

THE IMPACT OF BRAND AWARENESS, PERCEPTION OF QUALITY, PRICE AND BRAND IMAGE TO CUSTOMER SATISFACTION ON BRAND “BUCCHERI” SHOES IN SURABAYA

ABSTRACT

Devi Indah Nuary
STIE Perbanas Surabaya
Email : deviindahnuary@gmail.com

The purpose of this research is to identification the influenc of variables in brand equity to customer satisfaction. Customer satisfaction s needed in business and it is so important if thr company want to get profit from the product that they produce. Most of the business fashion and beverage are from aboard. If the company want to success, so the company must able to satisfy the customer needs. Brand equity is set of asset about the brand that increase or decrease the value of brand to the company or to customer. in brand The purpose of this research is to identification brand awareness and perceived quality of variables in brand equity, brand image and price as dependent and customer satisfaction as independen variables. In this research, data collecting is done by giving out questionnaires to 82 respondents in Surabaya. Sample collecting technique that is used is non probability sampling with convenience sampling as the sampling method. And in this research the four variables significantly impact customer satisfaction. And the variables that most impact of the customer satisfaction.

Keywords: Brand Awareness, Perception Of Quality, Price, Brand Image, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Membangun sebuah merek yang kuat di pasar adalah tujuan dari semua perusahaan. Hampir di setiap kegiatan pemasaran, sukses atau tidak sukses, adalah untuk membangun, mengatur, dan mengeksploitasi ekuitas merek. Keller dan Lehmann (2006) dalam Buil *et al.*, (2010:2) menjelaskan “Ekuitas merek telah menjadi prioritas utama untuk banyak perusahaan”. Hal ini menggambarkan bahwa ekuitas merek menjadi suatu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Mengikuti kerangka konseptual penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Keller’s (1993) dalam Buil *et al.*, (2010:2) menyatakan “ada empat dimensi ekuitas merek, yaitu kesadaran merek,

persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek”. Dari dimensi ekuitas merek di atas peneliti berfokus pada dua dimensi yaitu kesadaran merek dan persepsi kualitas. Meningkatkan kesadaran adalah suatu cara awal untuk memperluas pasar merek perusahaan. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku dalam membeli suatu produk. Sedangkan untuk persepsi kualitas persepsi kualitas (*perceived quality*) yang dimaksud adalah persepsi pelanggan produk atau jasa terhadap kualitas atau keunggulan dari merek sepatu Buccheri. Persepsi kualitas dipenelitian ini merupakan penilaian mengenai kesan konsumen pada sepatu Buccheri terhadap produk dan atribut pada sepatu Buccheri.

Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan konsumen. Masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah bahwa perusahaan belum tentu mampu memberikan kepuasan maksimal yang benar-benar diharapkan oleh konsumen atau pelanggan. Banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, misalnya dengan memperhatikan faktor harga. Pada umumnya, konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga yang relatif murah. Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan.

Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Seperti halnya sepatu Buccheri yang merupakan produk lokal, diyakini konsumen bahwa kualitas yang ditawarkan berbanding lurus dengan harga yang ditetapkan. Berdasarkan pengetahuan masyarakat terhadap produk lokal yang memiliki kualitas lebih baik daripada merek luar negeri, merek Buccheri tertanam di benak konsumen sebagai produk yang kualitasnya baik.

Kepuasan konsumen menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan perusahaan. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membuat pembeli akan membeli produk tersebut dan akan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain. Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam konsep pemasaran. Melihat tingginya tingkat kepentingan pada pemasaran, kepuasan telah menjadi subyek dari beberapa

penelitian konsumen yang dilakukan cukup gencar oleh perusahaan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah keinginan konsumen yang sebenarnya. Perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen dipuaskan dengan memberikan harga yang relatif murah dan kualitas produk yang baik. Artinya, memberikan kinerja yang sama atau melebihi harapan konsumen, dengan tujuan untuk mendapatkan para konsumen yang *loyal* sehingga memberikan manfaat yang tinggi bagi perusahaan.

Dewasa ini industri *fashion* tumbuh dan berkembang dengan pesat. Salah satu sektor industri yang mengalami persaingan cukup ketat adalah industri alas kaki. Karena industri alas kaki di Indonesia khususnya di Surabaya mempunyai peluang pasar yang terbuka lebar baik dalam maupun luar negeri. Alas kaki atau yang biasa disebut dengan sepatu merupakan salah satu perlengkapan pribadi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam berbagai hal, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan resmi seperti bekerja dan hal lain yang dibutuhkan untuk menunjang penampilan yang rapi.

Persaingan industri sepatu yang semakin ketat disebabkan karena banyaknya sepatu impor yang memasuki pasar terutama dari negara Cina yang selalu menawarkan produk yang dijual dengan harga lebih murah, dan munculnya produk-produk sepatu lain yang menawarkan *design* yang sangat menarik. Hal ini menyebabkan produsen sepatu harus mampu bersaing dalam memperebutkan pangsa pasar.

Buccheri, merek sepatu fenomenal dari Indonesia yang diperkenalkan pada tahun 1980 dan sejak saat itu Buccheri mampu menempatkan produknya di industri fashion dalam negeri. Buccheri telah memenangkan hati banyak orang dan menempatkan dirinya sebagai salah satu merek sepatu dan sandal paling berharga di dalam negeri. Produk

Buccheri didedikasikan untuk pembeli berjiwa dinamis yang menyukai *design* sepatu fashion ataupun formal. Perhatian terhadap perkembangan desain sepatu membawa Buccheri sebagai pemegang merek sepatu ternama di Indonesia. Buccheri terus mengembangkan desain produknya untuk memenuhi permintaan para penggunanya. Diawali dengan pembukaan toko di daerah Pasar Baru, Jakarta Pusat, saat ini Buccheri telah memiliki lebih dari 90 cabang yang tersebar di seluruh kota-kota besar di Indonesia. Dengan terus berkembangnya dunia industri pemasaran saat ini, sepatu Buccheri melihatnya sebagai kesempatan untuk mengembangkan konsep Online yang akan memenuhi hasrat para penggunanya untuk terus menambah koleksi sepatu Buccheri. <http://www.buccheri.com/about>

Top Brand Index Sepatu Buccheri Tahun 2012-2014

TAHUN	TBI
2012	8,3 %
2013	9,0 %
2014	6,6 %

Sumber: www.topbrand-award.com

Bersumber pada tabel di atas yang menunjukkan bahwa hasil penjualan sepatu Buccheri pada tahun 2012 sebesar 8,3%, Dan di tahun 2013 mengalami kenaikan sebesar 0,7% dari 8,3% menjadi 9,0% pada tahun 2013. Tetapi pada tahun berikutnya yaitu tahun 2014 penjualan sepatu Buccheri mengalami penurunan yang signifikan yaitu 2,4%, yaitu dari 9,0% menjadi 6,6%. Penurunan ini disebabkan beberapa faktor. Masyarakat di Indonesia khususnya di Surabaya lebih menyukai merek yang terkenal dan populer seperti merek impor. Walaupun tidak kalah dari segi kualitas bisa dikatakan merek sepatu Buccheri masih kalah pamor dengan merek luar negeri seperti Charles n Keith. Dan dari segi harga pun masyarakat menilai bahwa

harga yang ditetapkan oleh merek Buccheri ini terbilang cukup mahal dibandingkan merek luar, hal ini dapat peneliti ketahui dari *review* yang di posting oleh mantan konsumen sepatu merek Buccheri.

Hal lain yang membuat konsumen di Surabaya tergiur dengan adanya diskon 20% hingga 50% yang ditawarkan Buccheri, konsumen membeli sepatu pada *outlet* Buccheri yang berada di Tunjungan Plaza tiga hari kemudian kondisi sepatu tersebut sungguh mengecewakan. Sepatu dengan merk Buccheri yang baru di beri beberapa hari itu sudah rusak, terlepas antara badan sepatu dengan solnya. Empat hari kemudian konsumen kembali ke *outlet* Buccheri untuk mengeluhkan kondisi sepatu tersebut. Cukup puas dengan tanggapan yang terlatih dan cekatan dari penjaga yang bertugas waktu itu, 30 menit menunggu sepatu selesai. Enam hari berlalu, sisi samping sepatu saya terbuka lagi. Konsumen tersebut pun kembali mendatangi *outlet* Buccheri lagi, disana konsumen tersebut mendapat jawaban yang tidak memuaskan dan mengecewakan. Mereka beralasan, karena itu sepatu diskon mereka tidak menerima service sepatu. Maka dari penjelasan di atas merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi turunnya penjualan merek sepatu Buccheri di Surabaya.

Dengan latar belakang di atas maka penulis berinisiatif untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Sepatu Buccheri Di Surabaya”

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini ada empat yaitu:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan

- konsumen pada produk sepatu Buccheri di Surabaya ?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu Buccheri di Surabaya ?
 3. Apakah harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu Buccheri?
 4. Apakah citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu Buccheri di Surabaya ?
 5. Apakah Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Harga dan Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada produk sepatu Buccheri di Surabaya ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas yang diangkat dari penelitian ini adapun tujuannya yaitu :

1. Untuk menguji pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu Buccheri di Surabaya.
2. Untuk menguji pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu Buccheri di Surabaya.
3. Untuk menguji pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu Buccheri di Surabaya.
4. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu Buccheri di Surabaya.
5. Untuk menguji pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu Buccheri di Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Kesadaran Merek (*Brand awareness*)

Kesadaran merek yaitu kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek adalah anggota dari kategori produk tertentu

(Fandy Tjiptono, 2011:97). Fungsi asosiasi merek adalah sebagai pengukur eksistensi merek perusahaan di benak pelanggan. Meningkatkan kesadaran adalah suatu cara awal untuk memperluas pasar merek perusahaan. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku dalam membeli suatu produk. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran akan merek itu rendah maka dipastikan bahwa ekuitas merek perusahaan juga rendah. Kesadaran merek mempunyai beberapa keuntungan diantaranya yaitu :

1. Kesukaan
Dengan mengenal sebuah merek akan memunculkan rasa terbiasa, hingga rasa suka akan produk tersebut
2. Komitmen
Kesadaran akan nama merek merupakan tanda keberadaan, komitmen, dan kemampuan perusahaan. Kesadaran merek yang tinggi dapat menimbulkan asumsi yang positif
3. *Recalled*
Sebuah merek dalam tingkatan produk tertentu dapat diingat kembali oleh konsumen
4. *Dominant awareness level*
Kesadaran akan sebuah merek dapat menjadi sebuah aset yang kuat dan terus berkelanjutan. Pada tingkatan ini disebut *Dominant awareness level*.
Menurut David A. Aaker (1991) dalam penelitian Jalilvand *et al.*, (2011) terdapat tiga indikator Kesadaran Merek yaitu :
 1. Kesadaran, konsumen sadar akan keberadaan sebuah merek dalam benaknya
 2. Mengenali Merek, konsumen mampu membedakan suatu merek tertentu diantara merek lainnya.
 3. Mengetahui tampak, konsumen mengetahui wujud atau tampilan produk.

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan

masukannya informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen (Kotler dan Keller 2009:179). Persepsi kualitas (*perceived quality*) yang dimaksud adalah persepsi pelanggan produk atau jasa terhadap kualitas atau keunggulannya.

Harga

Harga menurut (Kotler dan Keller, 2009:67) salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga dalam elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan *positioning* nilai yang dimaksud dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Harga bukan hanya angka-angka di label harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa, uang sekolah, ongkos, upah atau *fee*, bunga, tarif, biaya penyimpanan, gaji dan komisi semuanya. Merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa (Kotler dan Keller, 2009:68).

(Kotler dan Keller, 2009:75) perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan mengenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan harus memutuskan dimana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga.

Dimensi pengukuran harga

Menurut Kotler dan Keller (2011), perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara yaitu diperusahaan kecil, harga sering ditentukan oleh atasan

sedangkan di perusahaan besar, penetapan harga ditangani oleh manajer divisi dan manajer lini produk.

Menurut Stanton (dalam Rosvita, 2010:24) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
4. Daya saing harga

Citra Merek

Citra adalah gambaran atau konsep tentang sesuatu. Dengan demikian citra itu ada, tapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran individu. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengolahan masa lalu terhadap merek itu. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek memungkinkan untuk melakukan suatu pembelian. Menurut Keller dalam penelitian Roslina (2010:340) menyatakan indikator citra merek yaitu :

- a. Kesukaan (*favorability*), kesukaan terhadap suatu merek, sehingga memunculkan rasa percaya dengan suatu merek.
- b. Kekuatan (*strength*), intensitas seseorang berpikir tentang informasi suatu merek, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen.
- c. Keunikan (*uniqueness*), kesan unik dan perbedaan yang berarti diantara brand lain di benak konsumen sehingga konsumen tidak mempunyai alasan untuk tidak memilih merek tersebut.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama yang ingin dicapai setiap perusahaan karena dengan terciptanya

kepuasan konsumen diharapkan akan loyal terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2011:52) bahwa: “Kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan”. Dalam mengalami kepuasan terhadap perusahaan atau produk tertentu, ada beberapa dimensi indikator yang dipergunakan, yakni :

1. Kinerja (*performance*): karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Keistimewaan tambahan (*features*): Karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Serviceability*: Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
4. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*): Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

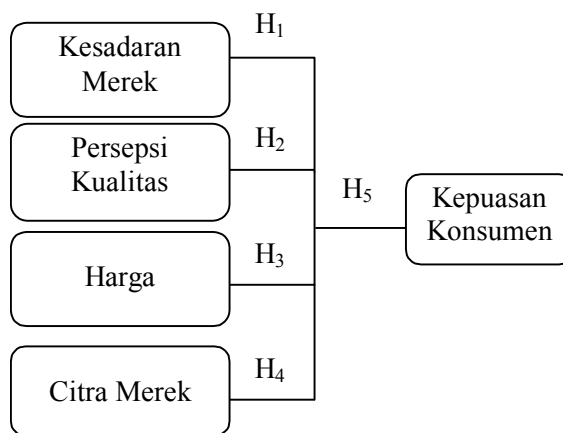
Berikut ini merupakan indikator kepuasan konsumen (Garvin, 1994 dalam Fandy Tjiptono, 2012:25) mengemukakan beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan yaitu :

1. Konsumen merasa puas tas kualitas dari sepatu Buccheri
2. Konsumen merasa puas dengan keunggulan model yang dimiliki oleh sepatu Buccheri dibanding dengan merek sepatu lainnya.
3. Konsumen merasa puas karna sepatu Buccheri merupakan sepatu yang tahan lama
4. Konsumen merasa puas dengan berbagai model yang ada pada sepatu Buccheri dimana semakin mahal harga sepatu Buccheri maka akan semakin bagus kualitasnya
5. Konsumen merasa puas tas bentuk fisik yang dimiliki oleh sepatu buccheri
6. Konsumen merasa puas akan citra yang dimiliki oleh sepatu Buccheri

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu dalam

penelitian ini maka kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat digambarkan secara singkat pada Gambar



Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang ada di mana kebenarannya masih perlu dikaji dan melalui data yang terkumpul. Berdasarkan permasalahan yang ada maka peneliti hipotisis sebagai berikut:

- H1 : Kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu Buccheri di Surabaya.
- H2 : Persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu Buccheri di Surabaya.
- H3 : Harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu Buccheri di Surabaya.
- H4 : Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu Buccheri di Surabaya.
- H5 : Kesadaran merek, persepsi kualitas, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu Buccheri di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu Buccheri di Surabaya. *Desain* penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dan deskriptif. Dengan penelitaian asosiatif ini dapat diketahui hubungan antara variabel dan bagaimana tingkat ketergantungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam pelaksanaannya metode penelitian yang dilakukan adalah survei. Unit analisis yang dituju adalah individu, yaitu pelanggan pelanggan sepatu Buccheri di Surabaya.

Dalam penyusunan kuisisioner ini, jawaban dari responden akan diukur menggunakan Skala Likert. Skala Likert adalah skala pengukuran dengan lima kategori yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pertanyaan mengenai objek (Malhotra, 2009:298).

Identifikasi Variabel

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah untuk mengetahui kesadaran merek, persepsi kualitas, harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu Buccheri di Surabaya terdiri dari variabel terikat dan variabel bebas. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas dan satu variabel terikat sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain dan bersifat mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Kesadaran Merek = X_1
- b. Persepsi Kualitas = X_2
- c. Harga = X_3
- d. Citra Merek = X_4

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain ataupun dapat mempengaruhi variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian adalah:

Kepuasan Konsumen = Y

Pengukuran Variabel Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan yang disampaikan kepada responden yang sudah dibuat terlebih dulu oleh peneliti untuk dijawab secara tertulis (Sunyoto, 2013:191). Dalam melakukan penelitian, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Dalam kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pernyataan yang secara logis berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel pengikat, dan citra merek, harga, serta kualitas produk sebagai variabel terikat. Kemudian responden dapat memilih alternatif jawaban yang telah disediakan.

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert (Morissan, 2012:88). Skala Likert merupakan salah satu skala yang paling banyak digunakan pada penelitian sosial. Pada skala Likert, peneliti harus merumuskan sejumlah pernyataan mengenai suatu topik tertentu, dan responden diminta memilih dalam lima skala. Setiap pilihan jawaban memiliki bobot yang berbeda, dan seluruh jawaban responden dijumlahkan berdasarkan bobotnya sehingga menghasilkan suatu skor tunggal mengenai suatu topik tertentu.

Skala Likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut :

- a. Sangat setuju (SS) : 5
- b. Setju (S) : 4
- c. Netral (N) : 3
- d. Tidak setuju (TS) : 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) : 1

Skala ini digunakan karena mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan obyek. Jadi peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap–tiap responden.

Populasi

Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta kepentingan masalah riset (Malhotra, 2009:364). Dalam penelitian ini populasi yang akan diambil oleh peneliti adalah konsumen produk sepatu Buccheridi Surabaya.

Sampel

Sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Malhotra, 2009:364). Dalam penelitian ini sampel yang akan di ambil oleh peneliti adalah konsumen produk sepatu Buccheri di Surabaya yang memiliki kriteria sebagai responden.

Adapun kriteria yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

1. Usia responden minimal 19 tahun.
2. Bertempat tinggal diwilayah Surabaya.

Pada usia responden minimal 19 tahun merujuk pada pengertian Tatik Suryani (2013) bahwa ssegment usia dewasa mempunyai otonomi dalam pengambilan keputusan. Pada umumnya di beberapa suku di Indonesia orang tua mulai memberikan banyak kewenangan kepada anak-anaknya yang berusia 19-25 tahun untuk menentukan pilihan.

VanVoorhis dan Morgan (2007:48) menyatakan bahwa meski ada formula yang lebih kompleks, aturan umum yang praktis untuk menentukan sampel dengan jumlah yang tidak kurang

dari 50 responden untuk korelasi atau regresi dengan nomor lebih besar dari jumlah variabel independen. Dengan memberi gambaran dari prosedur yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel regresi, VanVoorhis dan Morgan menyarankan formula yang dipakai yaitu:

$$N = 50 + 8 (m)$$

$$N = 50 + 8 (4)$$

$$N = 50 + 32$$

$$N = 82$$

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

m = Jumlah Variabel Bebas

maka sampel dari penelitian ini paling sedikit 82 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan sampel non probabilitas dimana dalam sampel non probabilitas tersebut dibedakan menjadi empat yaitu *convenience, judgment, quota, snowball sampling* (Mudrajat Kuncoro, 2009:138). Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *judgment*. Teknik *judgment sampling* adalah salah satu jenis purposive sampling selain quota sampling dimana penelitian memilih sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Keuntungan dari metode ini adalah bermanfaat untuk tipe-tipe estimasi tertentu, biayanya moderat, sampel memastikan bahwa tujuan yang dicapai pasti tercapai. Kelemahannya adalah hasilnya bias karena sampel tidak *representatif*, proyeksi data dari sampel tidak cocok (Mudrajat Kuncoro, 2009:138).

HASIL PENELITIAN

Gambaran Subyek Penelitian

Karakteristik Jenis Kelamin

KARAKTERISTIK JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Responden	Presentase %
laki-laki	45	54,9
Perempuan	37	45,1
Total	82	100

Presentase responden berjenis kelamin laki-laki yang dengan jumlah yang paling terbesarsebesar 45 orang atau 54,9%. Dan jumlah responden paling besar kedua yaitu perempuan yang berjumlah 37 orang atau 45,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibanding dengan responden berjenis kelamin perempuan.

Karakteristik Usia

KARAKTERISTIK USIA

Usia	Jumlah	Presentase (%)
19-<23 tahun	25	30,49
23-<29 tahun	29	35,37
29-≤35 tahun	13	15,85
>35 tahun	15	18,29
Total	82	100

Responden berdasarkan usia dengan nilai presentase tertinggi adalah usia 23-<29 tahun sebanyak 25 responden atau sebesar 35,37%, berikutnya nilai presentase usia responden terbesar nomor dua yaitu responden dengan usia 19-<23 tahun sebanyak 29 responden atau sebesar 30,49%, usia responden terbesar nomor tiga yaitu responden dengan usia >35 tahun sebanyak 15 responden atau sebesar 18,29%, dan yang terakhir usia responden dengan nilai presentasi terkecil adalah responden dengan usia 29-≤35 tahun sebanyak 13 responden atau sebesar 15,85%.

Karakteristik Jenis Pekerjaan

KARAKTERISTIK JENIS PEKERJAAN

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase %
Mahasiswa	19	23,2%
Pegawai Negri/Bumn	20	24,4%
Pegawai Swasta	23	28%
Wiraswasta	8	9,8%
Lainnya	12	14,6%
Total	82	100%

Responden yang melakukan pembelian sepatu Buccheri yang memiliki nilai presentase terbesar adalah sebagai pegawai swasta yaitu 28% dengan jumlah 23 orang. Berikutnya yang terbesar nomor dua yaitu sebagai Pegawai negeri / BUMN yaitu 24,4% dengan jumlah 20 orang. Berikutnya pekerjaan mahasiswa yaitu 23,2% dengan jumlah 19 orang. Nilai presentase yang terbesar ketiga adalah pekerjaan lainnya (model, ibu rumah tangga, dan SPG). Serta jenis pekerjaan yang memiliki nilai presentase terendah sebagai wiraswasta yaitu 9,8% dengan jumlah 8 orang

Uji Validitas Sampel

HASIL UJI VALIDITAS SAMPEL BESAR

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Signifikansi	Kesimpulan
Kesadaran Merek (X ₁)	X _{1.1}	0.828	0.000	Valid
	X _{1.2}	0.797	0.000	Valid
	X _{1.3}	0.812	0.000	Valid
	X _{1.4}	0.796	0.000	Valid
Persepsi Kualitas (X ₂)	X _{2.1}	0.614	0.000	Valid
	X _{2.2}	0.802	0.000	Valid
	X _{2.3}	0.847	0.000	Valid
	X _{2.4}	0.665	0.000	Valid
Harga (X ₃)	X _{3.1}	0.656	0.000	Valid
	X _{3.2}	0.796	0.000	Valid
	X _{3.3}	0.784	0.000	Valid
	X _{3.4}	0.659	0.000	Valid
Citra Merek (X ₄)	X _{4.1}	0.781	0.000	Valid
	X _{4.2}	0.778	0.000	Valid

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Signifikansi	Kesimpulan
	X _{.4.3}	0.758	0.000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y _{.1}	0.421	0.000	Valid
	Y _{.2}	0.660	0.000	Valid
	Y _{.3}	0.676	0.000	Valid
	Y _{.4}	0.763	0.000	Valid
	Y _{.5}	0.817	0.000	Valid
	Y _{.6}	0.689	0.000	Valid

Setiap indikator variable telah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variable peneliti.

Uji Reliabilitas Sampel besar

Berdasarkan hasil data pengujian reliabilitas sampel besar sebanyak 82 responden menunjukkan bahwa semua variable penelitian pada sampel besar dikatakan reliable. Masing-masing data menunjukkan *cronbach alpha* pada variable Kesadaran Merek sebesar 0,817, variable persepsi kualitas sebesar 0,788, berikutnya variable harga sebesar 0,787, variable citra merek sebesar 0,787, dan variabel kepuasa konsumen sebesar 0,764 yang disajikan pada table 4.7 berikut :

HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

Variabel	Alpha	Kesimpulan
Kesadaran Merek (X ₁)	0,817	Reliabel
Persepsi Kualitas (X ₂)	0,788	Reliabel
Harga (X ₃)	0,787	Reliabel
Citra Merek (X ₄)	0,787	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,764	Reliabel

Nilai dari *cronbachalpha* untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

Analisis Statistik

Analisis statistik digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variable terikat. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 16.0, diadakan pengujian ini asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

HASIL UJI NORMALITAS

	Unstandardized residual
Asymp.Sig. (2-tailed)	.348

Dari hasil perhitungan yang didapat nilai **Sig.** Sebesar 0,348 (dapat dilihat pada Tabel 4.14) atau lebih besar dari 0,05 ; maka ketentuan H₀ diterima yaitu bahwa uji normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
X1	.666	1.501
X2	.594	1.683
X3	.580	1.723
X4	.737	1.356

Uji multikolinieritas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas.

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinieritas dapat terpenuhi.

Uji Autokorelasi

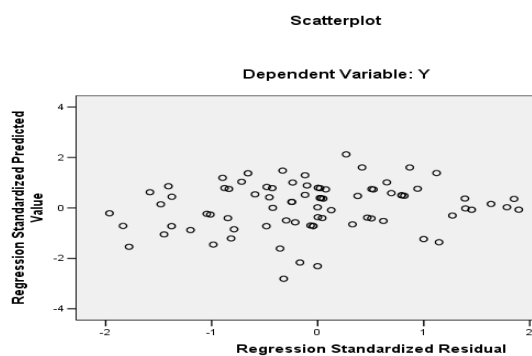
HASIL UJI AUTOKORELASI

Model	Durbin-Watson
1	1.810

Sumber: lampiran 8 diolah

Uji Durbin Watson sebesar 1,810 yang terletak antara 1.745 dan 2.255, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak terdapat autokorelasi telah terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas



Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas kesadaran merek (X_1), Persepsi kualitas (X_2), Harga (X_3), dan citra merek (X_4) terhadap variabel terikat Kepuasan konsumen digunakan nilai R^2 , nilai R^2 seperti dalam Tabel 4.19 dibawah ini:

HASIL PERHITUNGAN KOEFISIEN KORELASI DAN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.763	.582	.560

Hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,582. Artinya bahwa 58,2% variabel Kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu kesadaran merek (X_1), Persepsi kualitas (X_2), Harga (X_3), dan citra merek (X_4). Sedangkan sisanya 41,8% variabel Kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu kesadaran merek, Persepsi kualitas, Harga, dan citra merek terhadap variabel Kepuasan konsumen, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,763, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu kesadaran merek (X_1), Persepsi kualitas (X_2), Harga (X_3), dan citra merek (X_4) dengan Kepuasan konsumen termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6–0,8. Hubungan antara variabel bebas yaitu kesadaran merek (X_1), Persepsi kualitas (X_2), Harga (X_3), dan citra merek (X_4) dengan Kepuasan konsumen bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka Kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

Uji simultan (uji F)

Nilai F hitung sebesar 26,768. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi

= 4 : db residual = 77) adalah sebesar 2,490. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $26,768 > 2,490$ atau nilai $Sig. F (0,000) < \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Kepuasan konsumen) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas kesadaran merek (X_1), Persepsi kualitas (X_2), Harga (X_3), dan citra merek (X_4).

HASIL PERHITUNGAN UJI F

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	535.556	4	133.889	26.768	.000 ^a
Residual	385.139	77	5.002		
Total	920.695	81			

Uji Parsial (Uji t)

Hasil perhitungan uji t

Variabel	t	Sig	r ²	H ₁
Kesadaran Merek	2,449	0,017	.269	Diterima
Persepsi Kualitas	2,785	0,007	.303	Diterima
Harga	2,818	0,006	.306	Diterima
Citra Merek	2,775	0,007	.302	Diterima

t test antara X_1 (kesadaran merek) dengan Y (Kepuasan konsumen) menunjukkan t hitung = 2,449. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 77) adalah sebesar 1,991. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,449 > 1,991$ atau $sig. t (0,017) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (kesadaran merek) terhadap Kepuasan konsumen adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kesadaran merek atau dengan meningkatkan kesadaran merek maka Kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata.

t test antara X_2 (Persepsi kualitas) dengan Y (Kepuasan konsumen) menunjukkan t hitung = 2,785. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 77) adalah sebesar 1,991. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,785 > 1,991$ atau $sig. t (0,007) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (Persepsi kualitas) terhadap Kepuasan konsumen adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi kualitas atau dengan meningkatkan persepsi kualitas maka Kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata.

t test antara X_3 (Harga) dengan Y (Kepuasan konsumen) menunjukkan t hitung = 2,818. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 77) adalah sebesar 1,991. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,818 > 1,991$ atau $sig. t (0,006) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_3 (Harga) terhadap Kepuasan konsumen adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Harga atau dengan meningkatkan Harga maka Kepuasan konsumen akan mengalami penurunan secara nyata.

t test antara X_4 (citra merek) dengan Y (Kepuasan konsumen) menunjukkan t hitung = 2,775. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 77) adalah sebesar 1,991. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,775 > 1,991$ atau $sig. t (0,007) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_4 (citra merek) terhadap Kepuasan konsumen adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek atau dengan meningkatkan citra merek maka Kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata.

Koefisien determinasi parsial (r^2) kesadaran merek memiliki nilai 0.269 yang memiliki arti, kesadaran merek

memiliki kontribusi pengaruh 26.9 % terhadap variabel kepuasan konsumen. Koefisien determinasi parsial (r^2) persepsi kualitas memiliki nilai 0.303 yang memiliki arti, persepsi kualitas memiliki kontribusi pengaruh 30.3 % terhadap variabel kepuasan konsumen. Koefisien determinasi parsial (r^2) harga memiliki nilai 0.306 yang memiliki arti, harga memiliki kontribusi pengaruh 30.6 % persen terhadap variabel kepuasan konsumen. Determinasi parsial (r^2) citra merek memiliki nilai 0.302 yang memiliki arti, citra merek memiliki kontribusi pengaruh 30.2 % terhadap variabel kepuasan konsumen.

Dari nilai kontribusi yang diperoleh, maka variabel yang memiliki kontribusi paling tinggi terhadap variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah variabel harga yaitu 30.6 % lebih besar dari kontribusi yang dimiliki oleh tiga variabel bebas lainnya, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, citra merek.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek, Persepsi kualitas, Harga, dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen secara simultan dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa keempat variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Kepuasan konsumen adalah Harga karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

Pembahasan

Pada penelitian ini, peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antar variable secara simultan maupun parsial. Dalam hal ini peneliti berusaha untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu Buccheri di Surabaya.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepuasan konsumen sepatu Buccheri di Surabaya

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari hasil $p < 0,05$ yaitu 0,017. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah kesadaran merek menjadi factor yang mempengaruhi secara signifikan positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Selain dapat dilihat dari indikator pernyataan yang dimiliki nilai terbesar dalam variabel kesadaran merek adalah indikator pernyataan $X_{1.2}$ yang menyatakan “Dapat mengenali jenis produk-produk sepatu Buccheri”. Hal ini dapat dijelaskan bahwa dapat disimpulkan bahwa sepatu Buccheri produknya sudah familiar bagi responden. Ada indikator lain yang menunjukkan nilai terkecil pada variabel yang sama yaitu indikator pernyataan $X_{1.3}$ dan $X_{1.4}$. Yang menyatakan “Mengetahui perbedaan sepatu Buccheri dibanding merek lain”. Hal ini dapat dijelaskan bahwa walau mengetahui jenis produk-produk Buccheri namun konsumen masih bingung membedakan antara produk merek Buccheri dengan produk merek lainnya. Yang terkecil kedua yaitu “Mengetahui bentuk tampilan sepatu Buccheri” Secara umum responden menyatakan setuju tetapi memiliki rata-rata nilai terendah, hal tersebut dapat dikarenakan responden memiliki perspektif yang berbeda terhadap produknya yang masih sulit dibedakan dengan produk lain. Hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan dengan penelitian Paring dyah Dhika Pascasari, Innocentius Bernato (2009) yang menyatakan bahwa kesadaran merek tidak mempunyai pengaruh positif dengan nilai signifikansi -0.153. Pada Tabel 4.20, hasil uji t yang telah dilakukan variable kesadaran merek mempunyai pengaruh positif dengan nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$ yang

dinyatakan berpengaruh signifikan positif.

Pengaruh Persepsi kualitas terhadap Kepuasan Konsumen sepatu Buccheri di Surabaya

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari hasil pengujian nilai $p < 0.05$ yaitu 0.007. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas dalam penelitian ini menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Menjadi faktor yang berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan konsumen dan variabel persepsi kualitas. Hal tersebut juga dapat dilihat dari indikator pernyataan yang memiliki nilai terbesar yaitu indikator pernyataan X_{2.2} yaitu “Menyukai sepatu Buccheri karena nyaman di kaki”. Di sini dapat dijelaskan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan tersebut dan hal ini dapat menjelaskan bahwa sepatu Buccheri berhasil disukai konsumen karena produknya yang nyaman dipakai. Selain itu ada indikator pernyataan yang memiliki nilai terkecil dalam variabel persepsi kualitas yaitu indikator pernyataan X_{2.1} yaitu “Memilih membeli sepatu Buccheri karena cocok dengan kaki”. Hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Paringdyah Dhika Pascasari, Innocentius Bernato (2009) yang berjudul “*pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen the coffee bean and leaf, bento junction, lippo karawaci*” sebagaimana penelitian tersebut dijadikan penelitian sebelumnya dalam penelitian sekarang menemukan hasil bahwa variabel persepsi kualitas mempunyai nilai positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,058. Pada Tabel 4.20, hasil uji t yang telah dilakukan variabel persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif dengan nilai signifikansi

sebesar $0,007 < 0,05$ yang dinyatakan signifikan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen sepatu Buccheri di Surabaya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian yang menunjukkan nilai $p < 0.05$ yaitu 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada variabel harga hal tersebut. Selain dapat dilihat dari indikator pernyataan yang dimiliki nilai terbesar dalam variabel harga adalah indikator pernyataan X_{3.4} yang menyatakan “Menilai manfaat produk yang didapat sesuai dengan harga yang dibayarkan”. Konsumen sepatu Buccheri menilai harga yang ditetapkan oleh Buccheri sesuai dengan kualitasnya. Selain itu ada indikator pernyataan yang memiliki nilai terkecil dalam variabel harga yaitu indikator pernyataan X_{3.2} yaitu menilai kualitas produk yang didapat sesuai dengan harga yang dibayarkan. Hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor (2012) yang berjudul “*impact of brand image, service quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector*” sebagaimana penelitian tersebut dijadikan penelitian sebelumnya dalam penelitian sekarang dengan alat analisis SPSS dalam penelitian tersebut menemukan hasil bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dengan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan dalam penelitian yang sekarang berdasarkan uji t yang telah disajikan dalam tabel 4.20 variabel harga mendapatkan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ dan dinyatakan signifikan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen sepatu Buccheri di Surabaya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian yang menunjukkan nilai $p < 0.05$ yaitu 0,007. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada variabel citra merek memiliki nilai terbesar dalam variabel citra merek adalah indikator pernyataan X_{4.1} yang menyatakan “Lebih menyukai memakai sepatu Buccheri dibanding merek lain”. Konsumen sepatu Buccheri menilai bahwa lebih menyukai menggunakan sepatu merek Buccheri dibanding merek lain. Selain itu ada indikator pernyataan yang memiliki nilai terkecil dalam variabel citra merek yaitu indikator pernyataan X_{4.2} yaitu “Sepatu merek Buccheri memiliki daya tahan yang lebih lama dibanding sepatu merek lain”. Hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor (2012) yang berjudul “*impact of brand image, service quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector*” sebagaimana penelitian tersebut dijadikan penelitian sebelumnya dalam penelitian sekarang dengan alat analisis SPSS dalam penelitian tersebut menemukan hasil bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dengan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan dalam penelitian yang sekarang berdasarkan uji t yang telah disajikan dalam Tabel 4.20 variabel citra merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$ dan dinyatakan signifikan.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab terdahulu maka disimpulkan :

1. Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh signifikan positif

- terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu Buccheri di Surabaya.
2. Persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu Buccheri di Surabaya.
3. Harga secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu Buccheri di Surabaya.
4. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu Buccheri di Surabaya.
5. Kesadaran merek, persepsi kualitas, harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu Buccheri di Surabaya.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1. Adanya beberapa responden yang kurang serius dalam ketersediaannya mengisi kuesioner ataupun kurang mengerti pengisian kuesioner yang telah dibagikan. Namun hal tersebut masih mampu diatasi oleh peneliti dengan cara mendampingi responden dalam pengisian kuesioner.
2. Jadwal penyebaran kuesioner yang berubah dikarenakan bertepatan dengan bulan Ramadhan dan hari Raya Idul Fitri sehingga jumlah responden yang berada di *outlet* Buccheri sedikit. Peneliti mengatasinya dengan menyebar kuesioner di beberapa komunitas wanita yang mayoritas pernah memakai sepatu Buccheri di Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran

yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-saran adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap Harga, dengan cara memberikan diskon berupa voucher pada pembelian tiga atau lebih pasang sepatu atau dengan penawaran beli dua pasang gratis satu pasang. Serta melakukan lebih banyak promosi misalnya dengan memasang *billboard* atau baliho agar lebih dikenal oleh masyarakat.
2. Dalam hasil penelitian ini yang mempunyai nilai terendah adalah variabel kesadaran merek karena maka perusahaan sebaiknya lebih gencar dalam promosi agar konsumen mudah mengenali produk Buccheri dengan memasang iklan di media cetak atau radio. Serta perlu meningkatkan kualitas produknya dan menambah model-model sepatu yang tidak kalah saing dengan model sepatu merek lainnya, hal tersebut akan membuat konsumen tetap tertarik dan puas dengan kualitas yang diberikan oleh Buccheri.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmed, Mukhtar . 2011. "*Factor Behind The Brand Loyalty, Developing And Proposing A Conceptual Model*". *Interdiscilpinary Journal Of Contemporary Research In Businnes* (july)
- Andi M. Sadat. 2009. Brand Belief: "*Strategi membangun merek berbasis keyakinan*". Jakarta : Salemba Empat
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Andriana, 2012. "*Pemasaran Strategik*". Penerbit C.V Andi Oofset.Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2012. "*Strategi Pemasaran*". Edisi Kedua, Yogyakarta, Penerbit C.V ANDI OFFSET.
- Fandy, Tjiptono. 2011. Manajemen & Strategi merek. Yogyakarta : Andi
- Faktor pertama yang menyebabkan penjualan menurun pada sepatu Buccheri (<http://www.ceritamu.com/cerita/Setapatu-Buccheri-tidak-bersahabat-sebagai-produk-dalam-negeri> , diakses pada 13 mei 2015)
- Faktor kedua yang menyebabkan penjualan sepatu Buccheri menurun (<http://suarapembaca.detik.com/read> , diakses pada 11 mei 2015)
- Gujarati, Damodar N. 2012. *Dasar - Dasar ekonometrika* (Buku 2, edisi ke-5). Jakarta: Salemba Empat
- Hubungan variabel Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Konsumen (<http://eprints.uny.ac.id/9057/>, diaskes 13 april 2015)
- Hubungan variabel Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Konsumen (<http://eprints.uny.ac.id/9057/2/BA-B%202-08408147008.pdf>, diaskes 13 april 2015)
- Ika Irwanti. 2004. "*Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Pond's Di Kota Surabaya*".
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21.BP* Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei dan Sayed Hessamaldin Mahdavinia 2011 "*The Effect of Brand Equity Component on Purchase Intention*". *International Bussiness and Mangement*. (April). Pp 149-158.
- Jogiantono, 2011. *Pedoman Survei kuesioner: pengembangan kuesioner, mengatasi Bisnis, dan Meningkatkan Respon*. Yogyakarta : BPEF.

- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Terjemahan Oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 2. Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Malholtra, Naresh K. 2009. Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1. Jakarta: PT Index.
- Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal *International Journal of Business and Social Science Vol. 3 No. 23; December 2012*
- Morissan, Corry dan Hamid. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana Prenanda Media Group
- Oldy Ardhana. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan". Semarang 7 September 2010
- Paringdyah Dhika Pascasari, Innocentius Bernato. "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Konsumen The coffe Bean and tea Leaf, Bento Junction, Lippo karawaci" Vol 4 No.1. 2009
- Rajh, Edo., et al 2005. "The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity". *Journal of Marketing*. No. 102, Pp.30-59.
- Rosvita Dua Lembang. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pemeblian Teh Siap Minum Merek Teh Botol Sosro". Semarang, 12 Juli 2010
- Roslina. 2010. "Citra Merek, Dimensi, Proses Pengembangan serta Pengukurannya."
- Sejarah sepatu Buccheri (<http://www.buccheri.com/about> , diakses pada 13 mei 2015)
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Analisis Data Ekonomi Dengan Menggunakan SPSS*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Tatik Suryani. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Top brand sepatu Buccheri, (<http://www.topbrand-award.com> , diaskes april 2015)
- Ujang Suwarman. 2009. "Pemasaran Strategic Untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai Bagi Pemegang Saham". Jakarta Timur : Inti Prima
- Van Voorhis, Carmen R. Wislon and Besty L. Morgan. 2007. *Understanding Power and Rules of Thumb for Deretmining Sapel Size*. Vol. 3. Pp 43-50.