami, R., Rizal, A., & Sumartik, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 250. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v15i2.630>
- Yamin, R. (2018). Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Astra International Daihatsu Di Manado. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(3), 556–581. [Http://www.mdpi.com/1996-1073/2/3/556/](http://www.mdpi.com/1996-1073/2/3/556/)