

**PENGARUH CITRA MEREK KUALITAS LAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDOMARET (STUDI
KASUS PADA MAHASISWA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)**

RINGKASAN SKRIPSI

(Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana)



RIZKI MONTARI

21-16-29339

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA INDONESIA

YOGYAKARTA

2020

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDOMARET STUDI KASUS PADA MAHASISWA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

RIZKI MONTARI

No. Mhs.: 211629339

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Jumat 4 September 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,



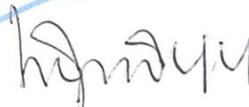
Dr. Miswanto, M.Si

Pembimbing II,



Daniel Joel Immanuel Kairupan, S.AB., MBA.

Ketua/Penguji,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

Yogyakarta, 4 September 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

**PENGARUH CITRA MEREK KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN INDOMARET (STUDI KASUS PADA MAHASISWA
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)**

RIZKI MONTARI

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari citra merek, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen indomaret. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* sampel diambil secara kebetulan dan dianggap cocok menjadi sumber data sesuai dengan kriteria sampel. Berdasarkan seleksi yang dilakukan telah diambil sampel 100 mahasiswa yang berdomisili dan pernah berbelanja di indomaret daerah istimewa Yogyakarta yang digunakan menjadi sampel penelitian. Dengan menggunakan metode analisis berganda, hasil pengujian atas 3 hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Citra Merek (*brand image*), Kualitas Layanan (*quality of service*), Harga (*price*), dan Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*).

**PENGARUH CITRA MEREK KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN INDOMARET (STUDI KASUS PADA MAHASISWA
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)**

RIZKI MONTARI

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is an effect of brand image, service quality and price on Indomaret consumer satisfaction. The sample in this study used the accidental sampling method. The sample was taken by chance and considered suitable as a data source in accordance with the sample criteria. Based on the selection, a sample of 100 students who live and have shopped at Indomaret in the special area of Yogyakarta has been taken as the sample. By using multiple analysis methods, the results of testing on 3 hypotheses in this study indicate that the brand image variable affects customer satisfaction, service quality affects customer satisfaction, and price affects customer satisfaction.

Keywords: *brand image, quality of service, price, and customer satisfaction.*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kemajuan di bidang perekonomian telah memicu pesatnya perkembangan dunia bisnis. Hal tersebut banyaknya bermunculan perusahaan dan entitas bisnis di berbagai sektor yang saling berkompetisi untuk menguasai pasar dan industrinya masing-masing. Sektor retail adalah salah satu sektor perusahaan yang berkembang dengan luar biasa di tengah persaingan yang luar biasa pula. Setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk menawarkan produk berkualitas tinggi kepada pelanggannya dengan pelayanan yang berkualitas tinggi pula.

Kunci untuk menjaga eksistensi suatu perusahaan dalam persaingan yang begitu ketat adalah loyalitas pelanggan. Perusahaan dengan pelanggan berloyalitas tinggi cenderung dapat eksis di industri dalam jangka waktu yang lebih lama dibandingkan perusahaan dengan konsumen berloyalitas rendah. Tingginya loyalitas pelanggan menyebabkan pelanggan tersebut membeli produk/jasa secara berulang dari suatu perusahaan. Hal tersebut pada akhirnya akan memelihara eksistensi suatu perusahaan dalam jangka panjang.

Bagi perusahaan di sektor jasa, kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat menentukan kepuasan pelanggan. Perusahaan dituntut untuk senantiasa memberikan pelayanan berkualitas tinggi agar dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya sehingga pelanggan tersebut menjadi loyal kepada perusahaan.

Studi Pramana dan Rastini (2016) memberi bukti jika ada dampak signifikan dan positif kualitas layanan pada loyalitas para pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan konsumen akan lahir dari adanya kualitas pelayanan yang mumpuni. Hal itu selanjutnya akan memberikan dorongan pada konsumen guna melakukan pembelian ulang. Hal tersebut pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Bagi perusahaan di sektor jasa, kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat menentukan kepuasan pelanggan. Perusahaan dituntut untuk senantiasa memberikan pelayanan berkualitas tinggi agar dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya sehingga pelanggan tersebut menjadi loyal kepada perusahaan.

Pada zaman modern saat ini, salah satu industri yang tumbuh pesat adalah Indomaret. Hal ini terjadi karena tumbuhnya peningkatan kesadaran masyarakat akan manfaat dari minimarket. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen tersebut dengan menjual berbagai jenis kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari di Indonesia. Produsen ini berlomba-lomba untuk menarik minat pelanggannya untuk membeli produk-produk di indomaret.

Indomaret sangat kompetitif dalam urusan penjualan. Karena berbagai perusahaan menyuplai aneka merek kebutuhan sehari-hari yang beredar di Indonesia. Minimarket tersebut sangat di minati oleh masyarakat Indonesia karena kepraktisannya dan kualitas layanannya dan harganya juga bersaing selaras dengan segmen dan jenis pasar yang ia sasar.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu pasar penjualan, sampai pada keputusan untuk membeli produk-produk di berbagai pasar penjualan di Indonesia. Hal ini karena tawaran serta iklan produk kini begitu banyak dan beragam. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Oleh sebab itu, produsen bisa memikat serta membuat seorang pelanggan loyal pada minimarket dengan melakukan penjagaan kualitas serta mutu layanannya.

Penilaian mengenai kualitas sebuah produk akan sangat mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang untuk memilih tempat ia membeli kebutuhan sehari-harinya. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang, produk pokok dan produk sehari-hari yang makin banyak menyebabkan perusahaan yang di bidang penjualan berlomba-lomba melakukan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

peningkatan akan ketersediaan aneka produk yang mereka jual agar citra merek akan tetap terjaga.

Keputusan yang mengikutsertakan persepsi atas harga, nilai, dan kualitas adalah yang disebut dengan keputusan pembelian oleh pelanggan. Harga bukan hanya digunakan pelanggan menjadi ukuran kualitas, melainkan juga menjadi ukuran mengenai berapa biaya yang harus dikeluarkan. Karenanya, itu bisa dilihat seberapa jauh sebuah merek memberi pengaruh pada pemberian nilai pelanggan pada *brand image* atau citra merek dari produsen itu.

Brand image dijaga dengan melakukan aneka upaya oleh perusahaan. Aneka upaya tersebut yaitu promosi yang tepat sasaran, penetapan harga yang bersaing, ketersediaan kebutuhan pokok yang dimiliki produsen tersebut, dan kualitas layanan. Jika *Brand Image* produk yang dijual makin bagus, maka hal yang sama juga akan terjadi pada keputusan pembelian pelanggan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan Indomaret mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Untuk menguji tentang citra merek, kualitas layanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indomaret mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Indomaret, Studi ini diharap bisa memberi masukan penting bagi Indomaret, sehingga bisa dijadikan pertimbangan kebijakan yang kaitannya dengan citra merek, kualitas layanan, supaya bisa selalu menjadi kepercayaan pelanggan untuk berbelanja.
2. Bagi peneliti selanjutnya, Studi ini dapat dijadikan sebagai referensi atas pertimbangan dan pemikiran bagi studi-studi selanjutnya dengan menggunakan kajian serupa.
3. Bagi pembaca, Sebagai bahan masukan serta informasi untuk mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian di retail Indomaret.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Penelitian

Kotler dan Keller (2012:274) berpendapat mengenai pengertian citra. Citra merupakan cara masyarakat memandang merek secara sesungguhnya. Agar *brand image* (citra merek) bisa menempel dalam pikiran seseorang konsumen, identitas merek haruslah diperlihatkan oleh pemasar. Hal ini bisa dilakukan dari kontak merek yang tersedia dan saran komunikasi. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang. Banyak faktor yang tidak bisa perusahaan kendalikan bisa mempengaruhi citra merek perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:276) citra yang efektif akan berpengaruh pada:

- a. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
- b. Penyampaian karakter produk yang khas sehingga tidak akan kacau oleh karakter yang pesaing punya.
- c. Menyumbangkan kekuatan emosional yang lebih dari hanya sebuah citra mental.

Definisi citra merek didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2012:263–64) sebagai:

“Perception and beliefs held by consumer. Asreflected in the associations held in consumer memory.” Kalimat tersebut punya makna bahwa konsumen akan mengikuti kepercayaan serta persepsi selaras dengan pengalaman yang mereka alami serta terekam pada ingatan mereka. Sementara, Freddy (2009:244) berpendapat jika brand image adalah himpunan asosiasi merek yang lekat dalam benak konsumen. Simamora (2003: 63) menyebutnya sebagai suatu keyakinan akan merek. Simamora (2003: 96) juga menjelaskan dalam buku yang sama, apabila citra merek merupakan suatu asosiasi unik yang para pemasar ingin cipta dan pelihara, atas pandangan itu, kita bisa menarik kesimpulan bahwa *brand image* adalah sebuah keyakinan merek yang bisa lekat dalam benak konsumen. Melalui citra merek yang baik, maka konsumen atau pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perasaan yang positif akan timbul ketika membeli atau memakai merek tertentu jika citra merek baik. Hal yang sebaliknya juga akan terjadi, yaitu konsumen akan enggan membeli atau memakai suatu produk apabila citranya jelek. Selanjutnya dengan citra merek, seseorang bisa memutuskan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan sebuah merek pada individu lain bahkan berpindah ke merek lainnya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil penelitian Sondakh (2014) serta Widiana dan Sukawati (2016) memberi bukti jika citra merek punya signifikansi pengaruh positif pada loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang dicerminkan oleh asosiasi pada memorinya. Setiadi (dalam Sondakh 2014) menyatakan bahwa suatu merek bercitra positif akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang. Hal tersebut pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen.

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indomaret pada mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dalam penelitian studi Pramana dan Rastini (2016) serta Mulyaningsih (2013) memberi bukti jika kualitas pelayanan punya signifikan pengaruh positif pada loyalitas konsumen. Nariswari dan Iriawan (2012) juga menemukan jika loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas pelayanan yang maksimal menghasilkan kepuasan konsumen yang memberi dorongan untuk pembelian ulang pada konsumen. Hal tersebut pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen.

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indomaret pada mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kotler dan Keller (2009:151) berpendapat jika harga merupakan *factor positioning* kunci dan harus diputuskan dalam hubungannya dengan pasar sasaran, bauran pilihan produk dan jasa. Secara lebih luas, harga bisa diartikan sebagai sejumlah nilai yang wajib ditukarkan guna mendapat manfaat atas barang atau jasa. Pembelian sangat ditentukan oleh harga. Wijayanti (2012:51) berpendapat bahwa harga (*price*) adalah hasil kebijakan mengenai penetapan harga produk (*pricing strategy*), yang mencakup jangka waktu kredit, periode pembayaran, diskon, dan daftar harga.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Harga adalah penentu utama atas permintaan pasar terhadap produk tertentu yang perusahaan hasilkan. Posisi bersaing serta pangsa pasar perusahaan begitu dipengaruhi oleh harga. Akibatnya, laba bersih hingga pemasukan perusahaan begitu dipengaruhi oleh harga. Secara singkat bisa dijelaskan jika uang yang perusahaan dapat dibebankan pada jasa serta produk yang ia jual.

H3: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indomaret pada mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta.

Metode Penelitian

1. Sumber dan Teknik dari Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data yang didasarkan dengan menggunakan data primer. Data primer yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Dalam pengumpulan data penelitian, dilakukan dengan menggunakan metode survei berupa menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Indomaret yaitu mahasiswa yang pernah berbelanja di Indomaret Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah *accidental sampling* adalah metode pengambilan sampel yang peneliti pakai. Arti dari metode ini adalah sampel diambil secara kebetulan dan dianggap cocok menjadi sumber data. Kriteria tersebut antara lain merupakan:

1. Mahasiswa yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Mahasiswa yang pernah berbelanja di Indomaret.

Tabel 1 Rincian Penyebaran Responden

No	Rincian	Jumlah
1	Kuesioner yang terdistribusikan	100
2	Kuesioner yang tidak dikembalikan	7
3	Kuesioner yang dikembalikan	93

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4	Kuesioner yang ditambah dan dilengkapi	7
5	Kuesioner yang digunakan untuk analisis penelitian	100

Tabel 2

Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin:		
Laki-Laki	38	38%
Perempuan	62	62%
Jumlah	100	100
Umur:		
18-20 tahun	20	20%
21-24 tahun	70	70%
>24 tahun	10	10%
Jumlah	100	100

3. Pengukuran Variabel dan Operasional Variabel

a) Variabel Independen

Variabel independen dalam pengamatan ini adalah citra merek, kualitas layanan, dan harga.

4. Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif yakni sesuatu prosedur analisis dimana informasi dikumpulkan, diklarifikasikan, dikelompokkan, dianalisis serta diinterpretasikan secara objektif supaya bisa membagikan sesuatu cerminan tentang objek yang dikaji.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Asumsi Klasik

Berkaitan dengan penggunaan analisis regresi dalam penelitian agar hasil tidak bias digunakan pengujian asumsi klasik, maka dari itu melakukan pengujian dengan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

Uji Normalitas

Alat pengujian yang berguna dalam mengukur variabel bebas dan terikat serta berdistribusi normal atau tidaknya data yang langsung diperoleh dari pihak pengisi kuesioner (Ghozali, 2016). Alat uji normalitas yang dilakukan menggunakan uji statistik yang memiliki distribusi normal memakai uji *Kolmogorov Smirnov*. Uji *Kolmogorov Smirnov* terdapat nilai kriteria apabila nilai signifikan melebihi 0,05, artinya distribusinya normal sehingga data diterima dan sebaliknya nilai signifikan tidak lebih dari 0,05, maka distribusinya tidak normal sehingga data ditolak.

Uji Multikolinearitas

Suatu pengujian dalam uji regresi yang difungsikan untuk menemukan adanya hubungan atau tidaknya terhadap variabel bebas (Ghozali, 2016). Demi menemukan terdapatnya multikolinieritas pada pengujian bisa disimak perhitungan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang diukur atas dasar variabel bebas yang tidak dijelaskan oleh variabel terikat.

1. Jika nilai *tolerance* tidak melebihi 0,1 serta VIF melebihi 10 hal ini berarti menunjukkan kolerasi antara variabel bebas yang dipakai dalam penelitian dapat dipercaya dan netral.
2. Apabila nilai *tolerance* melebihi 0,1 dan VIF tidak melebihi 10 artinya tidak menunjukkan korelasi antara variabel bebas yang dipakai penelitian.

Uji Heterodaksitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Suatu pengujian yang difungsikan untuk mencari tahu ada atau tidaknya perbedaan varians dari residual bagi seluruh pengamatan. Suatu penelitian yang dikatakan heteroskedastisitas yaitu jika satu pengamat ke pengamat lainnya memiliki nilai residual yang berbeda. Dasar kriteria dalam pengambilan keputusan dalam pengujian heteroskedastisitas yaitu dengan melakukan uji *Glejser*. Dalam uji *Glejser* digunakan nilai signifikansi 0,05 (Ghozali, 2016).

Uji Autokorelasi

Sesuatu pengamatan untuk melakukan pengujian mengenai ada tidaknya korelasi antar residual pada sebuah pengamatan terhadap pengamatan sebelumnya (Ghozali, 2016). Pengamatan model regresi dikatakan baik jika gejala autokorelasi tidak timbul. Penentuan keberadaan autokorelasi dilaksanakan melalui uji *Durbin-Watson*, dan dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Apabila nilai DW tidak melebihi 4dL atau DW lebih dari 4dL, maka gejala autokorelasi dikatakan terjadi.
2. Jika DW berada diantara dU dan 4dL, maka gejala autokorelasi dikatakan tidak terjadi.
3. Apabila dL tidak melebihi DW dan DW tidak melebihi dU atau 4-dU tidak melebihi DW dan DW tidak melebihi 4-dL maka gejala autokorelasi tidak terdapat kesimpulan yang pasti.

Analisis Linear Berganda

Adapun dalam penelitian ini dilakukanlah sebuah pengujian hipotesis atas dasar metode analisis regresi linier berganda (*multiple regression*). Regresi linier berganda yaitu suatu uji yang dipakai untuk mencari tahu pengaruh yang terdapat diantara variabel bebas dan juga variabel terikat. Atas dasar pendekatan interaksi sebagai tujuan memenuhi keinginan peneliti berkaitan penelitian tentang Pengaruh Citra Merek, Kualitas layanan, dan Harga

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terhadap kepuasan konsumen Indomaret. Model persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dijelaskan pada persamaan pada bawah ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Pelanggan

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3 : Koefisien Regresi

X_1 : Citra Merek

X_2 : Kualitas Layanan

X_3 : Harga

e : Error

Uji Regresi (Uji t)

Secara umum berfungsi untuk membuktikan sejauh mana pengaruh variabel independen atas variabel dependen dengan dugaan bahwa variabel yang lain dianggap stabil dengan tingkat keyakinan sebesar 0,95 (Santoso, 2000).

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) termasuk alat pengujian untuk mencari tahu telah sejauh mana kaitan yang ada di variabel independen dalam mengartikan variabel dependen (Ghozali, 2009). Pada program SPSS, pada tabel *Model Summary* dan *Adjusted R Square* kita bisa menemukan lokasi atas koefisien determinasi yang termuat. Jika *value* koefisien determinasi hampir sejumlah angka 1, dapat dikatakan variabel independen dalam menceritakan variabel dependen dapat dikatakan baik. Sebaliknya, *value* koefisien determinasi bernilai atau hampir mencapai angka 0, dikatakan pengaruh variabel independen dalam memberikan jelasan variabel dependen dikatakan buruk.

Uji F

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji F digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variable-variabel independen secara menyakinkan dapat memprediksi variabel dependen. Uji statistik F merupakan pengujian yang dipakai sebagai penunjuk adanya keterkaitan yang serentak pada variabel terikat terhadap variabel bebas dengan membuktikan besarnya angka koefisien determinasi (Ghozali, 2009: 84). Pengambilan kriteria keputusannya berdasar pedoman berikut:

1. Signifikan $F > \text{probabilitas } \alpha = 0,05$, variabel independen dikatakan tidak dapat memprediksi variabel dependen yang diajukan.
2. Signifikan $F < \text{probabilitas } \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model pengujian dapat dikatakan baik, yaitu variabel independen dapat memprediksi variabel dependen yang diajukan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistika Deskriptif

Diperoleh kesimpulan bahwa variabel citra merek terdapat nilai minimum 12,00 dan nilai maksimum 24,00 dengan nilai rata-rata sebesar 20,1900 dan standar deviasi 1,826241. Pada variabel kualitas layanan terdapat nilai minimum 20,00 dan nilai maksimum 40,00 dengan nilai rata-rata sebesar 33,3600 dan standar deviasi 3,34101. Pada variabel Harga terdapat nilai minimum 12,00 dan nilai maksimum 24,00 dengan nilai rata-rata sebesar 20,1400 dan standar deviasi 2,08419. Berikutnya pada variabel kepuasan pelanggan terdapat nilai minimum 8,00 dan nilai maksimal 15,00 dengan nilai rata-rata sebesar 12,0200 dan standar deviasi 1,12797.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3

Hasil Uji Normalitas

Nilai Signifikan	Tingkat Signifikan	Keterangan
------------------	--------------------	------------

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

0,615	0,05	Normal
-------	------	---------------

Dari tabel 3 diatas, telah dihasilkan nilai signifikan sebesar 0,615 dan nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan jika data bisa dipergunakan untuk analisis regresi karena data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Citra merek	0,503	1,889	Bebas Gejala
Kualitas layanan	0,500	2,000	Bebas Gejala
Harga	0,409	2,445	Bebas Gejala

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat dinyatakan bahwa setiap variabel yaitu citra merek, kualitas layanan dan harga tidak terjadi gejala multikolinearitas. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil nilai toleransi dan VIF pada setiap variabel yaitu untuk nilai toleransi variabel citra merek menunjukkan nilai sebesar $0,503 > 0,10$ dan variabel kualitas layanan menunjukkan nilai toleransi sebesar $0,500 > 0,10$ serta variabel harga menunjukkan nilai toleransi sebesar $0,409 > 0,10$. Sedangkan untuk nilai VIF pada setiap variabelnya lebih kecil dari $< 0,01$. Untuk variabel citra merek memiliki nilai VIF sebesar 1,889 dan variabel kualitas layanan sebesar 2,000 serta variabel harga memiliki nilai VIF sebesar 2,445.

Uji Heterodaksitas

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Nilai Sig	Keterangan
Citra Merek	0,568	Bebas Gejala
Pelayanan	0,123	Bebas Gejala
Harga	0,078	Bebas Gejala

Berdasarkan dari tabel 5 diatas, telah dihasilkan nilai signifikan untuk semua variabel yang telah melebihi dari 0,05. Demikian, dapat dikatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini seluruhnya terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 6 Tabel Autokorelasi

N	DW	DL	DU	4-DL	4-DU
100	2,048	1,5922	1,7582	2,4078	2,2418
Hasil	Bebas Autokorelasi				

Berdasarkan dari tabel 6 diatas, diperoleh nilai *Durbin-Watson* (DW) sebesar 2,048. Dengan jumlah variabel independen (k) = 2 dan $N = 100$, diperoleh nilai $dL = 1,5922$. Nilai $dU = 1,7582$, nilai $4-dL = 2,4078$ dan nilai $4-dU = 2,2418$. Maka didapatkan nilai $dU < DW < 4dU$ atau $1,7582 < 2,048 < 2,2418$ yang berarti tidak terdapat gejala autokorelasi dalam model regresi yang digunakan.

Analisis Linear Berganda

Tabel 7

Hasil Analisis Regresi berganda

Model	Standar tidak koefisien	Standar Koefisien	
-------	-------------------------	-------------------	--

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Konstan)	1,272	0,775		1,641	0,104
	Citra Merek	0,242	0,049	0,400	4,971	0,000
	Pelayanan	0,085	0,027	0,261	3,154	0,002
	Harga	0,150	0,050	0,277	3,024	0,003

Berdasarkan tabel 7 diatas diperoleh persamaan berikut ini:

$$Y = (1.272) + 0,242 X_1 + 0,085 X_2 + 0,150 X_3 + e$$

Uji Regresi (Uji t)

Tabel 8
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Standar tidak koefisien		Standar koefisien	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Konstan)	1,272	0,775	1,641	0,104	
	Citra Merek	0,242	0,049	0,400	4,971	0,000
	Pelayanan	0,085	0,027	0,261	3,154	0,002
	Harga	0,150	0,050	0,277	3,024	0,003

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Citra Merek mempunyai tingkat signifikan sebesar 0,000 berarti lebih kecil dibandingkan tingkat signifikan 0,05. Pada metode Ttabel, didapatkan hasil nilai Thitung sebesar 4,971 yang artinya angka itu lebih besar dibandingkan Ttabel sebesar 1,641. Berdasarkan penjelasan diatas, diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terhadap kepuasan pelanggan Indomaret pada mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga H1 diterima.

2. Variabel Kualitas Layanan mempunyai tingkat signifikan sebesar 0,002 berarti lebih kecil daripada tingkat signifikan 0,05. Pada metode Ttabel, didapatkan hasil nilai Thitung sebesar 3,154 yang artinya angka tersebut lebih tinggi dari Ttabel sebesar 1,641. Berdasarkan penjelasan diatas, maka diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret pada mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga H2 diterima.
3. Variabel Harga mempunyai tingkat signifikan sebesar 0,003 berarti lebih kecil daripada tingkat signifikan 0,05. Pada metode Ttabel, didapatkan hasil nilai Thitung sebesar 3,024 yang artinya angka tersebut lebih tinggi dari Ttabel sebesar 1,641. Berdasarkan penjelasan diatas, maka diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan Indomaret pada mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga H3 diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9

Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R ²	R ² yang Disesuaikan	Estimasi Std. Error
1	0,819(a)	0,671	0,661	0,65659

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai R² yang Disesuaikan diperoleh sebesar 0,661 atau 66,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan model variabel independen yaitu citra merek, kualitas layanan, dan harga mampu menjelaskan variabel dependen yaitu

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kepuasan pelanggan Indomaret sebesar 66,1%, sisanya 33,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Uji F

Tabel 10

Hasil Uji F

Model	Jumlah Kuadrat	DF	Rata-Rata Kuadrat	F	Sig.
1 Regresi	84,573	3	28,191	65,391	0,000(a)
Residual	41,3887	96	0,431		
Total	125,960	99			

Berdasarkan tabel 10 diatas, uji F telah diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000, yang artinya nilai signifikan F lebih kecil dari 0,05. Pada penelitian ini, diperoleh juga Ftabel 3;96 dan Fhitung sebesar 65,391. Jika dibandingkan, $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $65,391 > 3,96$. Ditarik sebuah kesimpulan yaitu pengujian dikatakan baik karena variabel independen dapat memprediksi variabel dependen yang diajukan jadi H_a diterima.

PEMBAHASAN

Berdasarkan uji penelitian yang sudah dilakukan terdapat 3 hipotesis yang diujikan, dari pengujian tersebut diperoleh beberapa pembahasan yaitu:

Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indomaret pada mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta

Hasil penelitian dalam uji regresi menunjukkan bahwa variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar (4,971) > dari nilai t tabel (1,641) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,242 artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan Indomaret. Sehingga hipotesis yang pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indomaret pada mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta" terbukti. Semakin baik citra merek dari produk/jasa,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap produk/jasa tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningtyas, (2016).

Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indomaret pada mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta

Hasil penelitian dalam uji regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan diperoleh nilai t hitung sebesar(3,154) > dari nilai t tabel (1,641) dengan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) dan nilai koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,085 artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret. Sehingga hipotesis yang kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indomaret pada mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta” terbukti. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, maka semakin tinggi kemampuan perusahaan tersebut untuk memenuhi ekspektasi konsumennya, sehingga konsumen tersebut akan semakin terdorong untuk melakukan pembelian ulang dalam rangka menunjukkan loyalitasnya kepada perusahaan Penelitian yang dilakukan oleh Setiarini (2013).

Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indomaret pada mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta

Hasil penelitian dalam uji regresi menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar(3,024) > dari nilai t tabel (1,641) dengan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$) dan nilai koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,150 artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan Indomaret. Sehingga hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indomaret pada mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta” terbukti. Hargasebanding dengan kualitas produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen, maka konsumen semakin terdorong untuk melakukan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pembelian ulang dalam rangka menunjukkan loyalitasnya kepada perusahaan Penelitian yang dilakukan oleh Setiarini (2013).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan tujuan atas penelitian ini yaitu mencari tahu apakah citra merek, kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indomaret. Dari beberapa runtutan proses dari pengolahan data hingga pengujian, didapatkan kesimpulan yaitu citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indomaret. Hal tersebut didasarkan pada semakin baik citra merek perusahaan maka semakin pelanggan akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indomaret. Hal ini berdasarkan pada semakin baik pelayanan karyawan indomaret maka semakin loyal pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indomaret. Hal ini berdasarkan dari harga yang bersaing dan mempunyai kualitas produk yang tinggi akan membuat pelanggan mau membeli barang tersebut kembali.

Saran

Berdasarkan dilakukan penelitian, maka saran bagi peneliti selanjutnya yaitu:

1. Peneliti menyarankan untuk pengambilan sampel diperluas tidak hanya pada Mahasiswa Yogyakarta tetapi seluruh masyarakat yang terdapat di Yogyakarta supaya hasil penelitian ini bisa diabstraksikan dalam cakupan yang lebih luas serta hasil penelitian yang maksimal.
2. Peneliti menyarankan untuk dapat memperluas riset ini dengan memperbanyak berbagai variabel lainnya seperti *word of mouth*, iklan, persepsi nilai, sikap konsumen, dan kepercayaan. Sehingga dapat menambah penjelasan yang lebih luas mengenai aspek-aspek yang menjadi pengaruh kepuasan pelanggan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, T. A. (2010). Pengaruh Customer Relationship Marketing (Crm) Terhadap Loyalitas Pengguna Matahari Club Card (MCC) Pada Matahari Department Store Mal Ska Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, 18(04), 1–13.
- Alma, B. (2011). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Basu, S. (1986). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Darmawan, D., & Setyaningsih. (2004). Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektifitas Iklan. *Jurnal Media Mahardika*, 2(3), 41–49.
- Freddy, R. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia.
- Ghozali, I. (2009). *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Principles of Marketing Global. *USE: Pearson Education*, 6, 47–48.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lembang, R. D. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro)*. Universitas Diponegoro.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyaningsih. (2013). Customer Relationship Management (CRM) Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Pandu Siwi Sentosa Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1729–1737.
- Nariswari, R., & Iriawan, N. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Flexi Mobile Broadband di Wilayah Surabaya dengan Pendekatan SEM Bayesian. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 1(1), 248–252.
- Oesman, M. Y. (2010). *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency (Kasus Pada Pemasaran Shopping Center)*. Bandung: Alfabeta.
- Pramana, I. G. Y., & Rastini, N. M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(1).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Setiarini, D. Y. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Salon Kecantikan Di Kecamatan Kota Jember*. Universitas Negeri Jember.
- Sheth, J., & Parvatiyar, A. (2002). Relationship Marketing in Consumer Market: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255–271.
- Simamora, B. (2003). *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sondakh, C. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan: Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 19–32.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumanto. (2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta: Center of academic publishing service.
- Sutisna, S. (2013). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2007). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Managemet Mewujudkan Layanan Prima* (2nd ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wahyuningtyas, I. (2016). *Pengaruh Brand Love Dan Brand Personality Serta Brand Image Terhadap Word Of Mouth Fashion Sophie Paris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember*. Universitas Jember.
- Widiana, I. W. P., & Sukawati, T. G. R. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent PT Unilever. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(4), 1942–1968.
- Wijayanti, T. (2012). *Marketing Plan dalam Bisnis* (2nd ed.). Jakarta: PT Elex Media Komputindo.