

Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Muhamad Haikal Aarsal¹, Septa Putra Ridhwan²

Article Info

Article history:

Received November, 2024

Revised November, 2024

Accepted November, 2024

Kata Kunci:

Persepsi Harga, Citra Merek,
Kepuasan Pelanggan

Keywords:

Price Perception, Brand Image,
Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi keterkaitan antara persepsi harga, citra merek, dan kepuasan pelanggan dalam konteks industri ritel. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang diberikan kepada 20 pelanggan dari berbagai toko ritel. Variabel utama yang diteliti meliputi persepsi harga, persepsi citra merek, dan tingkat kepuasan pelanggan. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini. Hasil utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana pelanggan yang memiliki persepsi harga yang positif cenderung merasa lebih puas. Selain itu, citra merek juga memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan; merek dengan citra yang kuat cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan mereka. Hasil ini menunjukkan bahwa baik persepsi harga maupun citra merek memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan tingkat kepuasan pelanggan di industri ritel. Studi ini memberikan pemahaman yang berharga bagi praktisi bisnis di industri ritel untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

ABSTRACT

This study aims to explore the interrelationships between price perception, brand image, and customer satisfaction in the context of the retail industry. The research method used was a quantitative approach by collecting data through questionnaires administered to 20 customers from various retail stores. The main variables studied include price perception, brand image perception, and customer satisfaction level. Regression analysis was used to test the hypotheses proposed in this study. The main results of this study show that price perception has a significant impact on customer satisfaction, where customers who have a positive price perception tend to feel more satisfied. In addition, brand image also makes a positive contribution to customer satisfaction; brands with a strong image tend to increase their customer satisfaction. These results suggest that both price perception and brand image have important roles in shaping customer perceptions and satisfaction levels in the retail industry. This study provides valuable insights for business practitioners in the retail industry to identify factors that influence customer satisfaction and design effective strategies to improve the overall customer experience.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



1. PENDAHULUAN

Persepsi harga dan citra merek merupakan faktor yang sangat penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini. Kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama bagi perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana persepsi harga dan citra merek membentuk pandangan konsumen adalah kunci strategis dalam manajemen pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi hubungan antara persepsi harga konsumen terhadap produk dan citra merek perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Persepsi harga mencakup evaluasi konsumen terhadap harga suatu produk atau layanan, sementara citra merek mencakup kesan yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi harga dan citra merek memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Namun, ada kebutuhan yang lebih dalam untuk memahami bagaimana interaksi antara kedua faktor ini secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks yang lebih luas.

Pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi fokus utama dalam riset pemasaran kontemporer. Persepsi harga melibatkan evaluasi pelanggan terhadap biaya produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga aktual, kualitas produk, dan nilai yang dirasakan. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sesuai dengan manfaat yang diterima, kepuasan cenderung terjadi. Sebaliknya, persepsi harga yang negatif, seperti harga yang dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang dirasakan, dapat menyebabkan ketidakpuasan di antara pelanggan. Di sisi lain, citra merek mencerminkan persepsi pelanggan terhadap reputasi, kualitas, dan atribut lain dari sebuah merek. Citra merek yang kuat sering dikaitkan dengan kepercayaan, keandalan, dan nilai yang tinggi. Pelanggan yang memiliki citra merek yang positif terhadap suatu produk atau layanan biasanya mengalami kepuasan, karena percaya bahwa merek tersebut akan memberikan nilai dan kualitas yang diharapkan. Kedua faktor ini, persepsi harga dan citra merek, berinteraksi untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dengan memahami bagaimana persepsi ini mempengaruhi kepuasan, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi harapan konsumen dan memperkuat posisi pasar mereka.

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan empiris dengan menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari sampel pelanggan yang representatif. Data yang dianalisis akan mencakup persepsi harga, citra merek, dan kepuasan pelanggan, serta variabel kontrol seperti karakteristik demografis dan perilaku konsumen yang relevan. Harapannya, hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan baru bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi yang lebih efektif dalam manajemen harga dan membangun citra merek yang kuat, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Secara teoritis, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, diharapkan perusahaan dapat lebih siap menghadapi persaingan pasar yang dinamis dan mempertahankan posisinya.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produknya dan menetapkan harga yang sesuai. Hal ini bertujuan untuk menjaga citra merek yang baik sehingga konsumen tidak merasa kecewa dan beralih ke produk lain. Penurunan jumlah konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang. Salah satu faktor yang signifikan dalam pertimbangan konsumen adalah kualitas produk, yang mencakup kemampuan produk dalam memenuhi fungsinya seperti daya tahan, keandalan, konsistensi, serta kemudahan pengoperasian dan perbaikan. Kualitas produk yang sesuai akan mendorong

konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sehingga penting untuk menciptakan keseimbangan kualitas yang efektif.

Beberapa peneliti telah mengeksplorasi hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen dengan kesimpulan yang beragam. Mahemba dkk. (2019), Anggraeni dkk. (2016), Purnamasari (2015), dan Puspasari (2014) menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Namun, temuan yang kontras datang dari Palma dkk. (2016), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Mengenai persepsi harga, hal ini dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Peter dan Olson (2014:246), persepsi harga melibatkan bagaimana konsumen memahami informasi harga dan mengatribusikan makna pada informasi tersebut. Harga diidentifikasi sebagai elemen penting dalam bauran pemasaran, di samping produk, sebagai satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan sementara yang lain merupakan biaya. Penelitian Pardede dkk. (2015), Martha (2015), Harjati dkk. (2015), dan Sulastri (2017) menyimpulkan bahwa persepsi harga secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebaliknya, Sari (2016) berpendapat bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler (2009:258), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, yang mencerminkan asosiasi yang tersimpan dalam ingatannya. Musay (2013) mendefinisikan citra merek sebagai kesan atau persepsi terhadap suatu merek yang berada di benak konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi harga adalah evaluasi oleh pelanggan terhadap harga suatu produk atau layanan, dipengaruhi oleh faktor seperti harga aktual, kualitas produk, dan nilai yang dirasakan. Jika pelanggan merasa harga tersebut sebanding dengan manfaat dan kualitas produk, kepuasan biasanya terjadi. Namun, persepsi harga yang negatif dapat menyebabkan ketidakpuasan, terutama jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang diberikan.

Citra merek merupakan persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, terbentuk dari pengalaman, informasi, dan impresi yang diterima. Citra merek yang kuat sering kali terkait dengan kualitas yang baik, keandalan, citra positif, dan nilai yang tinggi. Pelanggan yang memiliki citra merek positif terhadap suatu produk atau layanan cenderung merasa puas karena meyakini bahwa merek tersebut memberikan nilai dan kualitas yang diharapkan.

Dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan, kedua faktor ini bekerja secara bersamaan. Kepuasan pelanggan lebih mungkin tercapai jika pelanggan merasa harga yang mereka bayar sepadan dengan manfaat dan kualitas produk (persepsi harga positif). Citra merek yang positif juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena merek tersebut dianggap dapat dipercaya dan memberikan nilai yang baik.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan kuisioner yang berpopulasi Warga kecamatan Parung kuda, bermaksud menarangkan ikatan dampingi elastis lewat analisa numerik dengan memakai tata cara statistik khususnya pengtesan anggapan. Dibutuhkan tata cara riset yang pas buat mendapatkan informasi yang dibutuhkan buat riset ini. Tata cara pengumpulan informasi pada riset ini merupakan survey angket. Angket ialah catatan persoalan yang dibesarkan bersumber pada penanda elastis riset yang harus dijawab oleh responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan ditulis secara berpadu dan runut. Hasil penelitian menguraikan secara terperinci hasil pengujian dan analisis statistika yang dilakukan. Pembahasan penelitian menguraikan interpretasi teoritis dan implikasi dari hasil penelitian. Hasil penelitian harus menjawab beberapa pertanyaan berikut. Apa yang ditemukan? Apa yang tidak ditemukan? Apa yang ditemukan yang tidak diharapkan untuk ditemukan? Pembahasan penelitian harus menjawab beberapa pertanyaan berikut. Apakah temuan penelitian konsisten atau tidak konsisten dengan temuan penelitian lainnya? Apa justifikasi personal peneliti terhadap temuan penelitian? Apa interpretasi lainnya yang memungkinkan terhadap temuan penelitian? Apakah batasan dari penelitian yang dilakukan yang dapat mempengaruhi temuan penelitian? Apakah interpretasi peneliti memberi kontribusi pada beberapa pemahaman baru terhadap permasalahan penelitian? Apakah temuan penelitian yang dilakukan memiliki validitas eksternal yang kuat? Apakah generalisasi hasil penelitian dapat dilakukan pada area yang lain? Apakah implikasi atau aplikasi yang memungkinkan dari temuan penelitian? Apakah diperlukan penelitian lanjutan untuk menjelaskan masalah yang muncul dari temuan penelitian? Menggunakan Palatino Linotype dengan 10pt, spasi 1.

4.1 Uji Regresi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,549 ^a	,301	,219	2,017

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi harfa

Pada table di atas di dapat nilai R atau R², dimana R square adalah nilai yang menunjukkan persentase sumbangan variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain atau epsilon yang di simbolkan ϵ . R square didapat nilai sebesar 0.549 artinya besarnya sumbangan variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependen adalah sebesar 54,9% sedangkan sisanya 45,1% di pengaruhi oleh variabel lain.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29,834	2	14,917	3,666	,047 ^b
	Residual	69,166	17	4,069		
	Total	99,000	19			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi harfa

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,940	4,999		2,589	,019
	Persepsi harfa	,030	,246	,029	,123	,903
	Citra Merek	,400	,176	,534	2,264	,037

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

4.2 Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
,095	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,587	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,385	7

- Cronbach's alpha: Cronbach's alpha adalah koefisien yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal suatu instrumen. Nilai alfa Cronbach berkisar dari 0 sampai 1, dengan angka yang lebih besar membuktikan kestabilan dalam instrumen yang lebih bagus.
- N Item Nilai: N Item mengacu pada jumlah total item atau pertanyaan dalam instrument Nilai alpha Cronbach sebesar 0,385. Hal ini menunjukkan bahwa kedua pertanyaan atau variabel independen tersebut kemungkinan besar reliabel.

4.3 Uji Normalitas

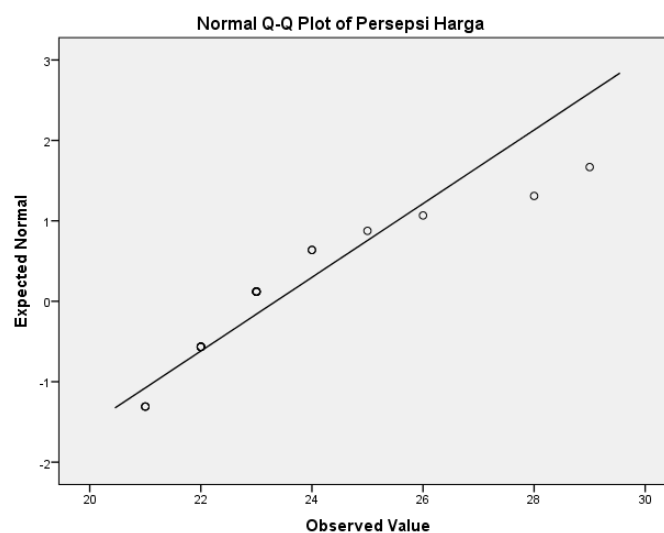
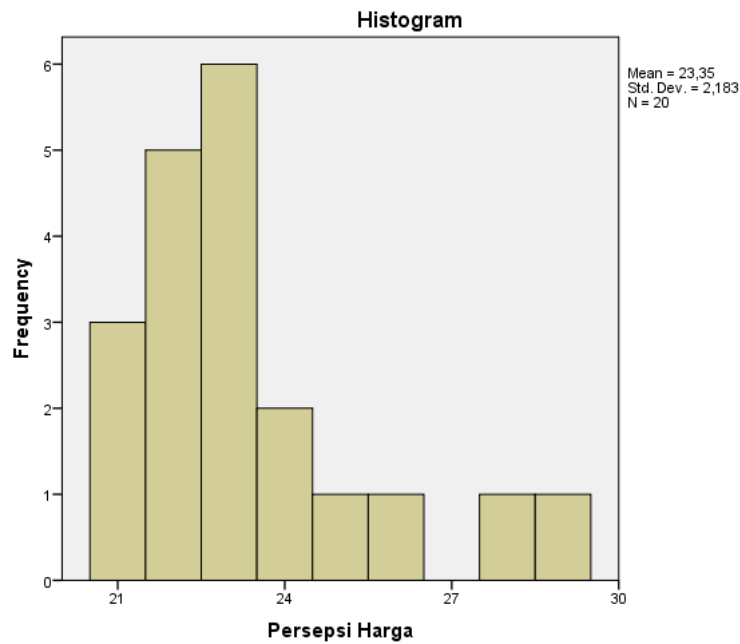
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Persepsi Harga	,264	20	,001	,840	20	,004
Citra Merek	,254	20	,001	,814	20	,001

a. Lilliefors Significance Correction

- Uji Kolmogorov-Smirnov: Percobaan Kolmogorov-Smirnov menyamakan penyaluran informasi dengan penyaluran wajar dengan cara totalitas. Angka p yang kurang dari 0, 05 membuktikan kalau edaran informasi berlainan jelas dengan edaran wajar.
- Percobaan Shapiro-Wilk: Percobaan Shapiro-Wilk menyamakan penyaluran informasi dengan penyaluran wajar bersumber pada wujud distribusinya. Angka p yang kurang dari 0, 05 membuktikan kalau wujud edaran informasi berlainan jelas dengan wujud edaran normal.

Pada percobaan normalitas angka signifikansi (p) percobaan Kolmogorov-Smirnov sebesar 0, 200 ($p < 0, 05$), alhasil bersumber pada percobaan normalitas percobaan Kolmogorov-Smirnov nampak informasi berdistribusi wajar. Buat percobaan normalitas, angka signifikansi (p) percobaan Shapiro-Wilk sebesar 0, 188 ($p < 0, 05$). Oleh sebab itu bersumber pada percobaan normalitas percobaan Shapiro-Wilk bisa dibilang kalau informasi berdistribusi wajar.



- **Q-Q Plot:** Q-Q Plot adalah grafik yang digunakan untuk membandingkan distribusi data Anda dengan distribusi normal. Dalam grafik ini, titik-titik data Anda diplotkan terhadap kuantil penyaluran wajar. Bila informasi Kamu menjajaki penyaluran wajar, titik-titik tersebut akan membentuk garis lurus.
- **Lengkungan pada Q-Q Plot:** Lengkungan pada Q-Q Plot menunjukkan bahwa Jika terdapat lengkungan pada Q-Q Plot, itu menunjukkan bahwa distribusi data Anda berbeda dari distribusi normal. Lengkungan ini menunjukkan bahwa data Anda mungkin memiliki ekor yang lebih berat (lebih banyak data di ekor kiri atau kanan) dibandingkan dengan distribusi normal

5. KESIMPULAN

Studi ini menekankan bahwa persepsi harga dan citra merek memiliki peran yang krusial dalam memengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks pemasaran. Persepsi harga yang positif,

di mana konsumen merasa nilai yang diberikan sepadan dengan harga yang mereka bayar, secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, persepsi harga yang negatif dapat menyebabkan ketidakpuasan, terutama jika harga dianggap tidak sebanding dengan nilai yang diperoleh.

Selain itu, citra merek yang kuat—yang mencakup aspek-aspek seperti kualitas yang baik, keandalan, dan nilai yang dihadirkan—memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap citra merek suatu produk atau layanan umumnya merasa lebih puas karena mereka yakin merek tersebut akan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka.

Kombinasi antara persepsi harga yang positif dan citra merek yang kuat dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap merek dan berpengaruh pada keputusan pembelian di masa depan. Oleh karena itu, manajemen yang efektif terhadap persepsi harga dan citra merek sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat posisi mereka di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Harrison dan Walker 2001, *The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents*, *Jurnal of Service Research*, Vol 4, No. 1, 60-75.
- Kotler, Philip 2008. *Manajemen Pemasaran Terjemahan*, Edisi Ketiga Belas, Jilid Satu. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nisfianoor, Muhammad. 2009. *Pendekatan Statistika Modern*, Jakarta: Badan Peterbilt Salemba Humanika.
- Sari, Rissa Mustika dan Prihartono. 2021. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian (survey pelanggan produk sprengi rise), *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 5(3).
- Tjiptono, Fandy, dan Chandra, Gregorius. 2017. *Pemasaran Strategik*, Edisi 3, Yogyakarta: Andi.
- Harrison dan Walker 2001, *The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents*, *Jurnal of Service Research*, Vol 4, No. 1, 60-75.
- Melanesia, Herlinda. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank pada Nasabah PD BPR Bank Sleman di Kabupaten Sleman*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Yogyakarta: FE UNY.
- Nistanto, Reska K. 2016. *Membandingkan Tarif Uber Motor, Gojek, dan Grab Bike*. Kompas Edisi 13 April 2016 diunduh dari <http://tekno.kompas.com/read/2016/04/13/10353087/Membandingkan.Tarif.UberMotor.GoJek.dan.GrabBike>
- Parasuraman, A. Zeithaml, Valerie A., Berry, Leonard L. 1988. *Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*. Vol. 64 No.1. Hlm. 12- 40.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behaviour Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi keempat. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Retna, Dewi Wulan. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor*. *Jurnal Online Mahasiswa Manajemen*. Bogor: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan.
- Santosa, Budi Purbayu dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyuno, Cahyo. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Yogyakarta: FE UNY.
- Walgito, Bimo. 1997. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yesenia dan Edward H Siregar. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chickendi Tangerang Selatan*. *Jurnal Manajemen dan Organisasi* Vol V, No 3, Desember 2014. Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Zeithaml, Valerie A., Leonard Berry, and A. Parasuraman. 1996. *The Behavioral Consequence of Service Quality*. *Journal of Marketing*, vol. 60.
- Consuegra, D Molina. 2007. *An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector*. *Journal of Product & Brand Management*.

- Engel, J.F, Blackwell, Rd, and Miniard, DW. 1990. Perilaku Konsumen Jilid I(Boediono. Terjemahan). Jakarta: Bina Rupa Aksara.Ferdinand.2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan. Penerbit Augusty Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goetsch,D.L & Davis, S, 1994 Introduction to Total Quality, Quality,Productivity, Competitiveness, Englewood Cliffs, NJ, Prentice HallInternational Inc.Hair,et al. 1995. Multivariate Data Analysis 6 Ed.New Jersey: Pearson Education.
- Herliza, Radita dan Saputri, Marheni Eka. (2016) tentang “Pengaruh Brand Imageterhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Zara di Mall PVJ Bandung”.Skripsi TidakDiterbitkan. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Hidayat, Ahmad. 2013. tentang “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Member PT.Melia Sehat Sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). Skripsi Tidak Diterbitkan. Jakarta: UINSyarif Hidayatullah