

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Pakaian Merek Erigo Di Kota Tangerang

Dimas Widi Laksono^{1,*}, Elvia Fardiana¹, Rino Rinaldo²

¹Ekonomi, Manajemen, Universitas Gunadarma, Depok

¹Jl. Margonda No.100, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat, Indonesia

²Ekonomi, Akuntansi, Universitas Gunadarma, Depok

²Jl. Margonda No.100, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat, Indonesia

Email: ^{1,*}dimassswidi@gmail.com, ²via@staff.gunadarma.ac.id, ³rino_rinaldo@staff.gunadarma.ac.id

Email Penulis Korespondensi: dimassswidi@gmail.com

Abstrak—Penelitian ini dilakukan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas, produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen produk pakaian merek Erigo di kota Tangerang. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrument kuesioner pada konsumen yang membeli dan memakai pakaian merek Erigo di kota Tangerang. Jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kualitatif dengan tahap uji yang dilakukan yaitu : uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji t. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik sampel Purposive Sampling. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel Kualitas Produk dan Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

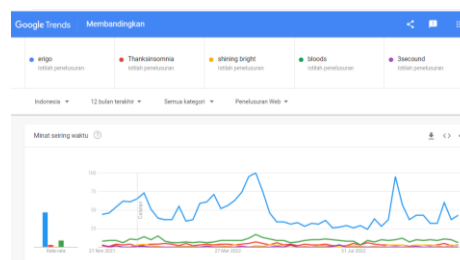
Kata Kunci: Citra Merek; Kualitas Produk; Harga; Kepuasan Konsumen

Abstract—This research was conducted with the aim of testing and analyzing the influence of brand image, quality, product and price on consumer satisfaction of Erigo brand clothing products in the city of Tangerang. The data used in this research uses a questionnaire instrument on consumers who buy and wear Erigo brand clothing in the city of Tangerang. The number of samples collected was 100 respondents. The analysis method in this research uses qualitative primary data with the test stages carried out, namely: validity, reliability, normality, heteroscedasticity, multicollinearity, multiple linear regression, coefficient of determination, F test and t test. The sampling method in this research is non-probability sampling with a purposive sampling technique. The testing tool used was SPSS 25. The research results showed that the Brand Image variable partially had no significant effect on consumer satisfaction, while the Product Quality and Price variables partially had an effect on consumer satisfaction. Simultaneously, the variables Brand Image, Product Quality, and Price have a significant effect on consumer satisfaction.

Keywords: Brand Image; Product Quality; Price; Consumer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi yang begitu pesat menyebabkan persaingan yang sangat ketat, khususnya untuk perusahaan sejenis. Oleh karena itu, dalam keadaan ini akan mengakibatkan setiap perusahaan harus mengikuti suatu perubahan baik dalam bidang politik, ekonomi, serta social dan budaya. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dan setiap perusahaan tidak ingin gagal dalam menjalankan suatu bisnisnya. Pakaian termasuk bagian dari kebutuhan primer manusia yang harus dipenuhi, dengan adanya berbagai macam merek suatu pakaian membuat para konsumen diberi banyak pilihan dalam menentukan merek pakaian mana yang mereka sukai dan pastinya sesuai budget yang mereka miliki. Erigo merupakan salah satu brand lokal yang didirikan oleh Muhammad sadad. Pada tahun 2010, Muhammad sadad memulai bisnisnya, dengan nama awal "selected and co" kemudian sadad menggantinya dengan nama Erigo pada tahun 2013 dengan konsep baru dan lebih berinovasi. Setelah berjalan selama dua tahun tepatnya tahun pada 2015 Erigo mencapai omset 20 miliar rupiah, dalam pencapaian omset tersebut strategi marketing dan branding serta promosi lebih gencar dilakukan. Suatu merek sangat mempengaruhi penilaian dari sebuah produk untuk dikenal lebih luas oleh kalangan masyarakat. hasil google trends, keywords "Erigo" banyak diminati per tahun 2022. Berikut gambar 1 kurva Erigo dengan beberapa pesaing brand lokal lain.



Gambar 1. Keyword Pencarian Pada Google

Citra merek menurut Kotler dan Keller, 2018 adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti tercerminkan dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen dan akan selalu di ingat saat pertama kali

mendengarnya. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan atribut atau sifat-sifat yang terdapat pada suatu barang atau produk. Selain merek dan kualitas produk, harga sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, hal ini pun akan menjadi pertimbangan bagi para konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan. Hal itu dikarenakan produk memiliki harga murah dan kualitas yang menjadikan minat tinggi para konsumen.

Tabel 1. Perbandingan harga

Merek Pakaian	Harga Terendah	Harga Tertinggi
Erigo	Rp. 74.000	Rp. 350.000
Thanksinsomia	Rp. 80.000	Rp. 499.000
Shining Bright	Rp. 78.000	Rp. 250.000
Bloods	Rp. 87.000	Rp. 241.500
3second	Rp. 99.000	Rp. 255.200

Berdasarkan tabel 1 terdapat 5 top brand lokal pakaian di Indonesia dengan tingkat harga mulai dari yang terendah hingga harga tertinggi dalam penjualan online dan sosial media. Erigo menempati peringkat pertama dikarenakan memiliki harga yang lebih murah dengan kualitas produk baik yang menjadi keunggulan dari brand pakaian Erigo.

Pemasaran adalah kegiatan perusahaan atau lembaga yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk memaksimalkan profit atau keuntungan pada perusahaan dengan melakukan beberapa strategi penjualan. Proses pemenuhan kebutuhan atau keinginan inilah yang menjadi konsep pemasaran. Menurut Tjiptono dan Diana (2020) Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menentukan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi hubungan komersial dengan pelanggan dan untuk membangun dan memelihara hubungan positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Definisi citra merek menurut Aecker (2020) adalah serangkaian asosiasi dan biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Menurut Shimp dalam (B. Alexander, 2014) menyatakan bahwa citra merek diukur dari; atribut, manfaat dan evaluasi. Adapun indikator citra merek adalah (Kotler, 2010); 1) merek mudah diingat, 2) merek mudah dikenal dan 3) reputasi merek baik. Menurut (Widodo et al., 2019) dalam penelitiannya, terdapat harga yang positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh positif dan pengaruh signifikan terhadap harga, citra merek dan kualitas produk dan secara kolektif pada kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh harga yang positif dan signifikan loyalitas pelanggan Produk Downy, terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Produk Downy, terdapat pengaruh positif dan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Produk Downy, terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap pelanggan loyalitas Produk Downy, terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap harga, citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan bersama-sama dengan kesetiaan pelanggan produk Downy. Saran yang diberikan kepada perusahaan untuk meningkatkan Downy penjualan adalah membuat strategi yang lebih baik di bidang harga, citra merek dan produk kualitas.

Kualitas produk, Kualitas produk adalah ciri dari produk tersebut yang mampu untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Konsumen akan merasa puas bila menurut mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas sendiri adalah hal yang dianggap penting ketika mereka memutuskan untuk membeli sebuah produk. Kualitas yang baik akan mampu untuk memikat konsumen membeli sebuah produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan Fungsi -fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2011) Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk menarik perhatian untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Karakteristik kualitas produk (Kotler, 2010) yaitu; 1) bentuk, 2) keistimewaan, 3) keandalan, 4) mutu kinerja, 5) daya tahan, 6) pelayanan, dan 7) keindahan. Menurut (Sundari, 2020) dalam penelitiannya bahwa variabel harga, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap Brand Zoya di Store Royal Plaza Surabaya.

Harga merupakan salah satu indikator konsumen atau pelanggan untuk menentukan minat tidaknya seseorang untuk membeli sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) arti yang sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Definisi kepuasan konsumen, bahwa setiap perusahaan harus berusaha keras untuk memuaskan kebutuhan konsumennya. Konsumen yang puas pasti akan menjadi sesuatu yang lebih baik bagi perusahaan di masa mendatang. Menurut Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa kepuasan adalah respon atau penilaian pelanggan yang timbul dengan hasil yang dirasakan terkait dengan produk atau jasa yang dibeli sesuai terhadap ekspektasi atau harapan. Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan

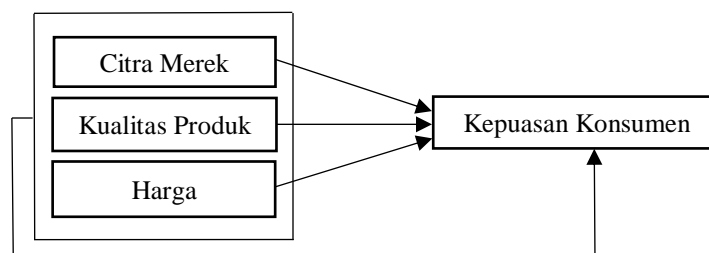
setelah pemakaiannya. Lovelock dan Wright (2010) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional pelanggan pasca-pembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan.

Menurut Fandy Tjiptono (2011) kata “kepuasan atau satisfaction: berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup banyak, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Howard dan Sheth (1969) dalam Fandy Tjiptono (2011) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Kotler dan Keller (2018) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul. dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014), kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Menurut Manurung (2009), terdapat beberapa aspek atau karakteristik dari kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut; Expectations, performance, comparison, confirmation/disconfirmation. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2011), aspek-aspek yang digunakan sebagai indikator atau pengukur adanya kepuasan konsumen adalah sebagai berikut; Kepuasan konsumen keseluruhan (overal customer satisfaction), Konfirmasi harapan (confirmation of expectations), Minat pembelian ulang, Kesiediaan untuk merekomendasikan (willigness to recommended) dan Ketidakpuasan konsumen (customer dissatisfaction). Menurut (Ibrahim & Thawil, 2019) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Namun kualitas layanan belum dapat membuktikan hubungan terhadap kepuasan pelanggan. Keempat, (Rustanti et al., 2023) berjudul “Literature Review Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Produk dan Kinerja Karyawan (Studi Kasus Erigo Store)”. Berdasarkan hasil uji parsial, kualitas produk adalah 0,007 0,05. Akibatnya, kepuasan pelanggan Erigo dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Nilai Kinerja Karyawan kemudian 0,002 0,05. Dengan demikian, kepuasan pelanggan di Erigo didorong oleh kinerja karyawan. Kinerja karyawan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut (Sarah Alifa et al., 2022), berjudul “Literature Review Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen/Pelanggan pada Proses Bisnis E-Commerce”. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan pada proses bisnis E-commerce. dan kepercayaan berpengaruh signifikan pada proses bisnis E-commerce.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan, maka disusun kerangka dasar penelitian berikut:



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Kerangka dasar penelitian pada gambar 2 dapat dikembangkan menjadi hipotesis penelitian, adapun hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Ha1 : Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Ha2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Ha3 : Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

2.2 Metode Penelitian

Populasi dan sampel, menurut Sugiyono (2017) populasi merupakan suatu konsep yang meliputi semua obyek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dijadikan objek studi, yang kemudian akan digunakan untuk menarik kesimpulan. Objek dalam penelitian ini adalah perusahaan pakaian merek Erigo dengan subjek penelitian yaitu pelanggan atau konsumen yang telah membeli produk pakaian Erigo. Variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen produk pakaian merek Erigo.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah memakai produk pakaian merek Erigo di kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling yaitu salah satu teknik sampling

non random dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan peneliti sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96,04 responden. Untuk mempermudah penelitian, maka mengambil sampel 100 responden konsumen produk pakaian merek Erigo di kota Tangerang. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan menyebar kuisisioner dengan alat bantu google form yang peneliti bagikan melalui media whatsapp, Instagram, dan line pada responden mengenai citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen produk pakaian merek Erigo di kota Tangerang.

Uji instrumen yang digunakan untuk menguji alat-alat yang terdapat pada penelitian ini. Adapun uji alat yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, melakukan Uji Asumsi Klasik, Uji asumsi klasik terdiri atas; uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya uji hipotesis dengan melakukan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Uji Instrumen Penelitian

Hasil pengujian instrumen penelitian yang diperoleh dari data primer melalui penyebaran angket/kuesioner secara online dengan sampel 100 responden menghasilkan uji validitas dengan Df (Degree of Freedom)= $N-2 = 100-2 = 98$, dengan α (tingkat signifikan) = 5% = 0,05 dan nilai R_{tabel} dengan $df=100$ dan $\alpha=0,05$, sehingga diketahui $R_{tabel}=0,196$. Jadi, jika $R_{hitung} > 0,196$ maka item pernyataan dinyatakan valid. Hasil Uji Reliabilitas dengan 100 responden dinyatakan hasil nilai Cronbach Alpha > (lebih dari) 0,6, maka dapat disimpulkan hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel.

3.1.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi, variabel independen (Citra Merek, Kualitas Produk, Harga), variabel dependen (Kepuasan Konsumen untuk memperlihatkan bahwa sampel yang diambil dari populasi berdistribusi normal. Normalitas data dapat dilihat melalui pada sumbu diagonal Probability Plot (PPlot).

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.14412772
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.088
	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.009 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig.		.209 ^d
	99% Confidence Interval Lower Bound	.198
	Upper Bound	.219

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Dari tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan Monte Carlo pada data tersebut sebesar $0,219 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini memenuhi uji normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi apabila mempunyai angka tolerance > 0,10 dan VIF.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Beta				
1 (Constant)	1.437	2.309	.622	.535		

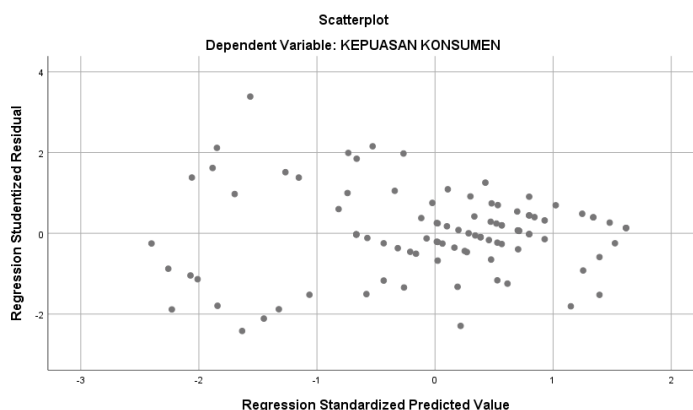
Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Citra Merek	.0191	.113	.162	1.682	.096	.592	1.690
Kualitas Produk	.458	.098	.445	4.682	.000	.605	1.652
Harga	.283	.092	.246	3.064	.003	.851	1.175

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan pada variabel Citra Merek VIF bernilai 1.690 dengan nilai tolerance sebesar 0.592. Pada variabel Kualitas Produk VIF bernilai 1.652 dengan nilai tolerance sebesar 0.605. pada variabel Harga VIF bernilai 1.175 dengan tolerance sebesar 0.851. Secara keseluruhan variabel memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variansi dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam suatu model regresi. Jika varian residu dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya disebut heterokedastisitas. Adanya heterokedastisitas dapat diketahui dari scatterplot. Titik menyebar di atas dan di bawah angka jika tidak membentuk pola tertentu Nol pada sumbu y menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3 dapat terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.1.3 Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Hasil perhitungan Uji t pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.437	2.309		.622	.535
Citra Merek	.191	.113	.162	1.682	.096
Kualitas Produk	.458	.098	.445	4.682	.000
Harga	.283	.092	.246	3.064	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel 4 didapatkan hasil Uji t, yaitu; Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen, diketahui nilai t hitung sebesar 1.682 sehingga Ho diterima, Ha ditolak, dikarenakan hasil dari variabel Citra Merek yaitu t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $1.682 < 1.984$ dengan tingkat signifikan $0.096 > 0.05$ dengan demikian secara parsial dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pakaian merek Erigo di kota Tangerang. Variabel Citra Merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pakaian merek Erigo di kota Tangerang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah percaya terhadap Citra Merek dari pakaian merek Erigo sehingga konsumen tidak perlu lagi meragukan Citra Merek karena konsumen sudah dapat menilai bahwa Citra Merek Erigo dapat memberikan kepuasan konsumen. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen, diketahui nilai t hitung sebesar 4.682 sehingga Ho ditolak, Ha diterima, dikarenakan hasil dari

variabel Kualitas Produk yaitu t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $4.682 > 1.984$ dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ dengan demikian secara parsial dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pakaian merek Erigo di kota Tangerang. Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pakaian merek Erigo di kota Tangerang. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk pada pakaian Erigo mempunyai daya tahan lama sehingga konsumen mempunyai jangka waktu lama setelah membeli produk Erigo sehingga memberikan kepuasan pada konsumen. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen, diketahui nilai t hitung sebesar 3.064 sehingga H_0 ditolak, H_a diterima. Dikarenakan hasil dari variabel Harga yaitu t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3.064 > 1.984$ dengan tingkat signifikan $0.003 < 0.05$ dengan demikian secara parsial dapat disimpulkan bahwa Harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pakaian merek Erigo di kota Tangerang. Variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pakaian merek Erigo di kota Tangerang. Hal ini menunjukkan bahwa Harga pada pakaian Erigo memiliki kesesuaian harga dengan kualitas sehingga konsumen dapat membeli produk dengan harga terjangkau dengan kualitas terbaik yang memberikan kepuasan pada konsumen.

2. Uji F (Simultan)

Hasil Perhitungan Uji F pada Penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	411.229	3	137.076	28.913	.000 ^b
	Residual	455.131	96	4.741		
	Total	866.360	99			

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

Pada F_{tabel} diketahui:

$Df(1) = k - 1$. Dimana k merupakan jumlah dari variabel bebas dan variabel terikat. $Df(2) = n - k$. Dimana n adalah banyaknya sampel kuesioner yaitu 100. Maka, $df(1) = 3$, dan $df(2) = 100 - 3 = 97$. Hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} $df(1)$ sebesar 3 dan $df(2)$ sebesar 97 adalah 2,70. Berdasarkan tabel 3.4 di atas, diketahui nilai F_{hitung} 28.913 dan taraf signifikansi 0.000. Karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} $28.913 > 2.70$ dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Erigo di Kota Tangerang. Berikut tabel 6 hasil perhitungan analisis regresi linier berganda:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.437	2.309		.622	.535
Citra Merek	.191	.113	.162	1.682	.096
Kualitas Produk	.458	.098	.445	4.682	.000
Harga	.283	.092	.246	3.064	.003

Berdasarkan tabel 6 hasil regresi linier berganda di atas, maka persamaan regresi berganda untuk citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon \tag{2}$$

$$Y = 1.437 + 0,191X_1 + 0,458X_2 + 0,283X_3 \tag{3}$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas dapat disimpulkan bahwa, nilai konstanta sebesar 1.437 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3), maka tingkat Kepuasan Konsumen adalah 1.437. Nilai koefisien regresi Citra Merek sebesar 0.191 dan bertanda positif (+), hal ini menunjukkan jika Citra Merek (X1) mengalami kenaikan satu-satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan naik sebesar 19,1% dengan asumsi Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) Konstan. Hal ini menunjukkan jika semakin baik Citra Merek maka konsumen akan semakin puas. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,458 dan bertanda positif (+), hal ini menunjukkan jika Kualitas Produk (X2) mengalami kenaikan satu-satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan naik sebesar 45,8% dengan asumsi Citra Merek (X1) dan Harga (X3) Konstan. Hal ini menunjukkan jika semakin baik Kualitas Produk maka konsumen semakin puas. Nilai koefisien regresi Harga sebesar 0.283 dan bertanda positif (+), hal ini menunjukkan jika Harga (X3) mengalami kenaikan satu-satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan naik sebesar 28,3%

dengan asumsi Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) konstan. Hal ini menunjukkan jika semakin baik Harga maka konsumen semakin puas.

3.1.5 Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 7 berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.457	.458	2.17737

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

Berdasarkan tabel 7 di atas, menunjukkan bahwa nilai adjusted R square atau koefisien determinasi (R²) yang diperoleh adalah sebesar 0.458 atau 45,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) memberikan presentase kontribusi sebesar 45,8%. sedangkan sisanya yaitu sebesar 54,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti Promosi, Desain Produk, dan Kualitas Pelayanan.

3.2 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen, maka hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa tidak adanya pengaruh dari citra merek terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Prastiwi & Rivai, 2022) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen. Penelitian (Gunardi & Erdiansyah, 2019) menjelaskan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek tidak menjadi permasalahan bagi konsumen dalam hal mendapatkan kepuasan dalam memiliki produk pakaian Erigo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan (Budiarno et al., 2022) yang menyatakan bahwa, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian lain oleh (Afnina & Hastuti, 2018) juga menjelaskan hasil penelitiannya, bahwa terdapat sifat keeratan hubungan yang cukup kuat dan bernilai positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Selain itu, juga diperoleh bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh produsen Erigo dapat membuat konsumen merasa puas dalam memakainya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan (Atmaja & Chandra, 2020) yang menyatakan bahwa, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk Erigo dapat diterima dan masih menjangkau kalangan masyarakat menengah kebawah, artinya semua kalangan bisa dapat memiliki produk Erigo tersebut.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai citra merek, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pakaian Merek Erigo di Kota Tangerang. Artinya, Citra Merek yang dimiliki perusahaan bukan menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Para konsumen lebih cenderung kepada kualitas produk dan harga yang diberikan oleh pakaian merek Erigo di Kota Tangerang. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pakaian Merek Erigo di Kota Tangerang. Artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh pakaian merek Erigo, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pakaian Merek Erigo di Kota Tangerang. Artinya Harga yang ditawarkan oleh Pakaian Merek Erigo sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang diberikan sehingga semua kalangan dapat membeli Pakaian Merek Erigo di Kota Tangerang. Seluruh variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pakaian Merek Erigo di Kota Tangerang. Artinya dengan semakin baik variabel tersebut berpengaruh secara bersama-sama maka kepuasan konsumen akan terus meningkat.

REFERENCES

- Aaker, David A. (2009). Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Spektrum.
- A, Shimp, Terence. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan. Promosi. Jakarta: Salemba Empat
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Atmaja, A. A., & Chandra, R. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Daihatsu Siga (Studi Kasus Daihatsu Sales Operation Jakarta Utara). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 1–26. [http://repository.stei.ac.id/3309/2/Jurnal Anung Anindita Atmaja %2821167000439%29 Indonesia.pdf](http://repository.stei.ac.id/3309/2/Jurnal%20Anung%20Anindita%20Atmaja%202821167000439%29%20Indonesia.pdf)

- B. Alexander, D. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Fandy, Tjiptono. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy, Tjiptono & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran, & Strategi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Howard, J.A and J. Sheth. (1969). *The Theory of Buyer Behaviour*.
- 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>
- 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>
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2018). *Marketing Management*, 15th. Edition, Pearson Pretice Hall, Inc. New Jersey.
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 244–256. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>
- Rustanti, D., Purbowati, D., Haris, P. A., Gracela, Y., & Lubis, Y. A. (2023). Literature Review Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Produk dan Kinerja Karyawan (Studi Kasus Erigo Store). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 823–838.
- Sarah Alifa, Wenny Nadya Asri, Aini Indrijawati, & Muh. Irdam Ferdiansah. (2022). Literature Review Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen/Pelanggan pada Proses Bisnis E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 100–107. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i1.845>
- Sundari, P. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dari “Brand Zoya.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 2461–0593. http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/83272%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/83272/1/NASKAH_PUBLIKASI.pdf
- Widodo, S., Harini, C., & Haryono, A. T. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 114–127. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1140/1112>