

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND PRICE ON  
CONSUMER SATISFACTION OF NIKE SHOE CONSUMERS IN SURABAYA***

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA KONSUMEN SEPATU NIKE DI SURABAYA**

**Resanda Putra Sulistiono<sup>1</sup>, Lia Nirawati<sup>2</sup>**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa  
Timur

[resandaputras@gmail.com](mailto:resandaputras@gmail.com)<sup>1</sup>, [lianirawatibisnisupn@gmail.com](mailto:lianirawatibisnisupn@gmail.com)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to identify the extent to which product quality, brand image, and price influence customer satisfaction among Nike shoe consumers in Surabaya. The population for this study was determined to be 674,564 Surabaya residents in the year 2022. Data collection was done using a questionnaire distributed to a sample of 100 respondents. The sampling technique employed was non-probability sampling, specifically purposive sampling. The sample criteria included Surabaya residents aged 20 to 34 who use Nike shoes. The study utilized validity testing, reliability testing using Cronbach's alpha, normality testing using the Kolmogorov-Smirnov test, multicollinearity testing, heteroskedasticity testing using scatterplot methods, multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis, simultaneous (F) test, and partial (T) test. All statistical analyses were performed using SPSS 23. The results of this study indicate that product quality, brand image, and price collectively have a significant impact on customer satisfaction, with an effect size of 37.744. Specifically, product quality and price individually significantly influence customer satisfaction, with effect sizes of 3.750 and 5.634, respectively. However, the brand image variable does not significantly affect customer satisfaction, with an effect size of 1.301.*

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

**ABSTRAK**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada konsumen sepatu Nike di Surabaya. Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 674.564 penduduk Surabaya tahun 2022. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada sampel sebanyak 100 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik non – probability sampling, serta jenis penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah penduduk Surabaya dengan kalangan usia 20 – 34 yang menggunakan produk sepatu Nike. Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas menggunakan cronbach's alpha, uji normalitas menggunakan kolomogorov smirnov, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik scatterplot, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi, uji simultan (F), dan uji parsial (T) pengujian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS 23. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 37,744. Variabel kualitas produk, dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 3,750, dan 5,634, serta variabel citra merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 1,301.

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

## PENDAHULUAN

Di era modern sekarang ini produk fashion sudah mulai berkembang pesat, salah satu produk fashion yang mulai berkembang pada saat ini yaitu sepatu. Sepatu pada saat ini sudah menjadi sebuah kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari manusia. fungsi utama sepatu yaitu untuk menjaga atau melindungi kaki agar tidak terluka akibat terkena benda keras atau menginjak benda tajam. Sepatu yang berkualitas tidak hanya dapat melindungi kaki dengan baik, tetapi juga memberikan kenyamanan pada saat digunakan. Nike merupakan salah satu produk dari jenis sepatu sneakers, Nike merupakan sebuah Perusahaan yang berasal dari Amerika, dan sudah memiliki puluhan bahkan ratusan outlet resmi yang tersebar di Indonesia. Sepatu Nike banyak diminati berbagai kalangan terutama pada kalangan remaja sampai dewasa, serta Nike merupakan sepatu terlaris sepanjang masa. Produksi utama dari produk sepatu Nike yaitu pada sepatu olahraga, dan bahkan pada saat ini sepatu Nike dapat menjadi sepatu untuk gaya hidup atau fashion.

Menurut data dari Top Brand Award, terdapat 5 brand sepatu dengan kategori Top Brand Index Sepatu Olahraga, seperti Diadora, Nike, Adidas, Ardiles, dan Reebok. Berikut data Top Brand Index Kategori sepatu olahraga 5 tahun terakhir dari tahun 2019 sampai dengan per Januari – Oktober tahun 2023, antara lain sebagai berikut:

**Tabel 1. Brand Sepatu Yang Paling Diminati Tahun 2019-2023**

Brand	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
Diadora	2,9%	5,1%	5,3%	6,8%	7,2%
Nike	21,1%	18,1%	22,5%	21,6%	19,8%
Adidas	37%	38,6%	37,6%	34,8%	34,9%
Ardiles	8,3	11,1%	11,1%	8,7%	7,9%
Reebok	6,3%	5,3%	7,5%	4,4%	5,6%

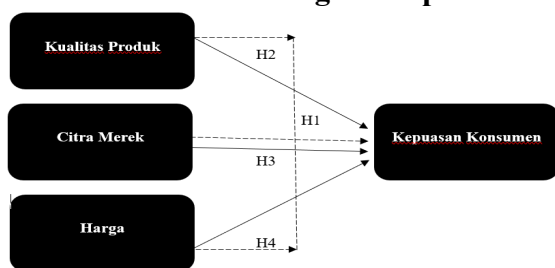
Sumber : Top Brand Award  
([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)) (Tahun 2023)

Berdasarkan tabel diatas Nike merupakan produk sepatu dengan banyak peminat di Indonesia satu tingkat dibawah Adidas, serta masih diatas dari produk sepatu Diadora, Reebok, dan Ardiles. Sepatu Nike pada tahun 2019 sampai 2020 mengalami penurunan dari 21,1% sampai 18,1%, tahun 2020 sampai 2021 Nike mengalami peningkatan yaitu dari 18,1% sampai 22,5%, lalu pada tahun 2021 sampai 2022 mengalami penurunan dari 22,5% sampai 21,6%, serta pada tahun 2021 sampai 2023 Nike kembali mengalami penurunan yaitu dari 21,6% hingga 19,8%. Meskipun sepatu Nike mengalami penurunan pada 3 tahun terakhir ini, tetapi produk Nike masih diatas 3 brand lainnya (Award, 2023).

Dilansir dari detik.com, USS Downtown Market menyelenggarakan event di Tunjungan Plaza pada tahun 2022 selama 3 hari yang diperkirakan target pengunjung sebanyak 15.000, serta untuk sneakers yang paling diburu dalam acara tersebut mayoritas pandangan konsumen menuju pada produk Sepatu Nike Air Jordan. Dalam acara tersebut memiliki penggemar sneaker yang memiliki rentan usia 15 – 40 tahun, serta salah satu pasar yang banyak diminati yaitu pada kalangan remaja sampai dewasa (Rahman, 2022). Oleh sebab itu peneliti memilih kriteria konsumen sepatu Nike di Surabaya yang memiliki umur 20 – 34 tahun, karena berdasarkan pasar sepatu Nike pada data tersebut relevan dengan usianya, serta kalangan tersebut memiliki tingkat yang tinggi dalam memperhatikan gaya hidup atau fashion. Dengan pesatnya persaingan bisnis pada saat ini, pelaku bisnis harus bisa terus meningkatkan kualitas dari produk yang telah dibuat guna mengikuti persaingan yang terjadi pada saat ini, serta pelaku bisnis juga harus pandai dalam pemilihan pasar yang akan dituju (Tampinongkol & Mandagie, 2018). Kualitas produk merupakan salah satu cara untuk memberikan atau menciptakan kepuasan konsumen terhadap pembelian

produk, serta kualitas produk merupakan sebuah strategi yang penting dalam upaya peningkatan daya saing pada produk guna memuaskan para konsumen. Perusahaan perlu berupaya membangun citra merek atau brand image di kalangan masyarakat terhadap produknya yang memberikan kenyamanan guna memiliki keunggulan tersendiri dari Perusahaan pesaing di bidangnya. Melihat kepopuleran brand Nike yang telah memiliki pengalaman dalam hal kualitas, serta dalam memenuhi kebutuhan konsumen, citra merek dari brand Nike tentunya menjadi lebih baik. Faktor penting yang perlu diperhatikan Perusahaan pada saat akan memasarkan sebuah produk adalah harga. Penentuan harga yang dilakukan Perusahaan dapat mempengaruhi bagian masyarakat yang membeli produk berkualitas dengan citra yang baik. Harga produk yang terlalu tinggi dapat menjadi hambatan bagi produk tersebut, meskipun citranya sudah baik di masyarakat maka Perusahaan sebaiknya mempertimbangkan dengan seksama setiap keputusan terkait masalah harga (Rizal et al., 2019). Ketiga faktor tersebut merupakan faktor yang penting dalam bidang pemasaran guna terciptanya kepuasan bagi konsumen.

**Gambar 1. Kerangka Berpikir**



## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data primer dan data sekunder yang didapat secara langsung dari responden yang sudah membeli atau menggunakan produk sepatu Nike di Surabaya melalui kuisioner yang disebarkan berdasarkan indikator seperti

kualitas produk, citra merek, harga, dan kepuasan konsumen. Teknik pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang memiliki bentuk standar penilaian skor dari satu sampai lima, yaitu dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 23. Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 674.564 penduduk Surabaya tahun 2022 dengan kriteria usia 20 – 34 tahun, populasi yang diambil berdasarkan data dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil 2023 (Sonhaji, 2023). Teknik penarikan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu memakai teknik non – probability sampling, serta jenis penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu memakai teknik purposive sampling.

Menurut Sugiyono. 2017 (Burhannudin et al., 2019), dengan menggunakan rumus slovin berikut penghitungan sampel pada penelitian ini:

$$n = \frac{674.564}{1 + 674.564 (0,1)^2}$$

$$n = 99,9 \text{ responden}$$

Dalam penentuan jumlah sampel diatas didapati hasil dari perhitungan sampel yaitu sebanyak 99,9 responden, untuk memperoleh hasil yang representatif, sampel dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden yang telah memakai atau membeli produk sepatu Nike di Surabaya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti sebanyak 100 responden dapat diperoleh gambaran responden berdasarkan jenis kelamin. Pada presentase diatas menunjukkan bahwa responden yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden, diantaranya 66 orang dengan jenis kelamin laki – laki, dan 34 orang dengan jenis kelamin Perempuan. Penyebaran kuesioner

berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin laki – laki.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan pengisian kuesioner yang telah disebar oleh peneliti, responden berdasarkan usia yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang dengan domisili Surabaya. Pengisian kuesioner berdasarkan usia didominasi oleh usia 22 tahun yaitu sebanyak 33 orang, serta usia 21 tahun sebanyak 24 orang. Mayoritas kalangan usia yang mengisi kuesioner penelitian ini yaitu kalangan usia remaja – dewasa dengan kalangan usia 21 – 29 tahun.

### Uji Validitas

Dalam uji validitas terdapat kriteria yaitu jika nilai korelasi yang didapat lebih besar dari nilai kritis ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ), maka item tersebut dianggap valid dengan nilai signifikansi sebesar 0,05. Berikut hasil uji validitas pada setiap indikator variabel bebas, dan terikat:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Item	Nilai r item	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,683	Valid
		X1.2	0,618	Valid
		X1.3	0,744	Valid
		X1.4	0,483	Valid
		X1.5	0,689	Valid
		X1.6	0,674	Valid
		X1.7	0,691	Valid
2	Citra Merek (X2)	X2.1	0,826	Valid
		X2.2	0,650	Valid
		X2.3	0,777	Valid
3	Harga (X3)	X3.1	0,692	Valid
		X3.2	0,681	Valid
		X3.3	0,742	Valid
		X3.4	0,703	Valid
4	Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,8	Valid
		Y.2	0,703	Valid
		Y.3	0,767	Valid
		Y.4	0,765	Valid
		Y.5	0,751	Valid

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan SPSS (2024)

Menurut tabel hasil uji validitas diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator variabel bebas, dan variabel terikat menunjukkan hasil yang valid, dikarenakan nilai  $r_{item} > r_{tabel}$  yaitu > dari 0,1966.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha, metode Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) digunakan untuk mengevaluasi data yang sudah dapat diandalkan. Metode Cronbach's Alpha yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan  $\alpha$  0,60, kriteria metode Cronbach's alpha antara lain, jika nilai Cronbach's alpha dari variabel – variabel tersebut lebih besar dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ), maka semua variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

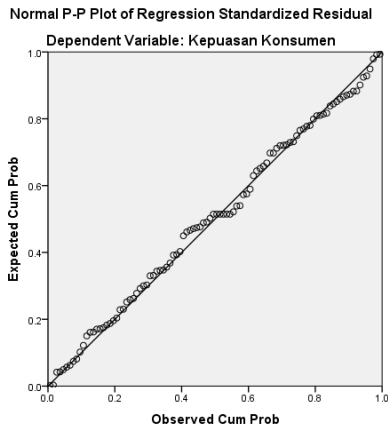
No	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,781	Reliabel
2	Citra Merek (X2)	0,616	Reliabel
3	Harga (X3)	0,653	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen (Y)	0,812	Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti Menggunakan SPSS (2024)

Menurut tabel hasil uji reliabilitas diatas, diketahui variabel kualitas produk (X1) memiliki hasil koefisien reliabilitas 0,781, variabel citra merek (X2) memiliki hasil koefisien reliabilitas 0,616, variabel harga (X3) memiliki hasil koefisien reliabilitas 0,653, serta variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki hasil koefisien reliabilitas 0,812. Oleh sebab itu, berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan hasil yang reliabel, dikarenakan hasil koefisien reliabilitas lebih besar dari kriteria metode Conbach's alpha yaitu 0,60.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan program komputer Statistical Productand Service Solution (SPSS) 23 for Windows.

**Gambar 2. Diagram Pencar Kenormalan Residu**

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan SPSS (2024)

Menurut gambar 2 diatas diketahui bahwa data dikatakan normal karena distribusi data pada grafik mendekati diagonal, serta distribusi data pada grafik diperpanjang disekitar diagonal, dan kebutuhan yang dapat dipenuhi.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78059858
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.043
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Data Diolah Peneliti Menggunakan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov diketahui bahwa nilai probabilitas tersebut yaitu 0,20. Maka, uji tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal karena hasil nilai probabilitas Kolmogorov Smirnov > kriteria yaitu 0,05.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas suatu metode yang digunakan untuk mengidentifikasi apakah masing – masing variabel independen dalam model regresi memiliki hubungan yang linear. Nilai Variabel Inflation (VIF) harus < 10 dan angka

toleransi harus > 0,1 untuk menemukan model regresi tanpa multikolinearitas.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

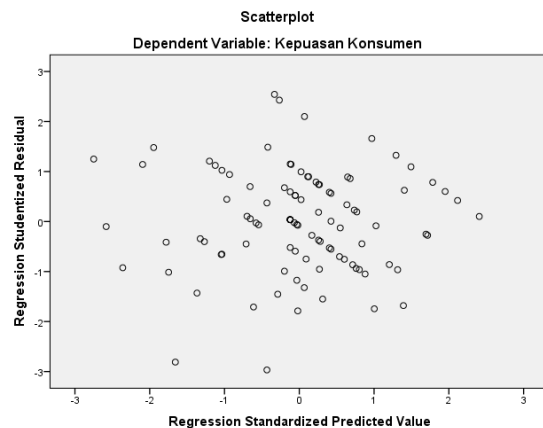
Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.621	1.611
	Citra Merek	.703	1.423
	Harga	.745	1.341

Sumber : Data Diolah Peneliti Menggunakan SPSS (2024)

Menurut tabel hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai seluruh variabel pada variance inflation factor (VIF) < 10,00 atau dibawah angka 10, dan hasil nilai seluruh variabel pada Tolerance lebih dari 0,1. Dengan adanya hasil dari uji multikolinearitas tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas, dengan tidak terdapatnya multikolinearitas maka data dapat diuji serta penelitian ini memiliki manfaat, dan layak dilakukan.

### Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini menggunakan metode grafik scatterplot guna pengujian heteroskedastisitas, terdapat kriteria dalam metode grafik scatterplot, yaitu jika pola yang tidak teratur seperti titik – titik yang menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, hal tersebut tidak dapat menunjukkan heteroskedastisitas.

**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot**

Sumber : Data Diolah Peneliti Menggunakan SPSS (2024)

Menurut gambar 3 hasil uji heteroskedastisitas yang menggunakan metode scatter plot diatas, diketahui bahwa grafik tersebut kabur, dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan adanya grafik tersebut disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas, serta sisanya mempunyai varians yang seragam (konstan) atau tidak terdapat tanda – tanda heteroskedastisitas. Dilakukannya pengujian tersebut dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan dapat diterima atau layak dilakukan.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.376	1.928		.195	.846
	Kualitas Produk	.280	.075	.329	3.750	.000
	Citra Merek	.173	.133	.107	1.301	.196
	Harga	.602	.107	.451	5.634	.000

Sumber : Data Diolah Peneliti  
Menggunakan SPSS (2024)

Menurut tabel 6 diatas persamaan regresi antara lain sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 0,376 + 0,280 X_1 + 0,173 X_2 + 0,602 X_3$$

Berdasarkan rumus tersebut berikut penjelasannya :

- Nilai constant sebesar 0,376 yang memiliki arti bahwa nilai variabel kepuasan konsumen (Y) positif dengan asumsi jika variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) tidak ada perubahan, maka constant meningkat.
- Nilai koefisien variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,280, dan memiliki tanda nilai koefisien regresi yang positif. Hal tersebut memiliki arti bahwa setiap peningkatan variabel kualitas produk (X1) sebesar 1 satuan, maka variabel kepuasan konsumen (Y) meningkat sebesar 0,280 satuan

dengan asumsi variabel citra merek (X2), dan Harga (X3) tetap.

- Nilai koefisien variabel citra merek (X2) sebesar 0,173, serta memiliki tanda nilai koefisien regresi yang positif. Hal ini memiliki arti bahwa setiap peningkatan variabel citra merek (X2) sebesar 1 satuan, maka variabel kepuasan konsumen (Y) meningkat sebesar 0,173 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk (X1), dan harga (X3) tetap.
- Nilai koefisien variabel harga (X3) sebesar 0,602, serta memiliki tanda nilai koefisien regresi yang positif. Hal tersebut memiliki arti bahwa setiap peningkatan variabel harga (X3) sebesar 1 satuan, maka variabel kepuasan konsumen (Y) meningkat sebesar 0,602 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk (X1), dan citra merek (X2) tetap.

### Analisis Koefisien Determinasi

Dalam analisis koefisien determinasi terdapat kriteria, antara lain jika  $r^2$  mendekati 0, maka variabel independen tidak dapat menjelaskan presentase pengaruhnya pada variabel dependen, serta jika  $r^2$  mendekati 1, maka variabel independen mempunyai kemampuan untuk menjelaskan presentase pengaruhnya pada variabel dependen.

**Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 <sup>a</sup>	.541	.527	1.80821

Sumber : Data Diolah Peneliti  
Menggunakan SPSS (2024)

Menurut tabel hasil analisis koefisien determinasi 4.12 diatas, diketahui bahwa  $r^2$  sebesar 0,541. Perhitungan analisis koefisien determinasi, antara lain sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,541 \times 100\%$$

KD = 54,1%

Dengan adanya hasil perhitungan analisis koefisien determinasi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 54,1% (0,541) yang berarti nilai tersebut mendekati 1, maka menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) memiliki kemampuan untuk menjelaskan presentase pengaruhnya pada variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y).

#### Uji Simultan (F)

Uji f dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha$  sebesar 0,05 atau 5%, serta dalam uji f memiliki beberapa kriteria dalam pengujian yaitu bila tingkat signifikansi  $f < 0,05$  atau  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal tersebut memiliki arti variabel bebas (independen) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen).

**Tabel 8. Hasil Uji Simultan (F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	370.227	3	123.409	37.744	.000 <sup>b</sup>
	Residual	313.883	96	3.270		
	Total	684.110	99			

Sumber : Data Diolah Peneliti  
Menggunakan SPSS (2024)

Menurut tabel hasil uji simultan (F) diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung dari uji tersebut sebesar 37,744, serta hasil nilai signifikansi dari uji tersebut sebesar 0,000. Berikut rumus untuk menentukan level signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05:

$$F_{tabel} = (k-1 : n-k)$$

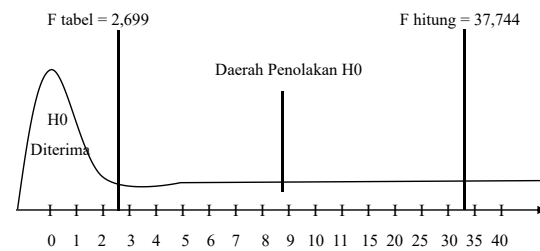
$$F = (4-1 : 100-4)$$

$$F = (3;96) = 2,699$$

$$F_{tabel} = 2,699$$

$$F_{hitung} = 37,744$$

**Gambar 4. Kurva Uji Simultan (F)**



Dengan adanya hasil perhitungan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hasil nilai signifikansi 0,000 yang berarti hasil tersebut kurang dari 0,05. Serta hasil dari  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $F_{hitung} = 37,744$  sedangkan  $F_{tabel} = 2,699$  maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan penjelasan diatas dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller. 2012 (Setyawan & Setiawan, 2023) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam pemasaran, dikarenakan jika kemampuan suatu produk telah sesuai dengan harapan maka kepuasan konsumen akan tercipta. Serta hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan (Setyawan & Setiawan, 2023), hasil penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu, secara simultan variabel kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan.

#### Uji Parsial (T)

Dalam uji t terdapat kriteria dalam pengujian dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  atau 5%, bila signifikansi  $< 0,05$  ( $\alpha$ ) atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima, hal tersebut memiliki arti variabel – variabel bebas (independen) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen).

**Tabel 9. Hasil Uji Parsial (T)**

		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.376	1.928		.195	.846
	Kualitas Produk	.280	.075	.329	3.750	.000
	Citra Merek	.173	.133	.107	1.301	.196
	Harga	.602	.107	.451	5.634	.000

Sumber : Data Diolah Peneliti  
Menggunakan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel hasil uji parsial (t) diatas dapat diketahui bahwa hasil nilai t hitung variabel kualitas produk (X1) sebesar 3,750, nilai t hitung variabel citra merek (X2) sebesar 1,301, dan nilai t hitung variabel harga (X3) sebesar 5,634, serta hasil nilai signifikansi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,000, nilai signifikansi variabel citra merek (X2) sebesar 0,196, dan nilai signifikansi variabel harga (X3) sebesar 0,000. Berikut rumus untuk menentukan level signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05:

$$t \text{ tabel} = df (n-k-1)$$

$$t = (0,05 ; 100-4-1)$$

$$t = (0,05 ; 95) = 1,661$$

$$t \text{ tabel} = 1,661$$

Menurut tabel 9 diatas dapat diketahui bahwa t hitung variabel kualitas produk (X1), dan harga (X3) lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima. Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan (Lutpiah et al., 2021), hasil penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu, secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Serta hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan (Haryoko et al., 2020), hasil penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu, secara parsial variabel

harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

T hitung variabel citra merek (X2) lebih kecil dari t tabel atau nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel tersebut secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil penelitian ini memiliki perbedaan hasil dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan (Sapitri et al., 2020), dalam penelitian tersebut mengatakan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra merek yang baik belum tentu membuat konsumen merasa puas, ketatnya persaingan bisnis yang terjadi pada saat ini merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

## PENUTUP

Menurut hasil dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan antara lain sebagai berikut:

- 1) Variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)
- 2) Variabel Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)
- 3) Variabel Citra Merek (X2) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)
- 4) Variabel Harga (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y).

## Saran

Perusahaan perlu mempertimbangkan pentingnya citra merek yang dimiliki, dikarenakan hasil dari penelitian ini variabel citra merek memiliki nilai koefisien yang paling kecil atau variabel citra merek memiliki



pengaruh yang paling lemah terhadap variabel kepuasan konsumen diantara variabel lainnya yaitu variabel kualitas produk, dan harga. Serta berdasarkan hasil penelitian ini variabel citra merek mempunyai hasil yang tidak signifikan. Oleh sebab itu, Perusahaan perlu meningkatkan citra merek melalui indikator – indikator atau pernyataan yang memiliki hasil nilai yang kecil atau rendah, dan tetap mempertahankan kualitas dan harga yang telah digunakan atau ditetapkan guna meningkatkan kepuasan pada konsumen.

Bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan indikator – indikator lain yang lebih fokus pada variabel yang dituju. Serta bagi penelitian selanjutnya sebaiknya dapat menambah jumlah responden dan menabahkan data yang akan diambil, karena semakin banyak data yang diperoleh mampu membuat hasil dari penelitian lebih valid dan kongkrit.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Award, T. B. (2023). Komparasi Brand Index. Top Brand. [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingka\\_n?id\\_award=1&id\\_kategori=20&id\\_sub\\_kategori=622](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingka_n?id_award=1&id_kategori=20&id_sub_kategori=622)
- [2] Burhannudin, Zainul, M., & Harlie, M. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja, Lingkungan Kerja, dan Komitmen Organisasional terhadap Kinerja Karyawan: Studi pada Rumah Sakit Islam Banjarmasin. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 8(2), 191–206. <https://doi.org/10.30588/jmp.v8i2.425>
- [3] Haryoko, U. B., Delimah Pasaribu, V. L., & Ardiyansyah. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.46918/point.v2i1.566>
- [4] Lutpiah, P., Eldine, A., Muniroh, L., & Maulana, H. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 251–256. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.150>
- [5] Rahman, P. F. (2022). Penggemar Sneakers Surabaya Serbu USS Downtown Market. Detikjatim. <https://www.detik.com/jatim/bisnis/d-6336002/penggemar-sneakers-surabaya-serbu-uss-downtown-market/amp>
- [6] Rizal, A. S., Telagawathi, N. L. W. S., Yulianthini, N. N., & Putra, K. E. S. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Merek Nike Di Singaraja Futsal. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 34–40. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i3.3890>
- [7] Sapitri, E., Sampurno, & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *Jurnal Mandiri*, 4(2), 231–240. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.144>
- [8] Setyawan, T. B., & Setiawan, M. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Sepatu converse Di Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5351–5360.
- [9] Sonhaji, A. I. (2023). Profil Perkembangan Kependudukan Kota Surabaya 2022. 1–86. <https://disdukcapil.surabaya.go.id/wp-content/uploads/2023/05/PROFIL-KEPENDUDUKAN-2022.pdf>
- [10] Tampinongkol, V. M., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2008–2017.