

**PENGARUH CITRA MEREK, EKUITAS MEREK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK
CHARLES & KEITH DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh :

FARIED

NIM: 2012210082

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Faried
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 22 Februari 1994
N.I.M : 2012210082
Jurusan : Manajemen
Program pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kepuasan Citra Merek, Ekuitas Merek,
Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Charles &
Keith Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 07 OKTOBER 2016



(Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom., MH)

Ketua Program Sarjana Manajemen
Tanggal :



(Dr. Muazaroh S.E., M.T.)

**PENGARUH CITRA MEREK, EKUITAS MEREK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK CHARLES &
KEITH DI SURABAYA**

Faried

STIE Perbanas Surabaya

Email: jimbon692@gmail.com

Dr. Ronny, S.Kom.,M.Kom.,MH

STIE Perbanas Surabaya

Email: Ronny@perbanas.ac.id

ABSTRACT

Charles & Keith is a manufacture women bag of entry of foreign in Indonesia including those known by the people of Surabaya. In the field of fashion more attached to women who prefer shopping and follow style. Consumer satisfaction that can provide benefits to the company Charles & Keith and consumers feel the joy or disappointment that will appear on someone after comparing with what is acceptable and what would be expected. Based on the description above, the purpose of this study was to determine the effect simultaneously is the influence of brand image, brand equity, and price to customer satisfaction, as well as to determine the partial is the influence of brand image, brand equity, and the prices on consumer satisfaction on products Charles & Keith in Surabaya. The population in this study is based on the wearer Charles & Keith from age 21 years to 40 years. In the data collection was conducted distributing questionnaires to respondents included in this research criteria. To answer the problem formulation, purpose, and the research hypothesis. The analysis used is multiple linear analysis and the data processed with SPSS windows 2.0. The results of this study indicate that results partial assay from the brand image has a significant influence on customer satisfaction, brand equity does not have a significant influence on consumer satisfaction, prices have no significant influence on customer satisfaction, and results simultaneously from the brand image, brand equity, and the price has a significant influence on consumer satisfaction.

Keywords: Brand Image, Brand Equity, Price, Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini, khususnya di bidang fashion yaitu istilah gaya atau mode. Banyak merek tas luar negeri yang masuk di

Indonesia termasuk yang dikenal oleh masyarakat Surabaya. Dalam bidang fashion lebih melekat pada kaum perempuan karena pada umumnya perempuan lebih suka belanja dan mengikuti gaya dari

tahun ke tahun supaya terlihat gaya dan menarik. Oleh karena itu, orang yang berbisnis dalam produk tas tersebut membuat merek yang dapat dikenal, diingat, dan menjadi kekuatan pada merek itu sendiri sehingga mempunyai nilai tersendiri atas yang dimiliki konsumen. Salah satu yang mengaku pada dirinya *fashionable* atau seseorang yang terlibat dalam dunia mode memakai tas.

Sebagai efek dari gaya hidup seseorang tidak semua dinilai dari merek tas merasa puas atau percaya diri dengan merek tas yang digunakan. Dunia fashion tersebut secara tidak langsung mendorong untuk tampil lebih cantik dan menarik perhatian, serta memperlihatkan selera konsumen para perempuan.

Oleh karena itu, peneliti menjelaskan latar belakang dari merek Charles & Keith dimana dengan Kepuasan Konsumen menyatakan bahwa dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan Charles & Keith dan konsumen, karena merasakan kesenangan atau kekecewaan yang akan muncul pada seseorang setelah membandingkan dengan apa yang diterima dan yang akan diharapkan. Hal ini pada pemikiran masyarakat penggunaan tas tersebut terdapat landasan didalam Citra Merek menjadi suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang di dasari atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya.

selain itu perusahaan dapat meninjau ekuitas merek dari lima elemen yaitu Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek,

Persepsi Kualitas, dan Milik Aset Merek, dengan elemen kelima ini dapat menjadi kekuatan pada merek yang terletak kepada konsumen tentang apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengarkan sebagai hasil dari pengalamannya sepanjang waktu. Selain itu adapun peranan penting pada perusahaan dan konsumen yaitu Harga, yang menyatakan bahwa satu – satunya yang menjadi pertimbangan pembelian produk, dan seringkali persepsi konsumen terhadap kualitas produk dipengaruhi oleh harga.

Oleh karena itu, penulis membahas variabel citra merek, ekuitas merek, dan harga yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk tas Charles & Keith di Surabaya.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Citra Merek (*Brand Image*)

Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009:346) menyatakan citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Setiadi Nugroho J. (2003:182) menyatakan bahwa image atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru.

Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau

persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek. Sedangkan menurut Paul Temporal (2001) Citra Merek adalah “ bagaimana merek itu terlihat” mengemukakan pentingnya Citra merek dalam pasar persaingan sekarang. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan. Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada nantinya citra merek akan sangat memengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya.

Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Philip Kotler dan Keller(2009;174) Ekuitas merek yaitu dimana dapat menciptakan kesadaran merek, menghubungkan asosiasi yang tepat dengan citra merek dalam ingatan konsumen, menciptakan penilaian atau perasaan merek yang positif, dan memfasilitasi koneksi merek – konsumen yang lebih kuat. Ekuitas merek adalah topik dipelajari secara luas. Sementara definisi yang berbeda dari ekuitas merek telah ditawarkan selama bertahun-tahun. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2007), mendefinisikan ekuitas merek nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir,

merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Harga (*Price*)

Menurut Ivonne Wood (2009;76), harga merupakan peranan penting bagi pelanggan maupun perusahaan. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu – satunya pertimbangan membeli produk). Namun ada juga pertimbangan faktor lain seperti: citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, dan kualitas.

Menurut Philip Kotler dan Keller (2009;67), menyatakan bahwa harga setelah elemen dalam bauran pemasaran yang menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yaitu:

- a. Kesesuaian Harga Produk dengan Kualitas Produk
- b. Daftar Harga
- c. Potongan Harga Khusus
- d. Harga yang dipersepsikan.

Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:55). Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis

dan manajemen. Bagi bisnis kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka pendek dan jangka panjang.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya Umar (2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Sedangkan menurut Zulian Yamit (2005: 78) "Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya". Dalam konsep kepuasan konsumen, terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja. Menurut Rangkuti (2002:23) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Citra Merek adalah suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek, seperti berasosiasi yang terjadi dalam memori disebabkan timbul rasa kepuasan konsumen. Seringkali konsumen berpendapat pada suatu produk atau jasa terhadap suatu

merek yang dapat diingat, dan dikenal tentang apa yang sudah dilakukan oleh perusahaan untuk menimbulkan rasa kepuasan.

Mohajerani P., dan Miremadi A. (2012) citra merek adalah sesuatu kesan keseluruhan yang ada di masyarakat. Bukti dari literatur bahwa citra merek memperkuat kualitas layanan dan kualitas produk menjadi salah satu persepsi konsumen untuk meningkatkan nama baik perusahaan, oleh karena itu, masing-masing pelanggan memiliki berbagai jenis kesan yang diharapkan untuk penerimaan merek yang berbeda. Citra merek yang kuat memiliki kapasitas untuk meningkatkan nama baik perusahaan, kinerja keuangan, rata-rata harga produk, pendapatan dan tingkat profitabilitas (Fung Jadi, Raja, Sparks, & Wang, 2013). Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Ekuitas Merek dapat berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dikarenakan para konsumen memiliki kesadaran merek, persepsi kualitas, dan menghubungkan asosiasi yang tepat dengan citra merek dalam ingatan konsumen, menciptakan penilaian atau perasaan merek yang positif, dan memfasilitasi koneksi merek, dengan ini konsumen dapat memiliki hubungan pada produk tertentu. Berdasarkan uraian tersebut maka

penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 2 : Ekuitas Merek berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen

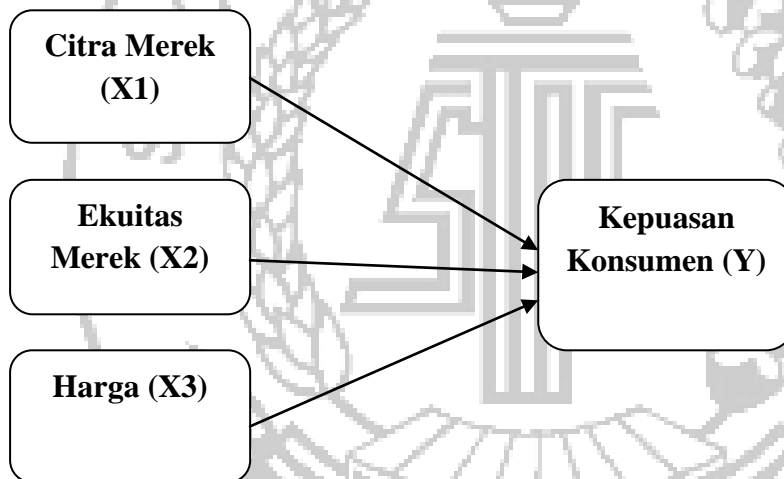
Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga dapat berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dikarenakan mempunyaipengaruh besar bagi perusahaan dan pelanggan karena harga dalam bauran pemasaran yang menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan

proporsi nilai suatu produk. Selain itu harga juga mempunyai faktor pada segmen pembeli yang sangat sensitif yang akan dijadikan harga sebagai satu – satunya pertimbangan membeli produk. Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3 :Harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen .

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

populasi dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian menurut dua aspek yaitu menggunakan jenis penelitian menurut metode analisis, dan jenis penelitian menurut sumber data. penelitian survei ialah yang akan

dilakukan sebuah populasi besar maupun populasi kecil, dengan sumber data yang berasal dari populasi tersebut. Dengan melakukan ini bertujuan untuk menemukan hubungan variabel, dan kejadian – kejadian yang bersifat relatif. peneliti mengambil berbagai sampel dari populasi untuk pengguna Charles & Keith di Surabaya.

Dalam kedua jenis penelitian yang akan digunakan yaitu jenis penelitian menurut sumber data. Yang berdasarkan sumber, data penelitian tersebut terdapat dua data yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Singgih Santono (2001;66) Data Primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya. Sedangkan, data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Dalam hal ini penelitian tersebut menggunakan data primer, untuk mendapatkan data primer tersebut penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner dengan menggunakan cara tersebut data primer dapat ditemukan.

Data Penelitian

Penelitian ini ditujukan pada pengguna Charles & Keith di Surabaya dan sampel yang akan dilakukan pada 60 orang untuk pengguna Charles & Keith tersebut. Penelitian ini melakukan sampel sebanyak 60 orang menurut Sekaran (2006), dengan cara pengambilan *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga bisa dijadikan sampel. Kriteria responden penelitian ini adalah perempuan remaja sampai perempuan dewasa pada pengguna tas Charles & Keith atau responden yang mengoleksi tas *branded*, dengan batasan usia yaitu 21 tahun sampai dengan 40 tahun yang menggunakan produk Charles & Keith. Selain itu penelitian ini menyebarkan kuesioner di cafe, dan

mall Surabaya untuk mendapatkan data dari responden.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel independen yaitu Citra Merek, Ekuitas Merek, Harga dan variabel dependen Kepuasan Konsumen.

Definisi Operasional Variabel

Citra Merek

Citra Merek dalam penelitian ini adalah persepsi responden terhadap produk Charles & Keith yang diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Sudah dikenal, yaitu persepsi responden terhadap produk Charles & Keith terkait dikenalkan produk tersebut oleh konsumen.
- b. Selalu ingat, yaitu persepsi responden terhadap produk Charles & Keith terkait dengan logo produk yang tepat dan mudah diingat oleh konsumen.
- c. Mudah diucapkan, yaitu persepsi responden terhadap produk Charles & Keith terkait nama produk dengan mudah diucapkan.
- d. Ciri khas, yaitu persepsi responden terhadap produk Charles & Keith terkait dengan karakter produk untuk meningkatkan nilai produk.

Ekuitas Merek

Ekuitas Merek bagi persepsi responden terhadap produk Charles & Keith yang diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Kinerja merek, yaitu persepsi responden terhadap produk Charles & Keith terkait dengan manfaat produk tas yang ditawarkan oleh perusahaan Charles & Keith.
- b. Asosiasi merek, yaitu persepsi responden terhadap produk Charles & Keith terkait pencitraan kesan dengan gaya hidup, manfaat, atribut produk, harga, pesaing, dan selebritis.
- c. Persepsi kualitas, yaitu persepsi responden terhadap produk Charles & Keith terkait dengan kemampuan kualitas atau keunggulan yang diharapkan.
- d. Nilai yang diterima, yaitu persepsi responden terhadap produk Charles & Keith terkait dengan kepercayaan responden terhadap keunggulan yang diberikan pada produk tas Charles & Keith.

Harga

Harga bagi persepsi konsumen terhadap produk Charles & Keith yang diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Kesesuaian Harga Produk dengan Kualitas Produk, yaitu persepsi responden terhadap produk Charles & Keith terkait bagi pembeli melihat terlebih dahulu harga yang tercantum. Karena, harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.
- b. Daftar Harga, yaitu persepsi responden terhadap produk Charles & Keith terkait dengan informasi harga produk yang ditawarkan dapat dipertimbangkan untuk dibeli
- c. Potongan Harga Khusus, yaitu persepsi responden terhadap produk Charles & Keith terkait potongan harga yang diberikan konsumen pada saat event tertentu.
- d. Harga yang dipersepsikan, yaitu persepsi responden terhadap produk Charles & Keith terkait dengan harga yang diterima apakah tinggi, rendah atau adil.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen bagi persepsi responden terhadap produk Charles & Keith yang diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Konsumen merasa puas karena kualitas yang dimiliki, yaitu persepsi responden terhadap produk Charles & Keith terkait dengan produk yang dipakai konsumen merasa senang atas kualitas yang dimiliki sesuai dengan yang diharapkan.
- b. Konsumen merasa puas atas layanan Charles & Keith saat membeli produk tersebut, yaitu persepsi responden terhadap produk Charles & Keith terkait merasa puas atas layanan yang baik pada saat konsumen membeli produk tersebut
- c. Konsumen merasa puas atas bentuk fisik dan pengemasan pada produk Charles & Keith yang dibeli, yaitu persepsi responden terhadap produk Charles & Keith terkait memberikan kemasan produk yang baik dan dinilai positif bagi pembeli.

Alat Analisis

Penelitian ini menggunakan metode pengukuran skala likert.

Skala likert merupakan salah satu skala yang paling banyak digunakan pada penelitian sosial. Peneliti harus merumuskan sejumlah pernyataan yang mengenai pada topik tertentu, dan responden diminta memilih jawaban : sangat setuju, setuju, ragu-ragu/tidak tahu/netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Jawaban dari responden akan dinilai sesuai dengan pemilihan, skala berisi empat tingkatan jawaban mengenai hal yang sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju maka nilainya sebagai berikut:

Sangat tidak setuju : skor "1"

Tidak setuju : skor "2"

Ragu-ragu : skor "3"

Setuju : skor "4"

Sangat setuju : skor "5"

Dalam penilaian kuesioner, peneliti menggunakan analisis

kuantitatif menggunakan skala likert satu sampai dengan 5 dan menggunakan interval kelas untuk kepentingan analisis selanjutnya, dilihat dari tabel 2.2:

Interval

$$= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis uji Statistik dan pembahasan

Analisis statistik digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel 2 berikut adalah rangkuman dari hasil Analisis Deskriptif:

Tabel 4.2
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL CITRA MEREK

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)			
X _{1.1}	8	6	7	22	17	60	3,68	Setuju
X _{1.2}	4	11	5	38	2	60	3,50	Setuju
X _{1.3}	16	4	10	30	-	60	3,41	Setuju
X _{1.4}	9	28	16	5	2	60	2,74	Netral
X _{1.5}	7	8	16	18	11	60	3,55	Setuju
X _{1.6}	6	7	10	33	4	60	3,47	Setuju
Mean Variabel Citra Merek						60	3,60	Setuju

Sumber : Lampiran 4, data diolah

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa variabel citra merek secara keseluruhan responden menyatakan “setuju” pada variabel X_{1.1} memiliki nilai rata – rata tertinggi yaitu 3,64 yang menyatakan “Merek tas Charles & Keith sudah dikenal banyak orang” dan nilai rata – rata terendah adalah X_{1.4} “Produk tas Charles & Keith dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi” dengan nilai rata – rata 2,74. Dalam 60 responden yang telah mengisi kuesioner pada variabel citra merek mempunyai nilai rata – rata secara keseluruhan sebesar 3,60.

Menunjukkan bahwa nilai variabel citra merek secara keseluruhan responden menyatakan “setuju” pada variabel X_{2.3} memiliki

nilai rata – rata tertinggi yaitu 3,85 yang menyatakan “Pengguna tas merek Charles & Keith memiliki percaya diri dalam gaya hidup seorang” dan nilai rata – rata terendah adalah X_{2.1} “Charles & Keith adalah merek tas yang memiliki inovasi desain” dengan nilai rata – rata 2,42. Dalam 60 responden yang telah mengisi kuesioner pada variabel citra merek mempunyai nilai rata – rata secara keseluruhan sebesar 3,40.

Menunjukkan bahwa nilai variabel harga secara keseluruhan responden menyatakan “setuju” pada variabel X_{3.2} memiliki nilai rata – rata tertinggi yaitu 3,52 yang menyatakan “Produk tas Charles & Keith sering melakukan potongan harga” dan nilai rata – rata terendah adalah X_{3.3} “pengguna tas Charles & Keith merasa

puas dengan harga yang ditawarkan” dengan nilai rata – rata 2,90. Dalam 60 responden yang telah mengisi kuesioner pada variabel citra merek mempunyai nilai rata – rata secara keseluruhan sebesar 3,45.

Menunjukkan bahwa nilai variabel Kepuasan Konsumen secara keseluruhan responden menyatakan “setuju” pada variabel $Y_{4.1}$ memiliki nilai rata – rata tertinggi yaitu 3,78 yang menyatakan “Saya merasa puas mendapatkan layanan yang baik diberikan Charles & Keith” dan nilai rata – rata terendah adalah $Y_{4.6}$ “Saya merasa puas produk Charles & Keith memberikan kualitas baik yang diberikan” dengan nilai rata – rata 3,41. Dalam 60 responden yang telah mengisi kuesioner pada variabel Kepuasan Konsumen mempunyai nilai rata – rata secara keseluruhan sebesar 3,59.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Merek

Hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa koefisien citra merek memiliki nilai positif dengan tingkat signifikan 0,032 yang lebih kecil dari 5% ($0,032 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif namun signifikan terhadap kepuasan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif namun signifikan terhadap Kepuasan. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikan 0,032 yang lebih kecil dari 5% ($0,032 < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, maka

hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan pada produk Charles & Keith di Surabaya dinyatakan diterima. Hasil penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya menyatakan bahwa terdapat berpengaruh signifikan yang dilakukan oleh Lahap J., Ramli N.S., Radzi S.M., Said N.M., Zain R.A. (2015) dijelaskan bahwa membangun dan mempertahankan citra merek adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan atau organisasi terhadap keberhasilan secara keseluruhan, dan selain itu citra merek merupakan salah faktor yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan pangsa pasar. Dapat dilihat pada rata-rata hasil tanggapan responden terhadap variabel citra merek pada indikator keempat yaitu memiliki rata-rata yang paling besar yaitu 0,032 dibandingkan indikator lainnya, pernyataan kuesioner mengenai Produk Charles & Keith sudah di kenal banyak orang. Dengan kata lain, banyak konsumen yang mengetahui bahwa perusahaan tas Charles & Keith telah memberikan tingkat kecitraan tersebut dapat memenuhi harapan konsumen.

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Merek

Hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa koefisien ekuitas merek memiliki nilai positif dengan tingkat signifikan 0,344 yang lebih besar dari 5% ($0,344 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan. Hal ini dibuktikan bahwa hipotesis 2 dengan tingkat signifikan 0,344 yang lebih besar dari 5% ($0,344 > 0,05$). Berdasarkan Ekuitas Merek tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pada produk Charles & Keith di Surabaya dinyatakan ditolak. Hasil penelitian sekarang tidak sama dengan penelitian sebelumnya bahwa ekuitas merek dengan kepuasan konsumen adalah evaluasi pelanggan dari produk dan jasa yang membuat nilai kekuatan antara konsumen dengan perusahaan tas Charles & Keith. Terdapat indikator yang diketahui oleh responden dari pernyataan kuesioner bahwa ketahanan produk tas tersebut dengan tingkat signifikan 0,344 yaitu dapat diartikan produk tersebut telah memberikan kualitas terhadap produk untuk konsumen. Dengan ini responden tidak mempertimbangkan ekuitas merek sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dan perbandingan penelitian sekarang dan sebelumnya hasil tersebut disebabkan oleh beberapa hal seperti objek penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yang berbeda.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa koefisien harga memiliki nilai positif dengan tingkat signifikan 0,103 yang lebih besar

dari 5% ($0,103 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikan 0,103 yang lebih besar dari 5% ($0,103 > 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis 3 yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan pada produk Charles & Keith di Surabaya dinyatakan ditolak. Hasil penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya tidak sama antara harga dengan kepuasan konsumen, hal tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden mempersepsikan harga produk

Charles & Keith sesuai dengan kualitas hubungan antara harga produk yang dijual sesuai dengan kualitas bukan berarti merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh responden sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Shen lei & Luo Chu (2015) menjelaskan bahwa konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena konsumen berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli. Dalam hal ini konsumen merasa puas dan percaya ketika menggunakan produk Charles & Keith memberikan kualitas yang sesuai dengan harga produk yang dijual. Perbedaan ini terjadi pada adanya beberapa faktor yang berbeda pada objek penelitian terdahulu,

lokasi penelitian, dan responden yang berbeda antara penelitian

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Hasil uji F menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel Citra Merek, Ekuitas Merek dan Harga secara simultan terhadap Kepuasan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan (α) F yang lebih kecil dari 5% ($0,016 < 0,05$). Dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,166 atau 16,6 %. Hal menunjukkan bahwa variasi dari variabel dependen Kepuasan hanya mampu dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel independen Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Harga sebesar 0,166 atau 16,6 %, sedangkan sisanya (83,4%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model ini.

Peneliti menghadapi kendala terkait dengan lamanya proses pengumpulan data disebabkan oleh prosedur dari pihak café dan mall. Selain itu peneliti menghadapi kendala pada waktu untuk menyebarkan kuesioner yang terbatas sehingga pengumpulan data yang lama dan pengolahan data yang lama pula dalam pengerjaannya.

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan di atas, penulis mengajukan saran – saran Bagi Produsen Berkaitan dengan produk, untuk lebih meningkatkan lagi kualitas produknya sehingga konsumen tetap setia pada produk yang sudah ada Sedangkan untuk harga karena produk Charles & Keith merupakan produk import, maka produsen harus bisa menyesuaikan pangsa pasar yang ada di Indonesia. Sehingga bisa dikatakan produsen

sekarang dengan penelitian sebelumnya.

harus bisa menyesuaikan pangsa pasar dengan harga dari produk yang dijualnya.

Bagi Peneliti Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar memasukan variabel yang belum digunakan atau belum ada dalam penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Fandy Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayu Media Publishing.
- Fung So K. K., King C., Sparks B. A., dan Wang Y. (2013). "The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty department". *International Journal of Hospitality Management* , 31-41.
- Ivonne Wood. 2009. *Layanan Pelanggan edisi 1*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Mohajerani P., dan Miremadi A. (2012). "Customer Satisfaction Modeling in Hotel Industry: A Case Study of Kish Island in Iran International". *Journal of Marketing Studies*, 4 (3), 134-152.
- Paul Temporal. 2001. *Branding di Asia, Penciptaan, Pembangunan, dan Manajemen Merek Asia Untuk Pasar Globe*. Batam : Penerbit Interaksara.
- Philip Kotler dan Garry Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- _____. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Rangkuti. 2002 . *The Power of Brand*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran Edisi Satu*. Bogor : Prenada Media.
- Shen Lei & Luo Chu, 2015, "The Mediating Role of Consumer Satisfaction in the Relationship between Brand Equity and Brand Loyalty based on PLS-SEM Model". *International Business Research* ; Vol. 8, No. 2; 2015., ISSN 1913-9004 E-ISSN 1913-9012.
- Singgih Santono. 2001. *SPSS Versi 10 Mengolah Data Statistik secara Profesional*. Jakarta : Penerbit PT. Index Media Komputindo.
- Umar, Husein. 2005. *Study Kelayakan Bisnis Edisi Ketiga*. Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Zulian Yamit . 2005 . *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Jakarta : Penerbit Ekonisia.