

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

(Studi pada Konsumen H&M di Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

HABIBAH ROCHMA ADHA

NPM : 17420098

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2021

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : HABIBAH ROCHMA ADHA

NPM : 17420098

Alamat : LIDAH KULON,LAKARSANTRI SURABAYA

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI dan BISNIS

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek dan Persepsi harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen H&M diSurabaya) adalah benar-benar karya sendiri dan bebas dari plagiat. Apabila dikemudian hari terbukti adanya indikasi plagiat dalam karya ilmiah ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan semestinya.

Surabaya, 30 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan

HABIBAH ROCHMA ADHA

17420098

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

(Studi pada Konsumen H&M di Surabaya)

Diajukan oleh :

HABIBAH ROCHMA ADHA

NPM : 17420098

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Adrianto Trimarjono, SE., MM

KETUA PROGRAM STUDI

Tanggal, 24-8-2021



Dr. Kristiningsih, SE., M.Si

Tanggal, 23-8-2021

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Studi pada Konsumen H&M di Surabaya)

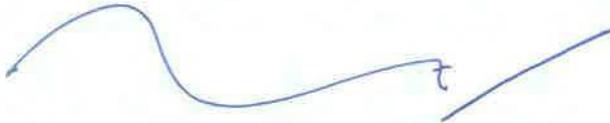
Dipersiapkan dan disusun oleh:

HABIBAH ROCHMA ADHA

NPM : 17420098

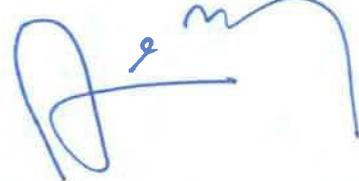
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Adrianto Trimarjono,SE.,MM.

Ketua Tim Penguji



Drs. Ec. Gimanto Gunawan,MM.,M.Ak.

Anggota Dewan Penguji Lain



Djojo Dihadjo,SE.,MM.,M.Ak.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal,



Dr. Kristiningsih,SE.,M.Si.

Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada konsumen H&M di Surabaya)” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya penulis dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. H. Sri Harmadji, dr. Sp. THT-KL (K), selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., M.Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Kristiningsih, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Djojo Diharjo, SE., MM., M.Ak., selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan selama masa perkuliahan.
5. Adrianto Trimarjono, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah

bersedia meluangkan waktu, membimbing, memberikan arahan dan tidak henti-hentinya memotivasi penulis selama penyusunan skripsi.

6. Seluruh jajaran Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
7. Bapak dan Ibu saya yang selama ini mendoakan saya agar cepat selesai dalam menempuh perkuliahan. Berkat do'a dan kasih sayang merekalah yang selalu membangkitkan harapan saya, betapa saya ingin mempersembahkan yang terbaik atas semua perjuangan yang engkau lakukan untuk cita-cita dan masa depanku.
8. Teman-Teman terdekat yang selalu menemani, memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi.
9. Teman-teman Manajemen C angkatan 2017 yang telah menemani dan berjuang bersama-sama selama diperkuliahan.

Demikian kata pengantar ini sebagai pembuka dari skripsi ini dan saran yang membangun selalu terbuka lebar untuk kesempurnaan dalam penulisan.

Surabaya, 30 Juni 2021

Habibah Rochma Adha

DAFTAR ISI

	Halaman
SURAT PERNYATAAN PLAGIAT	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Sitematika Skripsi	5
BAB II TELAAH PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Kualitas Produk.....	7
2.1.1.1 Indikator Kualitas Produk	7
2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk ..	

2.1.2 Citra Merek.....	9
2.1.2.1 Indikator Citra Merek.....	9
2.1.2.2 Faktor yang Membentuk Citra Merek.....	11
2.1.3 Persepsi Harga.....	12
2.1.3.1 Indikator Persepsi Harga.....	12
2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga.	13
2.1.4 Kepuasan Konsumen.....	14
2.1.4.1 Indikator Kualitas Produk	15
2.1.4.2 Faktor yang Menentukan puas atau tidaknya konsumen	15
2.1.5 Hubungan antara Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen	16
2.1.6 Hubungan antara Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen	17
2.1.7 Hubungan antara Pengaruh Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen	18
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	18
2.3 Hipotesis dan Model Analisis	21
2.3.1 Hipotesis	21
2.3.2 Model Analisis	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Pendekatan Penelitian	23
3.2 Populasi dan Sampel	23

3.2.1	Populasi	23
3.2.2	Sampel.....	24
3.3	Identifikasi Variabel.....	25
3.4.	Definisi Operasional Variabel.....	25
3.4.1	Kualitas Produk.....	25
3.4.2	Citra Merek	27
3.4.3	Persepsi Harga.....	27
3.4.4	Kepuasan Konsumen.....	28
3.5	Jenis dan Sumber Data	29
3.5.1	Jenis Penelitian.....	29
3.5.2	Sumber Data.....	29
3.6	Prosedur Pengumpulan Data.....	29
3.6.1	Studi Pustaka.....	29
3.6.2	Kuisioner	30
3.7	Teknik Analisis	31
3.7.1	Uji Kualitas Data.....	31
3.7.1.1	Uji Validitas	31
3.7.1.2	Uji Reliabilitas	31
3.7.2	Teknik Analisis Data.....	31
3.7.2.1	Analisis Deskriptif	31
3.7.2.2	Analisis Regresi	31
3.7.2.3	Koefisien Determinasi.....	32

3.7.3 Uji Hipotesis	33
3.7.3.1 Uji t	33
3.7.3.2 Uji f	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	35
4.1.1 Profil Singkat H&M.....	35
4.1.2 Logo H&M.....	36
4.2 Hasil Penelitian... ..	37
4.2.1 Deskriptif Data Responden	37
4.2.1.1 Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin. .	37
4.2.1.2 Deskripsi Responden Menurut Usia.....	38
4.2.1.3 Deskripsi Responden Menurut Pendapatan/Uang Saku Perbulan	38
4.2.1.4 Deskripsi Responden Membeli dan Menggunakan Produk Merek H&M	39
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	40
4.2.2.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	41
4.2.2.2 Deskripsi Variabel Citra Merek	44
4.2.2.3 Deskripsi Variabel Persepsi Harga.....	45
4.2.2.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen.....	48
4.3 Analisis Data	50

4.3.1 Uji Instrumen	52
4.3.1.1 Uji Validitas	52
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	52
4.3.2 Uji Model	53
4.3.2.1 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	53
4.3.2.2 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	55
4.3.3 Uji Hipotesis	56
4.3.3.1 Hasil Pengujian (Uji F)	56
4.3.3.2 Hasil Pengujian (Uji T)	58
4.4 Pembahasan.....	59
4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	60
4.4.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen ...	60
4.4.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen	61
BAB V SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN.....	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran	62
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	18
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Menurut Usia	38
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Menurut Pendapatan/Uang Saku Perbulan ...	38
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Membeli dan Menggunakan Produk Merek H&M	39
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	42
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Citra Merek	45
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Persepsi Harga	47
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen	49
Tabel 4.9 Uji Validitas	51
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi.....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis (Uji F).....	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	22
Gambar 4.1 Logo H&M.....	36

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner	67
Lampiran 2 Hasil Olah Data dan Tabulasi.....	73
Lampiran 3 Lampiran Tabel F dan Tabel T	88

ABSTRAK

Berkembangnya fashion di Indonesia mengikuti arus modernisasi. Dengan ini menjadikan masyarakat yang selektif dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan fashion, karena adanya fashion akan unggul dalam penampilan seseorang agar menjadi trend center di masyarakat. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen (studi pada konsumen H&M di Surabaya). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga sedangkan Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Jumlah sampel pada penelitian ini 100 responden. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Data dikumpulkan dengan kuesioner *online* dengan media *google form*. Uji instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen H&M sedangkan variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen H&M.

Kata Kunci : kualitas produk, mitra merek, persepsi harga, kepuasan konsumen.

ABSTRACT

The development of fashion in Indonesia follows the flow of modernization. With this, people make choices in determining their lifestyle. Lifestyle is closely related to fashion, because the presence of fashion will be very good in one's appearance to become a trend center in society. Therefore, this study aims to determine the effect of product quality, brand image and price perception partially and simultaneously on consumer satisfaction (study on H&M consumers in Surabaya). The independent variables in this study are Product Quality, Brand Image and Price Perception while the dependent variable in this study is Consumer Satisfaction. This type of research is quantitative. The number of samples in this study was 100 respondents. The sample selection technique used is non-probability sampling. Data were collected by online questionnaire with google form media. The test instruments used in this study were validity and reliability tests. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study indicate that the variables of Product Quality and Brand Image have a significant effect on the goals of H&M consumers, while the price perception variable has no significant effect on H&M consumer satisfaction.

Keywords: product quality, brand partners, price perception, consumer satisfaction.

