

## **Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Sebagai Penentu Kepuasan Konsumen Produk Celana Jeans Levi's di Factory Outlet Mall Of Indonesia**

**Farah Savira<sup>1</sup> Endang M. Sasmita<sup>2</sup>, Bida Sari<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia YAI  
Jalan Diponegoro No. 74 Jakarta Pusat 10340

Email : [Millerfarahs@gmail.com](mailto:Millerfarahs@gmail.com)<sup>1</sup>, [endang.msasmita59@gmail.com](mailto:endang.msasmita59@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[saribida73@gmail.com](mailto:saribida73@gmail.com)<sup>3</sup>

### **ABSTRAK**

Trend fashion di Indonesia dapat dikatakan terus berkembang dari masa ke masa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk celana jeans Levi's di Factory Outlet Mall Of Indonesia baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausal dengan analisis deskriptif kuantitatif. Jumlah sampel 95 responden konsumen celana jeans Levi's Factory Outlet Mall Of Indonesia dengan teknik *accidented sampling*. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25.0 untuk menguji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi berganda, uji t dan uji F. Hasil pengujian dan analisis data baik secara parsial (Uji t) maupun simultan (Uji F-ANOVA) menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk celana jeans Levi's di Factory Outlet Mall Of Indonesia dimana kontribusi variabel citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 64.2% dan sisanya sebesar 35.8% adalah kontribusi dari faktor lain di luar model.

**Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen**

### **ABSTRACT**

*Fashion trends in Indonesia can be said to continue to grow from time to time. This study aims to analyze the effect of brand image, product quality, and price on consumer satisfaction on Levi's jeans products at the Factory Outlet Mall Of Indonesia, either partially or simultaneously. The research method used is causal associative with quantitative descriptive analysis. The number of samples is 95 consumer respondents of Levi's Factory Outlet Mall Of Indonesia jeans with accidented sampling technique. Primary data collection using a questionnaire with a Likert scale. Data processing using SPSS version 25.0 program to test data quality, classical assumption test, correlation coefficient analysis, coefficient of determination, multiple regression, t test and F test. The results of testing and data analysis both partially (t test) and simultaneously (F-ANOVA test) show that brand image, product quality, and price have a positive and significant effect on consumer satisfaction on Levi's jeans products at the Factory Outlet Mall Of Indonesia where the contribution variable brand image, product quality, and price to customer satisfaction by 64.2% and the remaining 35.8% is the contribution of other factors outside the model.*

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

## 1. PENDAHULUAN

Industri fashion tumbuh dengan sangat pesat di seluruh dunia termasuk Indonesia. Trend fashion di Indonesia, dapat dikatakan terus menunjukkan adanya perkembangan dari masa ke masa. Hal ini ditandai dengan banyak brand-brand fashion lokal yang terus bermunculan dengan ciri khas inovasi produk dan target pasar yang berbeda-beda. Fenomena Citayam *Fashion Week* turut meramaikan industri ini.

Pada masa pandemi Covid 19, bisnis fashion terutama penjualan pakaian tetap berkembang. Ini terbukti dengan semakin banyaknya mall, toko, outlet, distro, butik, dan bahkan online shop yang menjual berbagai jenis pakaian. Berdasarkan data yang di peroleh dari Kementerian Kesehatan pada 9 Februari 2022, data pengunjung di mall-mall besar di ibu kota Jakarta selama masa pandemi yang tercatat di PeduliLindungi berkisar antara 200 ribu sampai 500 ribu orang pada periode 23 Januari – 6 Februari 2022.

Di tengah menggeliatnya industri fashion saat ini, beberapa fashion dengan merek (brand) luar negeri masuk ke Indonesia melalui distributor dan branch store mereka sendiri. Kondisi tersebut tentunya akan memicu persaingan antar brand untuk memperoleh pelanggan.

Salah satu produk fashion yang tidak pernah pudar dimakan zaman bahkan terus berkembang dan diminati oleh khalayak ramai adalah celana jeans, dengan brand Levi's. Brand Levi's adalah produsen pakaian asal Negeri Paman Sam yang sangat berhasil dan sudah berdiri selama ratusan tahun. Levi's termasuk ke dalam salah satu pembuat celana terbesar di dunia, yang terkenal terutama dengan warna biru denim jeans yang disebut Levi's. Produk-produk yang dikeluarkan oleh Levi's antara lain celana panjang, kemeja, topi, jaket, rok, dan ikat pinggang.

Semakin berkembangnya industri fashion, semakin kuat pula persaingan yang terjadi dan tidak dapat dipungkiri

meskipun Levi's sudah sangat lama berdiri, masih ada celah untuk brand-brand lain yang baru bermunculan untuk menarik pasar dan pelanggan Levi's. Oleh karena itu, Levi's dituntut untuk dapat menjaga konsumennya agar tetap loyal dan tidak berpindah ke produk pesaing dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang menjadi kepuasan konsumen pada produknya.

Kepuasan konsumen termasuk hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh pengusaha guna mencapai kesuksesan dalam menjalankan suatu usaha. Meningkatnya kepuasan konsumen berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka pendek dan jangka panjang, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Sementara itu, ketidakpuasan konsumen memunculkan sejumlah resiko, seperti boikot atau protes di lembaga konsumen, komplain pelanggan, intervensi pemerintah, reaksi pesaing dan masuknya produk substitusi baru ke pasar.

Menurut Kotler & Keller (2012), "kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibanding dengan harapannya". Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan suatu barang atau jasa, antara lain perusahaan dituntut untuk sangat memperhatikan harga yang diputuskan agar dapat bersaing di pasar dengan cara memberikan produk berkualitas disertai dengan citra merek yang positif.

Brand Levi's cukup banyak diminati, terbukti Levi's menjadi Top Brand nomor 1 pada Index Top Brand di Indonesia kategori celana jeans pada 3 tahun terakhir. Namun demikian penjualan Levi's sempat menurun sebesar 62% selama kuartil II-2020 (<https://www.topbrand-award.com>). Tiga di antara cara-cara yang dapat dilakukan pihak Levi's agar tetap bertahan di posisi teratas pada Top Brand Index dan terus semakin berkembang adalah dengan terus meningkatkan citra mereknya dibenak konsumen dengan cara memberikan

produk berkualitas dengan harga yang bersaing. Citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen juga tidak mengabaikan kualitas produk meskipun harga suatu produk tersebut murah. Kualitas produk merupakan prioritas konsumen sebelum melakukan pembelian (Ratna Gumilang, 2019).

Di sisi produsen kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan untuk menentukan positioning produknya di pasar. Kualitas produk yang memenuhi keinginan konsumen merupakan salah satu keunggulan produsen untuk mempertahankan citra merek produk dalam persaingan, terutama dengan perusahaan lain yang sejenis. Kondisi konsumen atau pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan (Fauzyah et al., 2021). Produsen atau pemegang lisensi brand Levi's dituntut untuk selalu memperhatikan kualitas produk dengan bahan yang berkualitas, jahitannya yang rapi dan model yang mengikuti trend. Jaminan kualitas yang baik akan memperkuat citra merek begitu pula sebaliknya, merek akan menunjukkan kualitas produk.

Penetapan harga oleh perusahaan juga harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat serta perkembangan permintaan yang terbatas. Besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Perusahaan perlu mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya (Fauzyah et al., 2021).

Harga yang kompetitif dan terjangkau, produk berkualitas baik disertai meningkatnya citra merek akan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen atas suatu produk pada brand Levi's. Berdasarkan uraian di atas, maka

peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul "Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Sebagai Penentu Kepuasan Konsumen Pada Produk Celana Jeans Levi's di Factory Outlet Mall Of Indonesia Kelapa Gading Jakarta Utara".

## 2. LANDASAN TEORI

### Pemasaran

M. Nur Rianto al-arif (2010) mendefinisikan pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan"

Dari pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu fungsi dari suatu organisasi yang didalamnya mencakup beberapa proses mulai dari penciptaan sebuah produk atau jasa lalu memperkenalkannya dengan cara sedemikian rupa, dengan tujuan menarik pelanggan yang akan menguntungkan produsen.

### Citra Merek

Merek adalah pembeda antara satu produk dengan produk lain. Kotler (1997) dalam Abdillah (2015) berpendapat merek adalah penanda dari suatu produk, barang atau jasa yang digunakan oleh seseorang untuk menandakan produk yang dijual.

Fandy (2015) menjelaskan citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan perasaan positif dan negatif tentang merek ketika masuk ke pikiran konsumen secara tiba-tiba atau ketika mereka mengingat suatu produk. Menurut (Kotler & Keller, 2012) "citra merek" (brand image) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek dapat dilihat dari simbol atau logo yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Simbol dan logo

ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut.

Suatu produk memiliki citra merek yang baik bisa dilihat dari faktor pembentuk citra. Tantri & Abdullah (2020) menyatakan bahwa dimensi citra merek terdiri dari 3 (tiga) komponen yaitu 1) Citra pembuat; 2) Citra pemakai dan 3) Citra produk. Sedangkan Lutiary (2007) menyatakan indikator citra merek terdiri dari 3 (tiga) komponen yaitu 1) Atribut produk; 2) Keuntungan konsumen dan 3) Kepribadian merek.

Citra merek (brand image) yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, kesungguhan, standart kualitas, pelayanan dan komitmen dari produsen atau pelaku usaha.

### **Kualitas Produk**

Produk adalah seperangkat atribut yang didalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Djunaidi, SJD, 2020). Sedangkan kualitas produk menurut Kotler & Keller (2012) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa terdapat 9 dimensi kualitas produk yakni 1) Bentuk (*Form*); 2) Ciri Produk (*Features*); 3) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*); 4) Ketepatan (*Conformance Quality*); 5) Ketahanan (*Durability*); 6) Keandalan (*Reliability*); 7) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*); 8) Gaya (*Style*) dan 9) Desain

### **Harga**

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk, dinyatakan dengan uang.

Menurut (Oktavia et al., 2018), harga adalah salah satu indikator yang dipakai sebagai pertimbangan dalam memilih suatu produk oleh pelanggan dimana harga mampu merebut hati para pelanggan dan calon pelanggan dalam mengambil suatu keputusan. Harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang pelanggan serahkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Hastuti, IND et al., 2022). Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Menurut Simamora (2011) dalam Arianto (2020) harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market share-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih demi keberlangsungan perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong, (2012), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu : (1) Keterjangkauan harga. (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. (3) Daya saing harga. (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

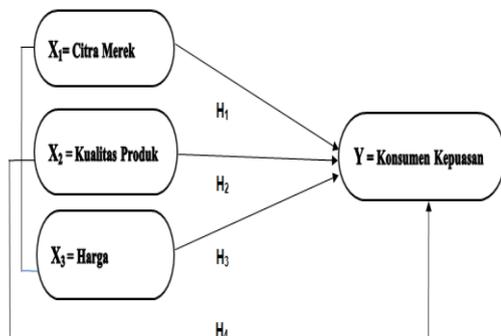
### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan terpenuhi (Daryanto dan Ismanto Setyabudi, 2019). Menurut Fandy (2015), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Ada 4 (empat) metode dalam mengidentifikasi kepuasan konsumen menurut (Kotler & Keller, 2012), yaitu (1) Sistem keluhan dan saran; (2) *Ghost shopping*; (3) Survei kepuasan pelanggan dan (4) *Lost customer analysis*. Sedangkan menurut (Irawan, 2009), dimensi atau faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah produk,

harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan.

### Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Pemikiran  
Sumber: Hasil Olahan Penulis (2022)

### Hipotesis

**H<sub>a1</sub>** : Terdapat pengaruh citra merek (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada produk celana jeans Levi’s di Factory Outlet Mall Of Indonesia Kelapa Gading Jakarta Utara.

**H<sub>a2</sub>** : Terdapat pengaruh kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada produk celana jeans Levi’s di Factory Outlet Mall Of Indonesia Kelapa Gading Jakarta Utara.

**H<sub>a3</sub>** : Terdapat pengaruh harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada produk celana jeans Levi’s di Factory Outlet Mall Of Indonesia Kelapa Gading Jakarta Utara.

**H<sub>a4</sub>** : Terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada produk celana jeans Levi’s di Factory Outlet Mall Of Indonesia Kelapa Gading Jakarta Utara.

### 3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bermaksud untuk mengetahui hubungan sebab akibat dua variabel atau lebih dimana variabel independen menyebabkan atau mempengaruhi variabel dependen (Fadhli, 2016).

Penelitian dilakukan di Factory Outlet Mall Of Indonesia (MOI) Kelapa Gading Jakarta Utara selama 2 (dua) bulan yaitu dari April sampai Mei 2022. Outlet tersebut dipilih menjadi tempat penelitian karena data dan hasil survey kunjungan lapangan konsumen sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat diperoleh.

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 2000 pengunjung Levi’s outlet MOI selama masa penelitian dengan jumlah sample sebanyak 95 responden dengan metode Slovin (Sugiyono, 2017). Penentuan sampel menggunakan teknik *non probability*, dilakukan dengan cara *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi yang dapat digunakan sebagai sampel.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka, survey, wawancara dan penyebaran kuesioner dalam skala Likert kepada responden (konsumen Levi’s Factory Outlet MOI) yang dilakukan sebanyak 1 kali tanpa adanya uji coba pendahuluan. Data kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang mewakili ke 4 variabel yang diteliti, yaitu citra merek, kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen dengan skala jawaban 1, 2, 3, 4 dan 5 untuk setiap item pertanyaan yang diajukan.

Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25.0 untuk menguji kualitas data (Validitas dan Reliabilitas), uji asumsi klasik (Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas), analisis korelasi dan determinasi, dan analisis regresi linear berganda serta uji hipotesis uji-t (parsial) dan uji-F (simultan) dengan  $\alpha = 5\%$  dari variable independen (citra merek, kualitas produk, dan harga) dan variable dependen (kepuasan konsumen).

Model regresi linear berganda mengikuti persamaan berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  : Kepuasan konsumen

a : Konstanta

b1, b2, b3 : Koefisien variabel independen  
X1 : Citra merek  
X2 : Kualitas produk  
X3 : Harga  
€ : Error

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Gambaran Objek Penelitian

Levi's adalah produsen pakaian asal Amerika Serikat yang didirikan oleh Levi Strauss dan berkantor pusat di San Fransisco, California pada tahun 1853. Levi's telah memiliki 470 perusahaan yang beroperasi di seluruh dunia. Levi's termasuk ke dalam perusahaan berskala international dan telah memiliki 3 wilayah divisi geografis yang terletak di North Americas, Europe, dan Asia Pasific.

Levi's MOI adalah salah satu cabang dari perusahaan Levi's yang berada di Mall Of Indonesia, Lt. GF Unit G5, Kelapa Gading Barat yang dinaungi oleh PT. Levi's Indonesia.

##### Karakteristik Responden

Dari 95 responden yang diteliti, diketahui bahwa yang berusia dibawah 18 tahun berjumlah 11 orang atau (11,6%), sedangkan yang berusia 18 – 30 tahun berjumlah 59 orang atau (62,1%), 31 – 50 tahun berjumlah 19 orang atau (20%) dan yang berusia di atas 50 tahun berjumlah 6 orang atau (6,3%) dengan laki-laki berjumlah 31 atau (32,6%) dan perempuan berjumlah 64 atau (67,4%). Responden yang diketahui masih seorang pelajar/mahasiswa sebanyak 32 orang atau (33,7%), sedangkan karyawan sebanyak 30 orang atau (31,6%), dan wiraswasta sebanyak 11 atau (11,6%) dan lainnya sebanyak 22 atau (22,2%).

##### Uji Kualitas Data

Uji kualitas data adalah uji yang disyaratkan dalam penelitian dengan instrument kuesioner, tujuannya agar data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Uji ini terdiri atas uji validitas dan reliabilitas. Uji Validitas berkaitan dengan keandalan

kuesioner. Uji Reliabilitas terkait dengan tingkat stabilitas kuesioner. Uji validitas dan reliabilitas instrument kuesioner menggunakan SPSS 25 for windows dari keempat variabel yaitu citra merek, kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen

Uji Validitas instrument dari ke empat variabel yaitu citra merek, kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen (Tabel 1) menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan valid, karena nilai r hitung koefisien korelasi *Product Moment Carl Pearson* (rentang 0,621 – 0,852) lebih besar dari r tabel (0,202) dengan  $df = 95$  dan  $\alpha = 5\%$ .

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Rentang r hitung	r tabel	Keterangan
CitraMerek	0,658 –0,780	0,202	Valid
Kualitas Produk	0,621 –0,852	0,202	Valid
Harga	0,671 –0,774	0,202	Valid
Kepuasan Konsumen	0,658 –0,747	0,202	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25.0

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrument kuesioner. Uji validitas instrument meenggunakan SPSS 25 for windows dari keempat variabel yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen menunjukan bahwa seluruh butir pernyataan valid, karena nilai r hitung, koefisien korelasi *Product Moment Carl Pearson* (rentang  $r_{hitung} = 0.263 - 0.767$ ) lebih besar dari r tabel (0.2542) dengan  $df = 56 - 2 = 54$  dan  $\alpha = 5\%$ .

Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah jawaban dari responden terhadap pertanyaan kuisioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Citra Merek	0,903	10	Reliabel
Kualitas Produk	0,921	10	Reliabel
Harga	0,897	10	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,897	10	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25,0

Pada Tabel 2 di atas menunjukan keempat data instrumen variabel

penelitian adalah reliabel karena nilai koefisien korelasi  $r$  Alpha Cronbach keempat variabel (citra merek, kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen) lebih besar dari nilai standard reliabilitas 0,60.

### Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah sebaran data kelompok berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji Normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

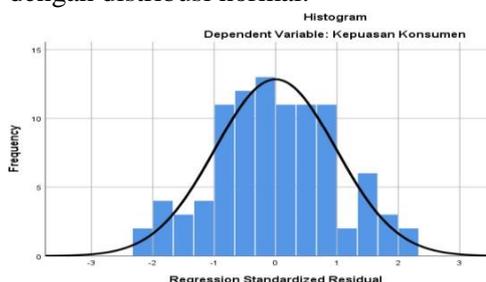
Tabel 3. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas Data					
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Citra Merek	Kualitas Produk	Harga	Kepuasan Konsumen
N		95	95	95	95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	35.54	35.08	35.03	35.01
	Std. Deviation	6.498	7.378	6.730	6.570
	Most Extreme Differences				
Asymp. Sig. (2-tailed)	Absolute	.064	.064	.053	.056
	Positive	.064	.049	.053	.056
	Negative	-.063	-.064	-.050	-.051
Test Statistic		.064	.064	.053	.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>	.200 <sup>c,d</sup>	.200 <sup>c,d</sup>	.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.  
Sumber.: Output Data Pengolahan SPSS Versi 25.0

Nilai probabilitas signifikan (Asymp.Sig 2-tailed) keempat variabel pada Tabel 3 diperoleh lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200 yang berarti variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen seluruhnya terdistribusi normal.

Uji normalitas data dapat pula menggunakan grafik histogram dengan membandingkan antara data observasi dengan distribusi normal.

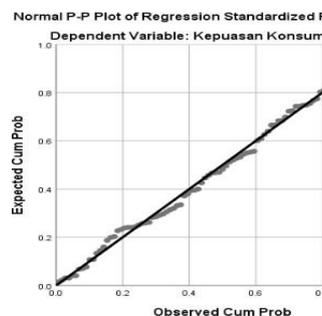


Gambar 2. Histogram Uji Normalitas  
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25,0

Grafik histogram di atas menunjukkan pola distribusi yang tidak menceng ke kiri maupun ke kanan berarti

nilai residualnya menunjukkan pola distribusi normal.

Uji normalitas data dapat pula menggunakan grafik *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal.



Gambar 3. Uji Normalitas Grafik P-Plot  
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25,0

Pada Gambar 3, grafik P-P Plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonalnya, sehingga disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinearitas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pada suatu model regresi, multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai VIF.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

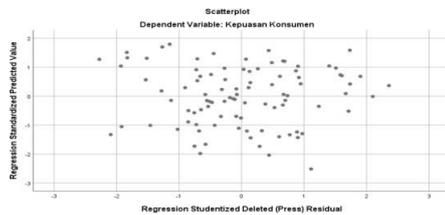
Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	.492	2.811		.178	.862		
Citra Merek	.334	.071	.331	4.722	.000	.803	1.245
Kualitas Produk	.409	.063	.459	6.450	.000	.777	1.287
Harga	.237	.069	.243	3.427	.001	.784	1.275

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25.0

Nilai *tolerance* dari ketiga variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10, yaitu citra merek- $X_1=1.245$ , kualitas produk- $X_2=1.287$ , dan harga- $X_3=1.275$ , maka diduga bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas (independen).

Uji Heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik *Scatter plot*.



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25,0

Pada grafik *Scatter plot* di atas tampak titik-titik tidak membentuk pola tertentu tetapi menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Ini berarti data dalam model regresi linear berganda tidak menunjukkan heteroskedastisitas sehingga model regresi layak untuk memprediksi kepuasan konsumen berdasarkan variabel citra merek, kualitas produk dan harga.

**Analisis Koefisien Korelasi**

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Nilai koefisien antara citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Tabel 5 adalah 0,801 yang berarti ketiga variabel bebas mempunyai hubungan korelasi yang kuat dan positif. Dengan demikian jika citra merek, kualitas produk, dan harga meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat dan berlaku sebaliknya.

Tabel 5. Koefisien Korelasi dan Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)

Model	R	Model Summary <sup>a</sup>			Durbin-Watson
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.801 <sup>a</sup>	.642	.630	3.996	1.946

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas Produk  
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25,0

**Analisis Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)**

Pada Tabel 5 di atas, koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*) diperoleh sebesar 0,642 atau 64,2%. Artinya 64,2% variasi nilai variabel dependen kepuasan konsumen dijelaskan secara bersama-

sama oleh ketiga variabel independen (citra merek, kualitas produk, dan harga). Sisanya sebesar 38,6% dijelaskan variabel lain diluar variable yang dimasukkan kedalam penelitian ini..

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.492	2.811		.175	.862
	Citra Merek	.334	.071	.331	4.722	.000
	Kualitas Produk	.409	.063	.459	6.450	.000
	Harga	.237	.069	.243	3.427	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25,0

Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien beta (*Unstandardized Coefficients B*) pada Tabel 6 di atas dapat disusun persamaan regresi linear berganda berikut :

$$\hat{Y} = 0.492 + 0.334X_1 + 0.409X_2 + 0.237X_3$$

Konstanta (a) sebesar 0,492 menyatakan bahwa jika citra merek, kualitas produk, dan harga dianggap konstan atau nol, maka kepuasan konsumen sebesar 0.492.

Koefisien regresi dari variabel citra merek (X<sub>1</sub>) diperoleh nilai B<sub>1</sub> sebesar 0,334 bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu nilai pada variabel citra merek maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami perubahan sebesar 0.334 dengan arah yang sama. Bila citra merek semakin baik (sesuai ekspektasi konsumen) maka kepuasan konsumen meningkat.

Koefisien regresi dari variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) diperoleh nilai B<sub>2</sub> sebesar 0,409 bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu nilai pada variabel kualitas produk maka kepuasan konsumen akan mengalami perubahan sebesar 0.409 dengan arah yang sama. Bila kualitas produk semakin baik (sesuai ekspektasi konsumen) maka kepuasan konsumen meningkat.

Koefisien regresi dari variable harga ( $X_3$ ) diperoleh nilai  $B_3$  sebesar 0,237 bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu nilai pada variabel harga maka kepuasan konsumen akan mengalami perubahan sebesar 0.237 dengan arah yang sama. Harga yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Apabila harga tidak kompetitif atau tidak terjangkau maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,376.

### Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial (uji t) dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel atau probabilitas signifikansi dengan  $\alpha = 5\%$ . Nilai t-tabel dicari dengan  $df = (n-k-1) = (95-3-1) = 91$  dan  $\alpha = 0,05/2 = 0,025$  (uji dengan dua sisi) diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,986. Berdasarkan hasil output SPSS 25.0 pada Tabel 6 dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dapat dijelaskan analisis uji t secara parsial sebagai berikut :

- 1)  $H_{a1}$  diterima dengan hasil t-hitung (4.772) lebih besar dari nilai t-tabel (1.986) dan signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$  maka tolak  $H_0$  atau terima  $H_a$ . Artinya citra merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 2)  $H_{a2}$  diterima dengan hasil t-hitung (6.450) lebih besar dari nilai t-tabel (1.986) dan signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$  maka tolak  $H_0$  atau terima  $H_a$ . Artinya kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 3)  $H_{a3}$  diterima dengan hasil t-hitung (3.427) lebih besar dari nilai t-tabel (1.986) dan signifikansinya sebesar 0,001 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka tolak  $H_0$  atau terima  $H_a$ . Artinya harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel

bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Uji F (ANOVA Test )

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2604.005	3	868.002	54.363	.000 <sup>b</sup>
Residual	1452.985	91	15.967		
Total	4056.989	94			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25,0

Uji ANOVA (F test) pada Tabel 7 di atas diperoleh nilai F-hitung sebesar 54.363 lebih besar dari nilai F-tabel (2.70) dengan  $\alpha = 5\% = 0,05$  (tingkat keyakinan 95%),  $df = k = 3$ , dan  $df_2 (n-k-1) = 95-3-1 = 91$ . Dari tabel di atas diperoleh pula probabilitas signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Disimpulkan hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen pada produk celana jeans Levi's dari Factory Outlet Mall Of Indonesia Kelapa Gading Jakarta Utara.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara statistik dapat disimpulkan bahwa dari tiga variabel yang dihipotesiskan yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra merek yang positif, kualitas produk yang baik dengan harga yang bersaing akan lebih meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk celana jeans Levi's dari Factory Outlet Mall Of Indonesia Kelapa Gading Jakarta Utara.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, R. D. Y. S. Y. (2015). Pengaruh Citra Merek terhadap

- Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 21(1).
- Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>
- Daryanto dan Ismanto Setyabudi. (2019). Konsumen dan Pelayanan Prima, 135. In *Gava Media* (Vol. 1, Issue 174).
- Fadhli, M. (2016). Pengaruh Persepsi Nasabah Atas Risiko, Kepercayaan, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Internet Banking (Studi Empiris pada Nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*.
- Fandy, T. (2015). *Strategi pemasaran* (Salemba 4). Penerbit Andi.
- Fauzyah, S. N., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Butik Amel Pondok Gede Kota Bekasi. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2).
- Hastuti. IND., Endang MS, & Bida Sari, (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Tukul Arwana Cabang Season City Jakarta Barat. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA* 5(1), Maret 2022. 181-189. ISSN 2654-4946
- Irawan, H. (2009). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. In *Frontier*.
- Kotler, P., & Armstrong, D. G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen pemasaran edisi kedua belas jilid 1. Penerbit: PT. Indeks. Jakarta.
- Lutiary, R. Ek. (2007). Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang. *فصلنامه پژوهشهای اقتصادی*. 3(September).
- M. Nur Rianto al-arif. (2010). Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 27(2).
- Oktavia, R., Budi, A. P., & Febianti, F. (2018). The Influence Of Brand Awareness And E-Service Quality On Consumer Purchasing Decisions In Booking Hotel Rooms On Traveloka. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 4(2). <https://doi.org/10.22334/jbhost.v4i2.122>
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1). <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&DSugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D). In *Metodologi Penelitian*. In *Metodologi Penelitian*.
- Tantri, F., & Abdullah, T. (2020). Manajemen Pemasaran. In *Raja Grafindo Persada*.