

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA  
PELANGGAN PONDOK IKAN BAKAR TIRTA ASRI BATANG)**

**S K R I P S I**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat  
guna menyelesaikan studi akhir dan untuk memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Stikubank  
Semarang**



**Oleh :**

**Nama : Fitria Tahta Alvina  
NIM : 16.05.51.0038  
Program Studi : S.1 Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS STIKUBANK (UNISBANK)**

**SEMARANG**

**2020**

## HALAMAN PERSETUJUAN



Skripsi ini telah memenuhi syarat dan kepada penyusun disetujui untuk mengikuti ujian pendadaran skripsi dengan judul :

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi pada pelanggan Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang)**

Diajukan Oleh :  
Fitria Tahta Alvina  
NIM : 16.05.51.0038  
Program Studi S1 Manajemen  
Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank  
Semarang

Semarang, 30 Desember 2019  
Dosen Pembimbing

  
(Mulyo Budi Setiawan, SE., M.M)

NIDN : 0623036902

**HALAMAN PENGESAHAN**



**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi pada pelanggan Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang)**

Oleh :

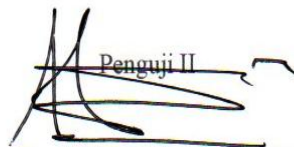
Fitria Tahta Alvina  
NIM : 16.05.51.0038


Hasil Penelitian dalam skripsi ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pendadaran Skripsi dan skripsi telah disahkan dan diterima sebagai salah satu  
syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Fakultas  
Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang pada Tanggal : 28  
Januari 2020

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

Dosen Pembimbing  
(Merangkap Penguji I)

(Mulyo Budi Setiawan, SE., M.M)  
NIDN : 0623036902

  
Penguji II  
(Dr. Alimuddin Rizal, M.M.)  
NIDN: 0610106301

  
Penguji III  
(Dr. Euis Soliha, S.E.M.Si)  
NIDN: 0027037101



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis

(Dr. Euis Soliha, SE.M,Si)  
NIDN: 0027037101

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Fitria Tahta Alvina

NIM : 16.05.51.0038

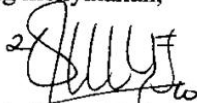
Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa SKRIPSI yang saya susun dengan judul **:"PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada pelanggan Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang)"** tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan, pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dan hasil ujian skripsi ini.

Semarang, 30 Desember 2019

Yang menyatakan,

  
(Fitria Tahta Alvina)

## MOTTO

"PENDIDIKAN MERUPAKAN PERLENGKAPAN  
PALING BAIK UNTUK HARI TUA"

(ARISTOTELES)

"KEBANGGAN KITA YANG TERBESAR ADALAH  
BUKAN TIDAK PERNAH GAGAL. TETAPI BANGKIT  
KEMBALI SETIAP KALI KITA JATUH"

(CONFUSIUS)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT, karya ini penulis persembahkan untuk :

“Kedua orang tuaku, Syakirul Amin dan Rosidah yang selalu memberikan doa restu, kasih sayang, didikan dan arahan, dorongan semangat dan motivasi, perhatian, dukungan finansial, serta kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini”

“Teruntuk adikku, sahabatku dan teman-temanku yang selalu memberi keceriaan, motivasi dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini”  
Juga untuk seseorang yang masih menjadi rahasia ilahi, yang selalu memberi doa dalam setiap sujudmu, semoga keyakinan dan takdir ini terwujud Insya Allah jodohnya kita bertemu atas ridho dan izin Allah SWT.

(Fitria Tahta Alvina)

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN PONDOK IKAN BAKAR TIRTA ASRI BATANG)**

**OLEH:**

**Fitria Tahta Alvina**

**NIM:16.05.51.0038**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang yang mempunyai kriteria telah melakukan pembelian minimal sebanyak 3 kali. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner yang disebar dan diisi oleh pelanggan Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang. Teknik analisa yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji model, uji signifikansi hipotesis dengan bantuan program SPSS versi 15.0. hasil menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan**

## **ABSTRACT**

### ***INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PRICE PERCEPTION TOWARD CUSTOMER SATISFACTION (STUDY AT CUSTOMERS PONDOK IKANBAKAR TIRTA ASRI BATANG)***

**BY:**

**Fitria Tahta Alvina**

**NIM: 16.05.51.0038**

*This study aims to examine the effect of brand image, product quality and price perception toward customer satisfaction at Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang. The population in this study is customers of Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang who have the criteria to make purchases at least 3 times. Sampling was done by purposive sampling technique and the number of samples was 100 respondents. Collecting data in this study using a questionnaire distributed and filled out by customers of Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang. The analysis technique used is the validity test, reliability test, multiple linear regressions test, test model hypothesis significance test with the help of SPSS program version 15.0. The result show that brand image, product quality and price perception have a positive and significant influence on customer satisfaction.*

***Keywords: Brand Image, Product Quality, Price Perception and Customer Satisfaction.***



## KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul :**“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang)”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen program Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.

Dalam proses penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Dr. Safik Faozi, S.H., M.Hum. selaku Rektor Universitas Stikubank Semarang.
- 2) Dr. Euis Soliha, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.
- 3) Sri Sudarsi, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.

- 4) Mulyo Budi Setiawan SE., M.M selaku dosen pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan ini.
- 5) Seluruh staf pengajar dan karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.
- 6) Kedua orang tua saya tercinta : Syakirul Amin dan Rosidah atas doa restu, kasih sayang, didikan dan arahan, dorongan semangat dan motivasi, perhatian, dukungan finansial, serta kesabaran kepada penulis selama ini.
- 7) Adikku : Nabila dan Fitri
- 8) Teman Hidup Kelak Achmad Ulin Nuha, S.Sos. yang selalu memberikan motivasi, bantuan, dukungan, dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 9) Sahabatku sekotak nampan : Dyah, Saidah, Fina, Tiwi, Nia, Dina, Rahma, Ika, Janatul yang selalu memberi semangat dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 10) Sahabatku tercinta : Dwi, Adelia, Yolan, Nurul, Tiyak, Saras yang setia menemani dari awal hingga akhir di kampus tercinta ini dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu memberikan taufiq, hidayah dan inayah serta menunjukkan yang terbaik dan membalas kebaikan yang telah diberikan dengan kebaikan pula. Dengan segala kerendahan hati semoga skripsi ini

dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi pembaca dan pihak lain yang berkepentingan.

Semarang, 30 Desember 2019

Penulis,



(Fitria Tahta Alvina)

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL DAN GRAFIK.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Batasan Masalah .....	10
1.4 Tujuan Penelitian .....	10
1.5 Manfaat Penelitian .....	11

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KAJIAN EMPIRIS DAN HIPOTESIS**

2.1 Tinjauan Pustaka .....	12
2.1.1 Citra Merek.....	12
2.1.2 Kualitas Produk .....	15
2.1.3 Persepsi Harga .....	18
2.1.4 Kepuasan pelanggan.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu .....	24
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	27
2.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan .....	27
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.....	28
2.3.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.....	28
2.4 Kerangka Pemikiran.....	29

## **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian .....	32
3.1.1 Populasi .....	32
3.1.2 Sampel Penelitian .....	32
3.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	33
3.3.1 Jenis Data.....	33
3.3.2 Sumber Data .....	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5 Skala Pengukuran.....	34

3.6 Definisi Konsep dan Operasional.....	36
3.7 Metode Analisis Data.....	38
3.7.1 Analisis Deskriptif .....	38
3.8 Analisis Regresi Linier Berganda .....	38
3.9 Uji Kelayakan Instrumen .....	39
3.9.1 Uji Validitas.....	39
3.9.2 Uji Reliabilitas .....	40
3.10 Uji Model ( <i>Goodness of fit</i> ) .....	40
3.10.1 Uji Koefisien Determinasi .....	40
3.10.2 Uji Signifikansi Keseluruhan dari Regresi sample (Uji Statistik F).....	41
3.11 Uji Hipotesis.....	42
3.11.1 Uji Statistik t.....	42
 <b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Identitas Umum Responden .....	44
4.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
4.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	46
4.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	47
4.1.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan .....	48
4.1.5 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	49
4.1.6 Identitas Responden Berdasarkan Transaksi Pembelian .....	50
4.1.7 Identitas Responden Berdasarkan Dengan Siapa Berkunjung	51

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	52
4.2.1 Deskripsi Variabel Citra Merek (X1) .....	52
4.2.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2).....	53
4.2.3 Deskripsi Variabel Persepsi Harga (X3).....	54
4.2.4 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) .....	55
4.3 Uji Kelayakan Instrumen .....	56
4.3.1 Uji Validitas.....	56
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	57
4.4 Ringkasan Hasil Penelitian .....	59
4.4.1 Pengujian Model.....	59
4.4.1.1 Analisis Koefisien Determinasi .....	59
4.4.1.2 Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F) .....	60
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda .....	61
4.6 Uji Statistik t .....	62
4.7 Pembahasan.....	63
4.7.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap kepuasan Pelanggan .....	64
4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap kepuasan Pelanggan...65	
4.7.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap kepuasan Pelanggan ....66	

## **BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI**

5.1 Kesimpulan .....	68
5.2 Implikasi Penelitian .....	69
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	70
5.4 Rekomendai Untuk Penelitian Selanjutnya .....	70
DAFTAR PUSTAKA .....	71
LAMPIRAN .....	77



## DAFTAR TABEL DAN GRAFIK

	Halaman
Tabel 1.1 Data Jumlah Rumah Makan Provinsi Jawa Tengah.....	1
Grafik 1.1 Data Penjualan Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3.1 Definisi Konsep, Definisi Operasional .....	36
Tabel 4.1 Rincian Penyebaran Kuesioner .....	44
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	47
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan.....	48
Tabel 4.6 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	49
Tabel 4.7 Identitas Responden Berdasarkan Transaksi Pembelian.....	50
Tabel 4.8 Identitas Responden Berdasarkan Dengan Siapa Berkunjung	51
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Citra Merek .....	52
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	53
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Persepsi Harga .....	54
Tabel 4.12 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan .....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.15 Ringkasan Hasil Penelitian .....	59

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Empiris.....	30

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	77
Lampiran 2 Data Identitas Responden.....	85
Lampiran 3 Tabulasi Data dan Identitas Responden.....	91
Lampiran 4 Deskripsi Responden .....	102
Lampiran 5 Deskripsi Variabel .....	106
Lampiran 6 Uji Validitas.....	114
Lampiran 7 Uji Reliabilitas.....	119
Lampiran 8 Analisis Regresi Linier Berganda.....	125
Lampiran 9 Catatan Konsultasi dan Bimbingan.....	130

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Persaingan antar pengusaha makanan saat ini mengalami perkembangan yang sangat ketat, baik menu tradisional maupun menu makanan yang berasal dari negara-negara lain. Semakin meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing, tentunya menuntut setiap pengusaha makanan mempertahankan usahanya agar selalu bisa memberikan kepuasan dengan harapan konsumen akan kembali untuk membeli produk tersebut.

Data Jumlah Restoran atau Rumah makan yang ada pada 5 Wilayah yang ada di Jawa Tengah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Data Jumlah Restoran atau Rumah Makan yang ada pada 5 Wilayah yang ada di Jawa Tengah :**

Wilayah Jawa tengah	2012	2013	2014	2015	2016
PROVINSI JAWA TENGAH	1.728	1.828	2.697	2.752	2.847
Kabupaten Semarang	23	23	169	169	169
Kabupaten kendal	64	64	87	87	87
Kabupaten Batang	64	64	65	65	65
Kabupaten Pekalongan	15	15	16	16	16
Kabupaten Pemalang	33	28	28	28	28

Sumber: Dinas kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Prov Jawa Tengah, 2018

Dari tabel 1.1 diatas dapat kita peroleh informasi bahwa jumlah restoran pada Wilayah Provinsi Jawa Tengah setiap tahunnya semakin meningkat dari tahun 2012-2016. Dilihat dari Tabel tersebut 4 tahun terakhir Kabupaten Batang menduduki peringkat ketiga dengan jumlah restoran atau rumah makanan sebanyak 65 restoran. Salah satu restoran atau rumah makan yang ada di Kabupaten Batang yaitu Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang.

Tidak hanya makanan Suasana hati merupakan keadaan afektif yang positif atau negative. Suasana hati seringkali mempunyai dampak kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merek apa yang mereka pilih. Keadaan suasana hati dapat dipengaruhi oleh apa yang terjadi selama konsumsi produk, dan keadaan suasana hati yang tercipta selama proses konsumsi. Konsumen akan merasa puas ketika suasana hati mereka positif. Oleh karena itu suasana hati yang positif menjadi hal yang penting dalam kepuasan konsumen.

Semakin berkembangnya masyarakat modern seringkali dikaitkan dengan naiknya mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang sibuk dan mengakibatkan pria dan wanita harus menghabiskan waktu diluar rumah. Yang mengakibatkan mereka untuk mencari sesuatu yang instan dan praktis dalam hal makanan. Banyak wanita karir yang harus menghabiskan waktu diluar rumah yang mengakibatkan sulit untuk menjalankan aktivitas menjadi seorang ibu

rumah tangga terutama menyediakan makanan untuk keluarga disebabkan begitu banyaknya waktu yang dikeluarkan di luar rumah.

Oleh sebab itu para pekerja lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan makanan diluar rumah. Karena dengan memilih makanan diluar rumah yang lebih praktis dan banyak alternatif dalam memilih menu makanan yang di inginkan dan tidak lupa untuk memikirkan gizi yang terdapat pada makanan tersebut, selain untuk memenuhi kebutuhan makanan mereka juga mencari tempat yang memiliki suasana yang tenang dan nyaman. Karena setelah seharian melakukan pekerjaan yang melelahkn mereka membutuhkan suasana yang tenang dan nyaman untuk mengembalikan kondisi tubuh mereka.

Ini yang terjadi pada perkembangan usaha rumah makan dan restaurant pada era globalisasi. Sekarang paradigma yang ada dalam rumah makan dan restaurant telah berubah, yang tadinya hanya menjual menu hidangan (makanan dan minuman) saja untuk dijual namun sekarang menjadi sebuah modern yang menawarkan berbagai layanan. Selain memuaskan rasa lapar para pelanggan, usaha rumah makan dan restaurant juga menyediakan suasana tempat yang nyaman dan tenang.

Menurut Royan (2004) dalam Remiasa & Lukman (2007) dengan adanya perubahan tersebut, menyebabkan terjadinya pergeseran fungsi sebuah kafe dan restaurant, yang melahirkan sebuah fenomena sosial dan budaya baru.

Salah satu tempat usaha makanan yang berada di Kabupaten Batang tepatnya di kecamatan limpung yaitu pondok ikan bakar tirta asri merupakan sebuah tempat makan yang pertama kali berdiri di kecamatan Limpung Kabupaten Batang tempat ini menyajikan berbagai menu ikan bakar dan menyediakan fasilitas tempat yang nyaman dan tenang dengan adanya gazebo dan kolam ikan .

Kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu kunci keberhasilan bisnis ini. Kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan satu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli (Peter and Olson, 2000:157).

Pelanggan akan merasa puas jika pelanggan merasa mendapatkan apa yang dia inginkan. Kepuasan pelanggan juga tentu diharapkan oleh para pengusaha karena akan berdampak pada jangka panjang untuk perusahaan itu sendiri.

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat sehingga membuat para pengusaha harus mempertahankan usaha yang dijalankannya. Dengan adanya persaingan yang ketat pengusaha harus selalu memberikan nilai positif terhadap produk yang dijual untuk mendapatkan profit atau laba. Dengan demikian para pengusaha harus menciptakan produk yang mempunyai citra merek yang baik. Citra Merek dapat positif atau negative, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

Menurut Kotler dan Keller (2009:269) merek yang baik merupakan satu kesatuan dengan konsep produk yang banyak memberikan manfaat baik pada produsen maupun konsumen. Hal ini menunjukkan citra merek sangat penting untuk meraup pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan dengan cara menumbuhkan pencitraan merek didalam benak konsumen, produk yang berkualitas, serta penyampaian keistimewaan dan kelebihan produk yang dihasilkan dalam bentuk promosi untuk menciptakan citra merek di pelanggan.

Semua pelanggan menginginkan kualitas produk yang sesuai dengan uang yang dikeluarkan, semakin baik kualitas produk yang dikeluarkan maka semakin tinggi pula tingkat pembelian yang di dapatkan. Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan penting ketika konsumen akan membeli sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2008:143) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan pengertian produk menurut Kotler (1989:4) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, penggunaan, ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Persepsi harga juga sangat mempengaruhi bagaimana konsumen menilai suatu produk. Persepsi adalah proses dengan apa seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasi informasi. Sedangkan harga

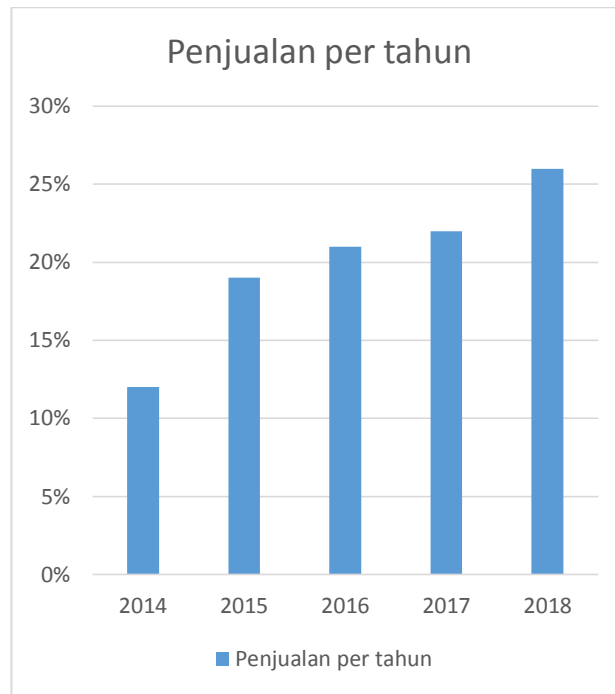


menjadi suatu ukuran tentang mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks. Menurut Sumarwan (2003:303) harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian konsumen untuk mengevaluasi produk.

Menurut Peter and Olson (2000:228) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh pelanggan dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat pelanggan melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari pelangga itu sendiri. Denga demikian penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah, atau sedang dari masing-masing individu tidak tidak sama karena tergantung persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.

Fenomena bisnis yang dihadapi oleh Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang diantaranya adalah perkembangan penjualan. Data yang disebut dalam Grafik 1.1 adalah penjelasan tentang data penjualan pada Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang.

**Grafik 1.1**  
**Data Penjualan Per Tahun**  
**Pondok Ikan Bakar Tirta Asri**



Berdasarkan data : Observasi pada tanggal 6 Oktober 2019

Berdasarkan Grafik 1.1 menunjukkan jumlah data penjualan pondok ikan bakar tirta asri batang selalu meningkat setiap tahunnya. Data penjualan pada tahun 2014 sebesar 12% meningkat 7% pada tahun 2015 yaitu sebesar 19%. Setelah itu pada tahun 2016 meningkat 3% , pada tahun 2017 naik sebesar 1% dan pada tahun 2018 lalu naik hingga 5%. Jadi dapat disimpulkan penjualan pada pondok ikan bakar tirta asri selalu meningkat per tahunnya bisa dikatakan sangat stabil karena selalu ada kenaikan penjualan pada pondok ikan bakar tirta asri batang.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt, 1987). Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu ikan bakar tirta asri harus meningkatkan kualitas produk dan menciptakan citra merek dan persepsi harga yang baik kepada pelanggan.

Berbagai penelitian tentang keterkaitan antara citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Kristianto dan Triyono (2019) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad dan Sulastini (2016) menyatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul dan Alugoro (2019) menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari beberapa penelitian yang menyatakan bahwa variabel-variabel berpengaruh positif, namun terdapat juga hasil penelitian tentang keterkaitan antara citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki hasil yang berbeda. Seperti

penelitian yang dilakukan oleh Sita Budiastari (2012) menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya yaitu oleh Rizan dan Andika (2011) menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian dari hasil hipotesis penelitian oleh Sulistyanto dan Soliha (2015) menyatakan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang yang terjadi diatas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang?

3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang?

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Pembatasan ini bermaksud agar permasalahan tidak menyimpang dari masalah yang diteliti sehingga mudah dipahami dan di mengerti maksud dan tujuan dari penelitian ini.

Banyaknya Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka peneliti membatasi hanya pada:

1. Variabel Independen (Variabel X) meliputi citra merek, kualitas produk, persepsi harga.
2. Variabel Dependen (Variabel Y) adalah kepuasan pelanggan.
3. Objek penelitian dilakukan di Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi serta kebenaran atau fakta yang akan diteliti oleh penulis. Antara lain yaitu:

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan adanya pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang.
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang.

3. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan adanya pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang bisa diambil yaitu sebagai berikut:

1. Peneliti

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan membuka wawasan sehingga dapat memberi manfaat dalam perilaku pembelian setiap hari.

2. Bagi Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan produk seperti citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini dapat membantu referensi tambah untuk penelitian selanjutnya mengenai Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang. Semoga bisa memberikan kemudahan dan bermanfaat.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Citra Merek**

Citra Merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurut Kotler citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam satu malam atau disebarakan melalui media saja, namun citra harus disampaikan disetiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2009).

Menurut Sumarwan (2004) mendefinisikan merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Menurut Aaker (1997) yang menyebut bahwa merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007) Citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama

merek. Citra merek berhadapan dengan property ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologi pelanggan. Citra merek yang positif diciptakan oleh suatu asosiasi merek yang kuat, unik, dan baik.

Kemudian Kotler (2003) menjelaskan merek yaitu nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau sekelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing. Kotler dan Fox dalam Sutisna (2002) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seorang terhadap suatu objek. Sedangkan menurut Rangkuti (2004) mengemukakan bahwa “citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”.

Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negative, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

Menurut Kotler dan Keller (2009:269) di antara karakteristik yang harus dimiliki merek adalah sebagai berikut :

1. Dapat diingat : merek harus mudah diingat dan dikenali.



2. Berarti : merek harus dapat menunjukkan sesuatu tentang manfaat dan mutu suatu produk.
3. Disukai : Merek harus dapat disukai, dibedakan serta khas dan unik.
4. Dapat ditransfer : merek harus menyarankan ciri-ciri produk seperti kemampuan warna pada produk.
5. Dapat disesuaikan : merek harus mudah disesuaikan dan diperbaharui.
6. Dapat dilindungi : merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Menurut Biel's (1992) menyatakan bahwa citra merek terdiri dari 3 komponen yaitu:

1. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

2. *User Image* (Citra Pembeli)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

3. *Product Image* (Citra Produk)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Indikator Citra Merek menurut Kotler dan Keller (2007) yaitu:

1. Kinerja merek (manfaat yang ditawarkan)
2. Modern (inovasi)
3. Popular (keterkenalan produk di mata konsumen)

### **2.1.2 Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2008:143) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut GE, John F. Welch Jr dalam Kotler dan Keller (2008) kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan penghasilan. Kemudian Kotler (2005:99) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:266) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau

dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Selanjutnya menurut Kotler dan Amstrong (2008) Kualitas produk adalah salah satu sasaran positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Tetapi sebagian perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini, justru mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Konsumen akan merasakan manfaat setelah mengkonsumsi suatu produk, menurut Sumarwan (2003:125) ada dua jenis manfaat setelah mengkonsumsi produk yaitu:

a. Manfaat Fungsional (*functional consequences*)

Manfaat fungsional adalah manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologi.

b. Manfaat Psikososial (*psychosocial consequences*)

Manfaat psikososial adalah aspek psikologi (perasaan, emosi, dan mood) dan aspek sosial (persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi suatu produk.

Indikator Kualitas Produk Menurut Kotler & Armstrong (2008)

yaitu:

1. Kinerja
2. Keistimewaan
3. Keandalan
4. Kesesuaian dengan spesifikasi
5. Daya tahan
6. Kemampuan melayani
7. Keindahan/gaya
8. Kualitas yang dipersepsikan

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan merujuk pada hasil penelitian dari Fatmawati dan Soliha (2017) yang mengadopsi dari indikator Kotler & Armstrong (2008), sehingga jumlah indikatornya hanya 7 dengan argumentasi indikator kualitas yang dipersepsikan tidak

diikutsertakan karena menyesuaikan dengan spesifikasi produk dari objek penelitian. Karena dalam produk makanan tidak diperlukan indikator kualitas yang dipersepsikan agar menghindari persepsi yang berbeda oleh para responden terkait kualitas makanan pada objek penelitian.

### **2.1.3 Persepsi Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Kemudian menurut Kotler dan Keller (2008:179) persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:42) persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian dan sebagainya.

Pengertian harga menurut Sumarwan (2003:303) adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen

Indonesia yang masih berpendapatan rendah, maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupaun jasa. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:132) harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk engevaluasi produk.

Persepsi Harga Menurut Peter and Olson (2000:228) menyatakan bahwa perpsepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh pelanggan dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat pelanggan melakukan evluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari pelanggan itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah, atau sedang dari masing-masing individu tidak sama karena tergantung persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.

Adapun tujuan penetapa harga menurut Keegan, Warren (1997:102) adalah:

1. *Market Skimming*
2. Penetapan harga penetrasi
3. Mempertahankan pasar
4. Peningkatan harga

Indikator Persepsi Harga menurut Peter dan Olson (2014:246) ada tiga indikator yaitu:

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- b. Perbandingan harga dengan pesaing
- c. Jumlah uang yang dimiliki

#### **2.1.4 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2005). Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekan produk yang mereka beli kepada orang lain. Pemasar harus berhati-hati dalam menetapkan tingkat ekspektasi yang tepat. Jika mereka menetapkan ekspektasi terlalu rendah, mereka mungkin memuaskan pelanggan yang membeli produk itu tetapi gagal menarik cukup pembeli. Jika pemasar menaikkan ekspektasi terlalu tinggi, para pembeli akan kecewa. Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mengembangkan dan menata hubungan pelanggan.

Menurut Schnaars (1991) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis,

memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut.

Menurut Supriyanto (2002) Kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen akan rasa kenikmatan atau kekecewaan terhadap nilai evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai harapan pembeli. Kemudian menurut Peter and Olson (2000:157) kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen.

Menurut Chandra (2004) dalam Tjiptono (2016) ada delapan strategi utama yang dapat diintegrasikan dalam rangka meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan:

- a. Strategi manajemen ekspektasi pelanggan
- b. *Relationship marketing & management*
- c. *Aftermarketing*
- d. Strategi retensi pelanggan
- e. *Superior customer service*
- f. *Technology infusion strategy*
- g. Sistem penanganan complain secara efektif
- h. Strategi pemulihan layanan



Menurut Kotler (2001) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan, indikator tersebut antara lain:

1. Perasaan Puas
2. Keluhan Teratasi
3. Kesesuaian antara kenyataan dan harapan

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler (2004) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Sistem keluhan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kontak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, websites, dan lain-lain.

2. Ghost Shopping (*Mystery Shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah memperkejakan orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

### 3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan/penyempurnan selanjutnya.

### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagai besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey. Baik survey melalui pos, telepon, email, websites, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya:

- a. Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.
- b. Persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan bersangkutan.
- c. Responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan.

- d. Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sejenis sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya sehingga dapat digunakan sebagai salah satu acuan dan referensi dalam penelitian ini. Berikut penelitian-penelitian terdahulu yang menyangkut kriteria variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Beberapa peneliti disajikan dalam table 2.1 sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Judul	Variabel Peneliti	Hasil Penelitian
1	Agustinus Dwi Kristanto dan Triyono Arief Wahyudi (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga pada Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan	Variabel independen: Citra Merek  Variabel dependen: Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2	Annisa Nurul dan Alugoro Mulyowahyudi (2019). Analisis pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Distribusi, dan Citra Merek pada Kepuasan pelanggan AMDK Quelle di Kota Cilegon	Variabel independen: Persepsi Harga  Variabel dependen: Kepuasan pelanggan	Hasil Penelitian membuktikan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	Claudia, Daniel, Ribeiro dan Alves (2018) <i>The Links Beetwen Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction And Loyalty In The Retil Industry</i>	Variabel Independen: Brand Image  Variabel Dependen: Customer Satisfaction	<i>Brand Image has positive relationship with customer statisfaction</i>
4	Muhammad Alfani dan Sulastini (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Minyak Goreng Kemasan CV. Indo Sari Abadi	Variabel independen: Kualitas produk  Variabel dependen: Kepuasan Pelanggan	Hasil Penelitian menunjukkan variabel kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5	F.X. Sulistiyanto W.S dan Euis Soliha (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Apotek Dela di Semarang	Variabel independen: Persepsi Harga  Variabel dependen: Kepuasan dan Loyalitas pelanggan	Variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6	Resty Avita Haryanto (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald's Manado	Variabel independen: Kualitas Produk  Variabel dependen: Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7	Christian Lasander (2013). Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kabupaten Sangihe	Variabel Independen: Citra Merek  Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen	Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8	Siti Budiastari (2012) Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim di Jakarta	Variabel Independen: Citra Merek  Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen	Variabel Citra Merek tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
9	Mohammad Rizan dan Fajar Andika (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan)	Variabel Independen: Kualitas Produk  Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan	Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber : Dielaborasi dari beberapa studi, 2019

## **2.3 Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya. Jika mereka tidak merasa puas mereka cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan kepada produsen, pengecer serta memberitahy kepada konsumen lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2007) merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikrian konsumen terhadap suatu nama merek. Citra merek berhadapan dengan property ekstrintik dari produk atau jasa, termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologi pelanggan. Merek merupakan symbol dan indicator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan symbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristiyanto dan Triyono (2019) yang menyatakan bahwa variabel citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**H1: Citra Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

### **2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) Kualitas produk adalah salah satu sasaran positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Tetapi sebagian perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini, justru mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Hal ini diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Mohammad dan Sulastini (2016) menyatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian Resty Avita Haryanto (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

### **2.3.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Sumarwan (2003:303) harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Sedangkan menurut Paul Peter dan Jerry Olson (2000:228) menyatakan persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh pelanggan dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat pelanggan melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari pelanggan itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah, atau sedang dari masing-masing individu tidak sama karena tergantung persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pelanggan akan merasakan puas jika produk yang didapatkan sebanding dengan harga yang dikeluarkannya. Hal ini diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Nurul dan Alugoro (2019) yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**H3: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

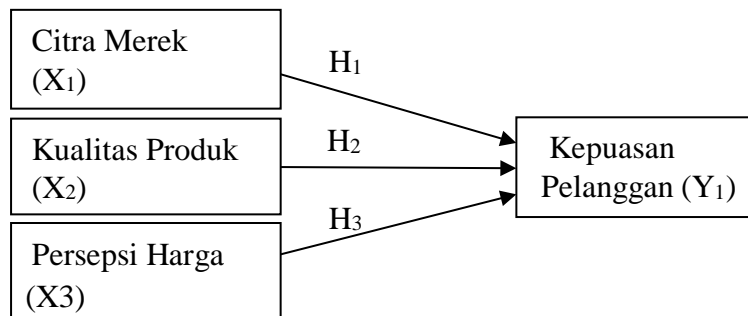
## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan kajian teori yang telah dipaparkan, maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut :



**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**



Model Matematis :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Regresi antara Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan

$\beta_2$  = Koefisien Regresi antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

$\beta_3$  = Koefisien Regresi antara Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan

X1 = Citra Merek

X2 = Kualitas Produk

X3 = Persepsi Harga

e = *error*

Dari skema diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam hal ini variabel depennya adalah Kepuasan Pelanggan (Y)
2. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga. Kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) merupakan faktor yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **3.1.1 Populasi**

Dalam penelitian kuantitatif, Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:80).

Menurut Arikunto (2010:173) Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Dalam penelitian ini populasi yang dituju adalah Pelangan Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang.

##### **3.1.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2010:174). Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi

sebagai contoh, atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Sampel dalam penelitian ini adalah 110 pelanggan dari Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang.

### **3.2 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive sampling*, yaitu sampling dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut representatif atau mewakili populasi. Kriteria yang akan digunakan adalah pelanggan yang berkunjung pada Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang yang telah melakukan pembelian minimal sebanyak 3 kali. Kriteria ini dipilih karena responden yang telah melakukan pembelian minimal sebanyak 3 kali dianggap telah menjadi pelanggan yang sering melakukan pembelian pada Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang.

Teknik Pengambilan sampel menggunakan *Purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pelanggan yang berumur minimal 17 tahun.
2. Pelanggan yang melakukan pembelian minimal sebanyak 3 kali di Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang.
3. Bersedia memberikan informasi.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Data Subyek adalah jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (Indrianto dan Bambang, 2009:145). Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau bilangan.

#### **3.3.2 Sumber Data**

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Menurut Indrianto dan bambang (2009:146) data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer yang digunakan pada penelitian ini adalah hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui (Arikunto, 2010:194). Kuesioner diberikan hanya kepada pelanggan Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang. Dengan menyebarkan kuesioner maka pengumpulan data akan lebih efisien.

### 3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada pada alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Berbagai sikap penelitian yang dapat digunakan yaitu skala *likert* dan jenis skala tersebut bila digunakan akan menghasilkan skala rasio. Daftar pertanyaan tertulis yang akan diisi oleh responden yang terdiri tentang Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga untuk mengetahui sejauh mana pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Menurut Sugiyono (2010:93) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan *skala likert* setiap item instrument mempunyai gradasi.

Gradasi pengukuran dari 1-5, dengan alternatif jawaban : Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) dimana setiap jawaban mempunyai skor masing-masing :

1. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1
2. Jawaban Tidak Setuju (TS) : skor 2

- 3. Jawaban Cukup Setuju (CS) : skor 3
- 4. Jawaban Setuju (S) : skor 4
- 5. Jawaban Sangat Setuju (SS) : skor 5

### 3.5 Definisi Konsep dan Operasional

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel pada penelitian ini terdiri dari:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Konsep dan Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Konsep</b>	<b>Indikator</b>
Citra Merek (X1)	Citra Merek adalah sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. Kotler & Keller (2007)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja Merek (manfaat yang ditawarkan).</li> <li>2. Modern (inovasi)</li> <li>3. Popular (keterkenalan produk dimata konsumen) Kotler &amp; Keller (2007)</li> </ol>
<b>Variabel</b>	<b>Definisi Konsep</b>	<b>Indikator</b>
Kualitas Produk (X2)	Kualitas Produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Keistimewaan</li> <li>3. Kehandalan</li> <li>4. Kesesuaian dengan spesifikasi</li> <li>5. Daya tahan</li> <li>6. Kemampuan melayani</li> </ol>

	<p>pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Tetapi sebagian perusahaan yang</p> <p>berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini, justru mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Kotler dan Amstrong (2008)</p>	7. Keindahan atau gaya (Kotler dan Amstrong, 2008)
<b>Variabel</b>	<b>Definisi Konsep</b>	<b>Indikator</b>
Persepsi Harga (X3)	Peter and Olson (2000:228) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh pelanggan dalam memberikan makna yang dalam bagi mereka.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>2. Perbandingan harga dengan pesaing</li> <li>3. Jumlah uang yang dimiliki</li> </ol> <p>Peter dan Olson (2014:246)</p>
<b>Variabel</b>	<b>Definisi Konsep</b>	<b>Indikator</b>
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. (Kotler, 2005)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perasaan Puas</li> <li>2. Keluhan teratasi</li> <li>3. Kesesuaian antara harapan dan kenyataan</li> </ol> <p>Kotler (2001)</p>

Sumber : Dielaborasi dari beberapa studi, 2019



### **3.7 Analisis Data**

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Rencana analisis yang akan dilakukan dalam penelitian yaitu dengan teknik analisis deskriptif.

#### **3.7.1 Analisis Deskriptif**

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Arikunto (2010:3) Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang benar-benar hanya memaparkan apa yang terdapat atau terjadi dalam sebuah kancah, lapangan, atau wilayah tertentu. Data yang terkumpul diklasifikasikan atau dikelompok-kelompokkan menurut jenis, sifat, atau kondisinya. Sesudah datanya lengkap, kemudian dibuat kesimpulan.

#### **3.7.2 Analisis Regresi Linier**

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghazali, 2011:96). Dalam

penelitian ini diukur seberapa mampu variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3), terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y = Kepuasan Pelanggan

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Regresi antara Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan

$\beta_2$  = Koefisien Regresi antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

$\beta_3$  = Koefisien Regresi antara Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan

X1 = Citra Merek

X2 = Kualitas Produk

X3 = Persepsi Harga

e = *error*

Perhitungan menggunakan metode statistic yang dibantu dengan program SPSS 15.0. Setelah hasil regresi diketahui, akan dilihat tingkat signifikan masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

### **3.7 Uji Kelayakan Instrumen**

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghazali, 2018:51). Pengujian dalam penelitian ini hanya dilakukan terhadap variabel-variabel yang mencakup pertanyaan atau pernyataan dengan menggunakan analisis faktor. Nilai KMO bervariasi dari 0 sampai dengan 1. Nilai yang dikehendaki harus  $> 0.50$  untuk dapat dilakukan analisis faktor (Ghazali, 2018:57).

### **3.7.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Ghazali (2018:45) Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Menurut Ghazali (2018:46) Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

1. Repeated Measure atau pengukuran ulang
2. One Shot atau pengukuran sekali saja

Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ).

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.70$  (Nunnally, 1994).

### **3.8 Uji Model (*Goodness of fit* )**

### 3.8.1 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghazali, 2018:97).

Nilai adjusted  $R^2$  dapat bernilai negative, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Menurut Gujarati (2003) jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted  $R^2$  negative, maka nilai adjusted  $R^2$  dianggap bernilai nol. Secara matematis jika  $R^2 = 1$ , maka Adjusted  $R^2 = R^2 = 1$  sedangkan jika nilai  $R^2 = 0$ , maka adjusted  $R^2 = (1-k)/(n-k)$ . Jika  $k > 1$ , maka adjusted  $R^2$  akan bernilai negative.

### 3.8.2 Uji Signifikansi Keseluruhan dari Regresi sample (Uji Statistik F)

Uji Hipotesis seperti ini dinamakan uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah Y berhubungan linier terhadap  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  (Ghazali, 2018:98). Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi layak atau tidak untuk digunakan dalam sebuah penelitian. Kriteria uji F dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  yaitu sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi uji  $F < 0,05$ , maka model regresi pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang dinyatakan fit untuk menjadi model penelitian.
- b. Jika nilai signifikansi uji  $F > 0,05$ , maka model regresi pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang dinyatakan tidak fit untuk menjadi model penelitian.

### **3.9 Uji Hipotesis**

#### **3.9.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)**

Imam Ghazali (2018:98) Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $b_i$ ) sama dengan nol, :

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_A$ ) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol,:

$$H_A : b_i \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian sebagai berikut:

- Sig < 0,05, maka Ho ditolak dan ha diterima bahwa suatu variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Sig > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak dan bahwa suatu variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

## BAB IV

### ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Identitas Umum Responden

Gambaran umum responden menggambarkan keadaan dan kondisi dari responden. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung di Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang minimal sebanyak 3 kali dan dianggap telah menjadi pelanggan pada Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang, maka peneliti langsung menjelaskan maksud dan tujuan kuesioner tersebut dan memastikan kesediaan konsumen untuk menjadi responden. Untuk mengetahui gambaran umum karakteristik responden dilakukan dengan penyebaran kuesioner sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Rincian Penyebaran Kuesioner**

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Kuesioner yang disebar	110	100%
2	Data yang tidak lengkap	10	9,1%
3	Data yang lengkap	100	90,9%
	Jumlah	110	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2019*

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat untuk data yang tidak lengkap sebanyak 10 eksemplar (9,1%), kemudian data yang lengkap

sebanyak 100 eksemplar (90,9%). Dengan demikian dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan diolah adalah 100 eksemplar. Gambaran umum tentang karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, frekuensi kunjungan, transaksi pembelian, dan dengan siapa berkunjung pada Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang.

#### 4.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah table yang menunjukkan deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
1	Pria	47	47%
2	Wanita	53	53%
	Jumlah	100	100%

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2019*

**Tabel 4.2** dapat diketahui bahwa konsumen Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang adalah pria berjumlah 47 responden (47%) dan responden wanita berjumlah 53 responden (53%). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian di Pondok Ikan Bakar Tirta Ari Batang antara pria dan wanita itu hampir sama.



#### 4.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia seseorang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Komposisi responden menurut usia responden dapat dilihat pada table 4.3 berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Identitas Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	17-19 Tahun	4	4%
2	20-24 Tahun	14	14%
3	25-29 Tahun	23	23%
4	30-34 Tahun	17	17%
5	35-39 Tahun	15	15%
6	> 39 Tahun	27	27%
	Jumlah	100	100%

*Sumber : Data primer yang diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa konsumen pada Pondok Ikan Bakar Tirta Asri berumur > 39 Tahun yaitu sebanyak 27 responden (27%), kemudian 25-29 Tahun yaitu sebanyak 23 responden (23%), kemudian diikuti 30-34 Tahun yaitu sebanyak 17 responden (17%), 35-39 Tahun sebanyak 15 responden (15%), 20-24 Tahun sebanyak 14 responden (14%), dan 17-19 tahun yaitu sebanyak

4 responden (4%). Hal ini berarti konsumen Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang berusia 25- >39 Tahun karena pada usia tersebut berkunjung ke restoran bersama keluarga di waktu luang adalah hal utama untuk menjalin kekeluargaan yang lebih harmonis.

#### 4.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut adalah tabel yang menunjukkan deskripsi responden berdasarkan pekerjaan.

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Jenjang Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	14	14%
2	Wiraswasta	39	39%
3	Pegawai Swasta	29	29%
4	Polisi	5	5%
5	TNI	2	2%
6	Lainnya	11	11%
	Jumlah	100	100%

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2019*

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa berdasarkan rating dari tingkat pekerjaan yang terbanyak berkunjung pada Pondok Ikan Bakar Tirta Ari Batang adalah responden wiraswasta dengan jumlah 39 responden (39%), kemudian diikuti pegawai swasta dengan jumlah 29 responden (29%), pelajar/mahasiswa berjumlah 14 responden (14%), Lainnya dengan jumlah 11 responden (11%), Polisi dengan jumlah 5

responden (5%), dan TNI dengan jumlah 2 responden (2%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang berkunjung di Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang adalah wiraswasta dikarenakan sebagian besar masyarakat pada daerah tersebut adalah mempunyai pekerjaan wiraswasta.

#### **4.1.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan**

Identitas berdasarkan pendapatan per bulan responden yang merupakan konsumen Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang, dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :

**Tabel 4.5**  
**Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan**

No	Pendapatan	Frekuensi	Presentase
1	< 3.000.000	21	21%
2	3.000.000-5.000.000	30	30%
3	5.000.000-7.500.000	25	25%
4	7.500.000-10.000.000	15	15%
5	> 10.000.000	9	9%
	Jumlah	100	100%

*Sumber : Data primer yang diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang, berpenghasilan per bulan antara Rp. 3.000.000 – 5.000.000 sebesar 30 orang (30%).

#### **4.1.5 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian di Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang**

Berdasarkan tabel frekuensi pembelian di Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini :

**Tabel 4.6**  
**Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

No	Pembelian Dalam Jangka 3 Bulan Terakhir	Frekuensi	Presentase
1	3 Kali	22	22%
2	4-6 Kali	38	38%
3	7-9 Kali	30	30%
4	> 9 Kali	10	10%
	Jumlah	100	100%

*Sumber : Data primer yang diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 4.6 pada tabel diatas menunjukkan dari 100 responden, dari seringnya konsumen mengunjungi Pondok Ikan Bakar Tirta Asri rata-rata >3 kali dalam 3 bulan terahir yaitu 78 responden (78%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang melakukan pembelian >3 Kali hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang puas melakukan pembelian.

#### 4.1.6 Identitas Responden Berdasarkan Transaksi Pembelian

Identitas berdasarkan transaksi pembelian pada Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini :

**Tabel 4.7**  
**Identitas Responden Berdasarkan Transaksi Pembelian**

No	Jumlah Transaksi	Frekuensi	Presentase
1	< 50.000	0	0%
2	51.000-80.000	10	10%
3	81.000-120.000	19	19%
4	121.000-150.000	20	20%
5	> 150.000	51	51%
	Jumlah	100	100%

*Sumber : Data primer yang diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen Pondok Ikan Bakar Tirta Asri melakukan transaksi pembelian > Rp. 150.000 dengan jumlah 51 responden (51%), diikuti dengan Rp. 121.000-150.000 dengan jumlah 20 responden (21%), kemudian Rp. 81.000-120.000 sebanyak 19 responden (19%), dan Rp. 51.000-80.000 sebanyak 10 responden (10%), kemudian < Rp. 50.000 adalah nol responden (0%). Dapat diketahui harga pada Pondok Ikan Bakar Tirta Asri ini sangat terjangkau.

#### **4.1.7 Identitas Responden Berdasarkan Dengan Siapa Konsumen Berkunjung di Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang**

Identitas berdasarkan dengan siapa konsumen berkunjung di Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini :

**Tabel 4.8**  
**Identitas Responden Berdasarkan Dengan Siapa Berkunjung**

No	Dengan Siapa Berkunjung	Frekuensi	Presentase
1	Sendiri	5	5%
2	Teman	24	24%
3	Keluarga	71	71%
	Jumlah	100	100%

*Sumber : Data primer yang diolah, 2019*

Bersadarkan tabel 4.8 dapat diketahui sebagian besar konsumen yang datang di Pondok Ikan Bakar Tirta Asri yaitu dengan keluarga dengan jumlah 71 responden (71%), diikuti dengan teman dengan jumlah 24 responden (24%), dan sendiri dengan jumlah 5 responden (5%). Hal ini menunjukkan Pondok Ikan Bakar Tirta Asri adalah tempat yang tepat untuk berkumpul dengan keluarga saat diluar rumah.

## 4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan statistic deskriptif dengan bantuan program SPSS 15.0 diperoleh skor penelitian untuk variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan yang dapat dilihat sebagai berikut.

### 4.2.1 Deskripsi Variabel Citra Merek (X1)

**Tabel 4.9**  
**Deskripsi Variabel Citra Merek**

Variabel	Indikator	Mean	Mode	Min	Max
Citra Merek	X1.1	3.97	4	2	5
	X1.2	3.81	4	2	5
	X1.3	3.82	4	2	5
	Rata-rata	3.85	4	2	5

*Sumber : Data primer yang diolah, 2019*

Tabel 4.9 menggambarkan *statistic descriptive* citra merek yang menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) sebesar 3.85 yang mengindikasikan responden menjawab setuju yang artinya responden menilai citra merek pada Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang baik. Kemudian jawaban responden terbanyak yang sering muncul (mode) yang dipilih oleh seluruh responden yaitu jawaban setuju yang diberi skor 4 berdasarkan hasil tersebut memiliki arti bahwa responden memberi sikap setuju terhadap pernyataan yang digunakan sebagai indikator pengukur variabel citra merek sehingga dapat digambarkan

bahwa citra merek yang dipersepsikan konsumen pada Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang adalah baik.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)

**Tabel 4.10**  
**Deskripsi Variabel Kualitas Produk**

Variabel	Indikator	Mean	Mode	Min	Max
Kualitas Produk	X2.1	3.85	4	2	5
	X2.2	3.79	4	2	5
	X2.3	3.91	4	2	5
	X2.4	3.88	4	2	5
	X2.5	3.86	4	2	5
	X2.6	3.84	4	2	5
	X2.7	3.98	4	2	5
	Rata-rata	3.87	4	2	5

*Sumber : Data primer yang diolah, 2019*

Tabel 4.10 yang menggambarkan *statistic descriptive* kualitas produk yang menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) sebesar 3.87 yang berarti responden menjawab setuju pada variabel kualitas produk artinya responden menilai bahwa kualitas produk pada Pondok Ikan Bakar Tirta Asri itu sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Kemudian jawaban yang sering muncul (mode) yang dipilih oleh responden yaitu jawaban setuju dengan skor 4 berdasarkan hasil tersebut memiliki arti bahwa sebagian besar responden bersikap setuju terhadap kualitas produk yang ada pada Pondok Ikan Bakar Tirta Asri itu baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.



#### 4.2.3 Deskripsi Variabel Persepsi Harga (X3)

**Tabel 4.11**  
**Deskripsi Variabel Persepsi Harga**

Variabel	Indikator	Mean	Mode	Min	Max
Persepsi Harga	X3.1	3.98	4	2	5
	X3.2	4.04	4	2	5
	X3.3	3.98	5	2	5
	Rata-rata	4.00	4.3	2	5

*Sumber : Data primer yang diolah, 2019*

Tabel 4.11 yang menggambarkan *statistic descriptive* persepsi harga yang menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) sebesar 4.00 yang berarti bahwa responden menjawab setuju terhadap harga pada Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang terjangkau dan sesuai dengan produk yang didapatkan. Kemudian jawaban terbanyak yang sering muncul (mode) yang dipilih oleh responden adalah jawaban setuju yang diberi skor 4 berdasarkan hasil tersebut memiliki arti bahwa sebagian besar konsumen Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan sebagai indikator variabel persepsi harga sehingga dapat digambarkan bahwa persepsi harga yang dipersepsikan oleh konsumen Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang itu sesuai dengan apa yang diinginkan.

#### 4.2.4 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

**Tabel 4.12**  
**Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan**

Variabel	Indikator	Mean	Mode	Min	Max
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	3.95	4	2	5
	Y1.2	3.90	4	2	5
	Y1.3	3.90	4	2	5
	Rata-rata	3.92	4	2	5

*Sumber : Data primer yang diolah, 2019*

Tabel 4.12 yang menggambarkan *statistic descriptive* kepuasan pelanggan yang menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) sebesar 3.92 yang berarti responden menjawab setuju artinya responden sudah merasa puas dengan Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang. Kemudian jawaban terbanyak yang sering muncul (mode) yang dipilih oleh responden adalah jawaban setuju yang diberi skor 4 artinya responden bersikap setuju terhadap pernyataan yang diberikan sebagai indikator variabel kepuasan pelanggan sehingga dapat digambarkan bahwa pelanggan sudah puas terhadap Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang.

### 4.3 Uji Kelayakan Instrumen

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghazali, 2018:51). Pengujian dalam penelitian ini hanya dilakukan terhadap variabel-variabel yang mencangkup pertanyaan atau pernyataan dengan menggunakan analisis faktor. Nilai KMO bervariasi dari 0 sampai dengan 1. Nilai yang dikehendaki harus  $> 0.50$  untuk dapat dilakukan analisis faktor (Ghazali, 2018:57). Hasil validitas dari olah SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2.13**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Batasan Kecukupan Sampel KMO $> 0,5$	Keterangan	Loading Faktor $> 0,4$	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,753	Cukup	0,908	Valid
	X1.2			0,933	Valid
	X1.3			0,925	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.947	Cukup	0,920	Valid
	X2.2			0,876	Valid
	X2.3			0,881	Valid
	X2.4			0,852	Valid

	X2.5			0,925	Valid
	X2.6			0,902	Valid
	X2.7			0,918	Valid
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0,762	Cukup	0,927	Valid
	X3.2			0,929	Valid
	X3.3			0,927	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1.1	0,742	Cukup	0,894	Valid
	Y1.2			0,896	Valid
	Y1.3			0,915	Valid

*Sumber : Data primer yang diolah, 2019*

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua pertanyaan variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid. Dari hasil tampilan output SPSS dapat diketahui bahwa seluruh variabel menunjukkan nilai  $KMO > 0,5$  yang artinya keseluruhan sampel cukup. Kemudian *loading factor*  $> 0,4$  yang menunjukkan setiap pertanyaan dari setiap indikator dinyatakan valid.

#### **4.3.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Ghazali (2018:45) Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban

seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.70$  (Nunnally, 1994).

Berikut hasil reliabilitas pada variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> ( $> 0,7$ )	Keterangan
Citra Merek	0,912	Reliabel
Kualitas produk	0,959	Reliabel
Persepsi Harga	0,919	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,885	Reliabel

*Sumber : Data primer yang diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai *cronbach alpha*  $> 0,7$  yang berarti keempat variabel tersebut dikatakan reliabel.

#### 4.4 Ringkasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data statistic dengan SPSS diperoleh ringkasan hasil penelitian sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Ringkasan Hasil Penelitian**

Model	Variabel	Koefisien Regresi (Beta)	Sig.	Keterangan
Persamaan antara X1, X2, X3 terhadap Y1	Citra Merek	0,263	,000	Positif Signifikan
	Kualitas Produk	0,264	,001	Positif Signifikan
	Persepsi Harga	0.459	,000	Positif Signifikan
		Dependen variabel: Kepuasan Pelanggan Adjusted R <sup>2</sup> = ,811 F <sub>hitung</sub> = 142,345, Sig= ,000 <sup>a</sup>		

*Sumber : Data primer yang diolah, 2019*

#### 4.4.1 Pengujian Model

##### 4.4.1.1 Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Pengujian Model dilakukan dengan analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghazali, 2018:97). Koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai *adjusted R square*.

Berdasarkan Tabel 4.15 koefisien determinasi dapat dilihat pada *adjusted R square* sebesar 0,811 (81,1%). Artinya bahwa variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 81,1% dan sisanya (100%-81,1%) 18,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **4.4.1.2 Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)**

Uji Model juga dapat dilakukan dengan uji statistic F, uji seperti ini dinamakan uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah Y berhubungan linier terhadap X1, X2, dan X3 (Ghazali, 2018:98).

Berdasarkan Tabel 4.15, hasil uji F diperoleh nilai hitung sebesar 142,345 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga berpengaruh secara

bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dari hasil uji F ini bisa dikatakan model penelitian yang digunakan fit.

#### 4.5 Analisis Regresi Linier

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghazali, 2011:96). Dalam penelitian ini diukur seberapa mampu variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3), terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan persamaan regresi pada tabel 4.15 dapat dilihat pada *Standardized Coefficient Beta* dan dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,263X_1 + 0,264X_2 + 0,459X_3$$

Pada persamaan tersebut mempunyai arti sebagai berikut:

1. Koefisien regresi citra merek sebesar 0,263 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti pengaruhnya itu searah jika citra merek semakin meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat.



2. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,264 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti pengaruhnya searah yaitu jika kualitas produk semakin meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
3. Koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,459 menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini pengaruhnya searah yaitu jika persepsi harga semakin meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

#### **4.6 Uji Statistik t**

Imam Ghazali (2018:98) Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

$\text{Sig} < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima bahwa suatu variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil uji parsial dapat dilihat pada hasil uji t seperti pada tabel 4.15 berikut ini:

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa:

$H_1$ : Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 serta nilai koefisien regresi 0,263 positif

dengan demikian H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hipotesis kedua menyatakan:

H2: Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil dari penelitian data menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,005 serta nilai koefisien regresi 0,264 positif dengan demikian H2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa:

H3: Variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil dari penelitian data menunjukkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 serta nilai koefisien regresi 0,459 positif dengan demikian H3 diterima. Kesimpulannya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.7 Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan untuk mengungkapkan pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang.

#### **4.7.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Seperti yang ditunjukkan pada model pengujian diperoleh hasil hitung variabel citra merek (X1) dengan signifikansi 0,000 serta nilai koefisien regresi 0,263 sehingga parsial terhadap pengaruh antara citra merek (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Citra Merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam satu malam atau disebarkan melalui media saja, namun citra harus disampaikan disetiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2009). Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi citra, bahkan symbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya. Artinya

semakin baik citra merek Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kristanto dan Triyono (2019) yang menjelaskan bahwa pada variabel citra merek menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan penelitian Lasander (2013) menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Seperti yang ditunjukkan pada model pengujian diperoleh hasil hitung variabel kualitas produk (X2) dengan signifikansi 0,001 serta nilai koefisien regresi 0,264 sehingga parsial terhadap pengaruh antara kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Menurut Kotler dan Keller (2008:143) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Amstrong (2006:266) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan

suatu keinginan atau kebutuhan. Artinya, semakin baik kualitas produk pada Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Begitupun sebaliknya jika kualitas produk itu buruk maka akan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Alfani dan Sulastini (2016) yang menunjukkan variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Haryanto (2013) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.7.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Seperti yang ditunjukkan pada model pengujian diperoleh hasil hitung variabel persepsi harga (X3) dengan signifikansi 0,000 serta nilai koefisien regresi 0,459 sehingga parsial terhadap pengaruh antara persepsi harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Menurut Peter and Olson (2000:228) menyatakan persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh

pelanggan dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat pelanggan melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari pelanggan itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah, atau sedang dari masing-masing individu tidak sama karena tergantung persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pelanggan akan merasakan puas jika produk yang didapatkan sebanding dengan harga yang dikeluarkannya. Artinya, semakin rendah persepsi harga yang diberikan pada Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang, maka akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurul dan Alugoro (2019) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan yang ada pada Pondok Ikan bakar Tirta Asri Batang, dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut :

1. Pada pengujian hipotesis pertama menunjukkan hasil terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin baik citra merek pada Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Pada pengujian hipotesis kedua menunjukkan hasil terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas

produk pada Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang, maka akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

3. Pada pengujian hipotesis ketiga menunjukkan hasil terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin baik persepsi harga pada Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang, maka akan semakin meningkat tingkat kepuasan pelanggan.

## **5.2 Implikasi Penelitian**

### **1. Implikasi Manajerial**

Hasil penelitian ini digunakan untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi manajemen Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang agar kepuasan pelanggan terus meningkat, maka diharapkan Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang dapat selalu mempertahankan citra merek yang baik agar pelanggan merasa puas, menyediakan produk yaitu menu macam ikan yang segar dan berkualitas lagi untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Kemudian untuk harga Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang diharapkan mampu menjaga persaingan harga dengan restoran ikan lainnya.

### **2. Implikasi Teoritis**



Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang ekonomi yang berhubungan dengan ilmu manajemen pemasaran. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dikemukakan oleh Kristanto dan Triyono (2019) yang menjelaskan bahwa pada variabel citra merek menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Alfani dan Sulastini (2016) yang menunjukkan variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nurul dan alugoro (2019) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Pada Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain

1. Pada penelitian ini data diambil secara *crosssectional* (hanya saat pada waktu tertentu saja) sehingga fenomena yang diteliti hanya merupakan potret sesaat dan diduga responden dalam pengisian kuesioner dipengaruhi oleh persepsi saat itu saja, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan.
2. Sedangkan dilihat dari nilai *adjusted R square* didapatkan hasil 0,811 (81,1%) yang berarti variasi perubahan proses kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), persepsi harga (X3) sebesar 81,1% sedangkan sisanya

18,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian.

#### **5.4 Rekomendai Penelitian yang akan datang**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh penelitian ini, maka penelitian yang akan datang sebaiknya dilakukan pada obyek penelitian yang berbeda, agar menghasilakn data empiris yang berbeda. Selain itu juga ditambahkan beberapa variabel diluar penelitian ini, misalkan promosi, kepercayaan konsumen, dan kualitas layanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Ekuitas Merek*. Edisi Indonesia. Jakarta : Mitra Utama
- Alfani dan Sulastini. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Minyak Goreng kemasan CV. Indo Sari Abadi. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3. N0. 6.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi. Jakarta :Rineka Cipta.
- Bilson, Simamora. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utma.
- Budiatari S. 2012. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Beton siap pakai Holcim di Jakarta.
- Cristian, lasander. 2013. Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional

- survey pada Industri rumah Tangga Dodol Daging Pala Audiadi Tahunan Kab. Sangihe. *Journal EMBA* Vol. 1. No. 3. Hlm. 284-293.
- Dennisa dan Santoso. 2016. Analisis Pengaruh Kualita Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang. *Journal Of management*. Vol. 5. No. 3. hlm. 1-13. ISSN (online) : 2337-3792.
- Fatmawati dan Soliha. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap proses Keputusan pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “HONDA”. *Journal Manajemen dan Terapan*. Tahun. 10. No. 1.
- Ghazali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Undip.
- Ghazali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Undip.
- Haryanto R Avita. 2013. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pealanggan pada Restoran McDonald Manado. *Journal EMBA*. Vol. 1. Hlm. 1465-1473.
- Indriantoro, N & Bambang, S. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPF.

- Inka dan Soliha. 2016. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Perpindahan Merek Sepeda Motor Yamaha ke Honda.
- Kotler, Philip. 1989. *Dasar-dasar Pemasaran jilid 1*. Jakarta : PT. Midas Surya Grafindo.
- Kotler, Philip, et al. 1996. *Marketing Manajemen On Asian Perspective*. Jakarta : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat : Jakarta.
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Management The Mienium Edition Englewood Cliffs. New Jersey : Prentice Hall*.
- Kotler, P & Gary Amstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi keduabelas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 12. Erlangga : Jakarta.
- Kotler & Keller, Kevin Lane. 2007. *Marketing Management*. Edisi ke 12. Jilid 1. PT. Indeks : Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, K, L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ketiga belas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Buku 1. Erlangga. Jakarta.

- Keegan, W, J. 1997. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta : PT. Ikrar Mandirriabadi.
- Kristianto dan Triyono. 2019. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas produk dan Persepsi harga pada Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal Manajemen strategi dan Aplikasi Bisnis*. Vol. 2. No. 2.
- Levitt, Theodore. 1987. *Imajinasi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Nurul dan Alugoro. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Distribusi, dan Citra Merek pada Kepuasan Pelanggan AMDK Qellw di Kota Cilegon. *Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*. Vol. 2. No. 1. E-ISSN :2655-5638.
- Peter, J Paul & Jerry C Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi keempat. Jakarta : Erlangga.
- Peter. P. J. dan Olson J. C. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta : Salemba Empat.
- Remiasa dan Lukman. 2007. Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan *Coffe Shop* Asing dan *Choffe Shop* Lokal. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 3. No. 2.
- Rizan dan Andika. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan survey Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* – Vol.2, No. 1.

- Sangadji, E, M & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Sangadji, E, M & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sulistiyanto dan Soliha. 2015. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Apotek Dela di Semarang.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasarn*. Bandung: Rosda.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, F & Chandra, G. 2016. *Service, Quality & Statisfiction*. Edisi keempat. Yogyakarta : Andi Offset.
- Ujang Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : penerbit Ghalia Indonesia.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.





# **LAMPIRAN 1**

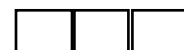
## **KUESIONER**

### **KUESIONER PENELITIAN**

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

#### **PONDOK IKAN BAKAR TIRTA ASRI BATANG**

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan kuesioner yang penulis susun dalam rangka pelaksanaan penelitian.



Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr berikan tidak akan mempengaruhi kedudukan maupun jabatan, mengingat kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Sdr akan kami jaga.

NO. IDENTITAS RESPONDEN:

### IDENTITAS RESPONDEN

Isilah dengan singkat dan jelas berdasarkan dari Bapak/Ibu/Sdr dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang telah disediakan.

1. Nama: .....

2. Jenis Kelamin:  Pria  Wanita

3. Usia:
1.  17-19 Tahun
  2.  20-24 Tahun
  3.  25-29 Tahun
  4.  30-34 Tahun
  5.  35-39 Tahun
  6.  >39 Tahun

4. Pekerjaan:
1.  Pelajar/Mahasiswa
  2.  Wiraswasta
  3.  Pegawai Swasta
  4.  Polisi
  5.  TNI
  -

6. Lainnya

5. Pendapatan:

1.  < 3.000.000

2.  3.000.000-5000.000

3.  5.000.000-7.500.000

4.  7.500.000-10.000.000

5.  > 10.000.000

6. Berapa sering Anda mengunjungi Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang dalam 3 bulan terakhir ?

1.  3 kali

2.  4-6 kali

3.  7-9 kali

4.  > 9 kali

7. Berapa transaksi Anda ketika melakukan pembelian di Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang ?

1.  < 50.000

2.  51.000-80.000

3.  81.000-120.000

4.  121.000-150.000

5.  > 150.000

8. Dengan siapa Anda Berkunjung?

1.  Sendiri
2.  Teman
3.  Keluarga

**Kepuasan Pelanggan (Y)**

Petunjuk : Berilah tanda silang (X) pada pertanyaan dibawah ini sesuai dengan penilaian Anda dengan kriteria jawaban.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Cukup Setuju (CS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

NO	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya merasa puas dengan menu makanan yang disajikan Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang.					
2.	Saya merasa puas ketika keluhan saya teratasi oleh pihak Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang.					
3.	Saya merasa puas pesanan sesuai dengan kenyataan dan harapan pada Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang.					

### Citra Merek (X1)

Petunjuk : Berilah tanda silang (X) pada pertanyaan dibawah ini sesuai dengan penilaian Anda dengan kriteria jawaban.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Cukup Setuju (CS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

NO	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya merasa Pondok Ikan Bakar Tirta Asri memiliki reputasi yang baik.					
2.	Saya merasa Pondok Ikan Bakar Tirta Asri menyajikan atau menawarkan aneka menu ikan yang bervariasi.					

3.	Saya merasa Pondok Ikan Bakar Tirta Asri banyak dikunjungi konsumen menengah ke atas.					
----	---	--	--	--	--	--

### Kualitas Produk (X2)

Petunjuk : Berilah tanda silang (X) pada pertanyaan dibawah ini sesuai dengan penilaian Anda dengan kriteria jawaban.

- |                              |                       |
|------------------------------|-----------------------|
| 1. Sangat Tidak Setuju (STS) | 4. Setuju (S)         |
| 2. Tidak Setuju (TS)         | 5. Sangat Setuju (SS) |
| 3. Cukup Setuju (CS)         |                       |

NO	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya merasa karyawan Pondok Ikan Bakar Tirta Asri selalu menyajikan makanan sesuai dengan menu yang dipesan.					
2.	Saya merasa Pondok Ikan Bakar Tirta Asri memiliki berbagai macam menu ikan bakar yang bervariasi.					
3.	Saya merasa Pondok Ikan Bakar Tirta Asri memiliki kehandalan cita rasa pada menu makanannya.					
4.	Saya merasa karyawan Pondok Ikan Bakar Tirta Asri mempunyai kemampuan untuk memberikan layanan dengan cepat.					

5.	Saya merasa Pondok Ikan Bakar Tirta Asri memiliki daya tahan yang baik sesuai dengan jenis makanannya.					
6.	Saya merasa Pondok Ikan Bakar Tirta Asri memiliki pelayanan yang baik.					
7.	Saya merasa suasana restoran Pondok Ikan Bakar Tirta Asri menarik, bersih dan nyaman.					

### Persepsi Harga (X3)

Petunjuk : Berilah tanda silang (X) pada pertanyaan dibawah ini sesuai dengan penilaian Anda dengan kriteria jawaban.

- |                              |                       |
|------------------------------|-----------------------|
| 1. Sangat Tidak Setuju (STS) | 4. Setuju (S)         |
| 2. Tidak Setuju (TS)         | 5. Sangat Setuju (SS) |
| 3. Cukup Setuju (CS)         |                       |

NO	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya Merasa harga makanan yang ditawarkan di Pondok Ikan Bakar Tirta Asri sesuai dengan kualitas yang didapatkan.					

2.	Saya merasa harga di Pondok Ikan Bakar Tirta Asri bersaing dengan restoran makanan lain.					
3.	Saya merasa harga makanan pada Pondok Ikan Bakar Tirta Asri sangat terjangkau.					



## **LAMPIRAN 2**

### **DATA IDENTITAS RESPONDEN**

#### **DATA IDENTITAS RESPONDEN**

No	Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	Frekuensi kunjungan	Transaksi pembelian	Dengan siapa berkunjung
1	Wanita	20-24 Tahun	Pegawai Swasta	3.000.000-5.000.000	4-6 Kali	81.000-120.000	Keluarga
2	Pria	20-24 Tahun	Polisi	5.000.000-7.500.000	4-6 kali	81.000-120.000	Keluarga
3	Pria	20-24 Tahun	Pegawai Swasta	3.000.000-5.000.000	4-6 Kali	81.000-120.000	Keluarga

4	Wanita	20-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 3.000.000	3 Kali	51.000-80.000	Keluarga
5	Wanita	20-24 Tahun	Wiraswasta	< 3.000.000	4-6 Kali	81.000-120.000	Teman
6	Pria	25-29 Tahun	Wiraswasta	< 3.000.000	3 Kali	81.000-120.000	Keluarga
7	Wanita	20-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 3.000.000	3 Kali	51.000-80.000	Teman
8	Wanita	35-39 Tahun	Wiraswasta	3.000.000-5.000.000	4-6 Kali	121.000-150.000	Keluarga
9	Pria	> 39 Tahun	Pegawai Swasta	3.000.000-5.000.000	4-6 Kali	> 150.000	Keluarga
10	Wanita	25-29 Tahun	Wiraswasta	< 3.000.000	3 Kali	81.000-120.000	Keluarga
11	Wanita	35-39 Tahun	Wiraswasta	3.000.000-5.000.000	4-6 Kali	121.000-150.000	Keluarga
12	Pria	35-39 Tahun	Wiraswasta	3.000.000-5.000.000	4-6 Kali	121.000-150.000	Keluarga
13	Pria	35-39 Tahun	Pegawai Swasta	3.000.000-5.000.000	4-6 Kali	> 150.000	Keluarga
14	Wanita	30-34 Tahun	Pegawai Swasta	3.000.000-5.000.000	4-6 Kali	81.000-120.000	Keluarga
15	Pria	20-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 3.000.000	3 Kali	81.000-120.000	Teman
16	Pria	20-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 3.000.000	3 Kali	51.000-80.000	Teman
17	Pria	20-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 3.000.000	3 Kali	51.000-80.000	Teman
18	Wanita	35-39 Tahun	Pegawai Swasta	3.000.000-5.000.000	4-6 Kali	121.000-150.000	Keluarga
19	Pria	25-29 Tahun	Wiraswasta	< 3.000.000	3 Kali	81.000-120.000	Keluarga
20	Pria	30-34 Tahun	Wiraswasta	3.000.000-5.000.000	4-6 Kali	121.000-150.000	Keluarga
21	Pria	35-39 Tahun	Wiraswasta	5.000.000-7.500.000	7-9 Kali	121.000-150.000	Sendiri
22	Wanita	30-34 Tahun	Wiraswasta	5.000.000-7.500.000	7-9 Kali	> 150.000	Keluarga
23	Wanita	25-29 Tahun	Pegawai Swasta	3.000.000-5.000.000	4-6 Kali	> 150.000	Teman
24	Wanita	25-29 Tahun	Wiraswasta	3.000.000-5.000.000	4-6 Kali	> 150.000	Teman

25	Wanita	25-29 Tahun	Pegawai Swasta	3.000.000-5.000.000	7-9 Kali	> 150.000	Teman
26	Pria	30-34 Tahun	Polisi	7.500.000-10.000.000	4-6 Kali	> 150.000	Keluarga
27	Pria	> 39 Tahun	Wiraswasta	> 10.000.000	> 9 Kali	> 150.000	Keluarga
28	Wanita	> 39 Tahun	Wiraswasta	> 10.000.000	> 9 Kali	> 150.000	Keluarga
29	Pria	17-19 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 3.000.000	3 Kali	51.000-80.000	Teman
30	Pria	20-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 3.000.000	3 Kali	81.000-120.000	Teman
31	Wanita	25-29 Tahun	Wiraswasta	3.000.000-5.000.000	7-9 Kali	121.000-150.000	Sendiri
32	Wanita	30-34 Tahun	Wiraswasta	7.500.000-10.000.000	> 9 Kali	> 150.000	Keluarga
33	Pria	30-34 Tahun	Pegawai Swasta	7.500.000-10.000.000	7-9 Kali	> 150.000	Keluarga
34	Wanita	25-29 Tahun	Wiraswasta	3.000.000-5.000.000	3 Kali	121.000-150.000	Teman
35	Pria	> 39 Tahun	Wiraswasta	> 10.000.000	> 9 Kali	> 150.000	Keluarga
36	Wanita	> 39 Tahun	Wiraswasta	> 10.000.000	7-9 Kali	> 150.000	Keluarga
37	Wanita	25-29 Tahun	Wiraswasta	7.500.000-10.000.000	7-9 Kali	> 150.000	Keluarga
38	Pria	20-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 3.000.000	4-6 Kali	121.000-150.000	Keluarga
39	Pria	25-29 Tahun	Polisi	5.000.000-7.500.000	7-9 Kali	> 150.000	Keluarga
40	Pria	25-29 Tahun	Wiraswasta	5.000.000-7.500.000	7-9 Kali	> 150.000	Keluarga
41	Pria	17-19 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 3.000.000	3 Kali	81.000-120.000	Teman
42	Wanita	25-29 Tahun	Wiraswasta	5.000.000-7.500.000	4-6 Kali	121.000-150.000	Teman
43	Wanita	25-29 Tahun	Wiraswasta	5.000.000-7.500.000	7-9 Kali	> 150.000	Keluarga
44	Pria	35-39 Tahun	Pegawai Swasta	5.000.000-7.500.000	7-9 Kali	> 150.000	Keluarga
45	Wanita	17-19	Pelajar/Mahasiswa	<	3 Kali	81.000-	Keluarga

		Tahun		3.000.000		120.000	
46	Wanita	20-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 3.000.000	3 Kali	51.000-80.000	Teman
47	Pria	> 39 Tahun	Pegawai Swasta	5.000.000-7.500.000	7-9 Kali	> 150.000	Keluarga
48	Wanita	> 39 Tahun	Wiraswasta	7.500.000-10.000.000	> 9 Kali	> 150.000	Keluarga
49	Pria	20-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 3.000.000	3 Kali	81.000-120.000	Teman
50	Pria	> 39 Tahun	Wiraswasta	5.000.000-7.500.000	7-9 Kali	> 150.000	Keluarga
51	Wanita	25-29 Tahun	Pegawai Swasta	3.000.000-5.000.000	3 Kali	81.000-120.000	Keluarga
52	Pria	> 39 Tahun	Wiraswasta	3.000.000-5.000.000	4-6 Kali	81.000-120.000	Keluarga
53	Wanita	> 39 Tahun	Wiraswasta	3.000.000-5.000.000	4-6 Kali	81.000-120.000	Keluarga
54	Wanita	30-34 Tahun	Pegawai Swasta	3.000.000-5.000.000	4-6 Kali	81.000-120.000	Keluarga
55	Pria	30-34 Tahun	Wiraswasta	< 3.000.000	3 Kali	51.000-80.000	Teman
56	Wanita	25-29 Tahun	Wiraswasta	3.000.000-5.000.000	4-6 Kali	> 150.000	Keluarga
57	Pria	30-34 Tahun	Pegawai Swasta	3.000.000-5.000.000	4-6 Kali	121.000-150.000	Keluarga
58	Pria	> 39 Tahun	Wiraswasta	5.000.000-7.500.000	4-6 Kali	> 150.000	Keluarga
59	Pria	> 39 Tahun	Wiraswasta	7.500.000-10.000.000	7-9 Kali	> 150.000	Keluarga
60	Wanita	25-29 Tahun	Pegawai Swasta	5.000.000-7.500.000	4-6 Kali	121.000-150.000	Sendiri
61	Pria	30-34 Tahun	Polisi	7.500.000-10.000.000	7-9 Kali	> 150.000	Teman
62	Wanita	> 39 Tahun	Wiraswasta	7.500.000-10.000.000	> 9 Kali	> 150.000	Keluarga
63	Wanita	25-29 Tahun	Pegawai Swasta	3.000.000-5.000.000	4-6 Kali	> 150.000	Teman
64	Pria	> 39 Tahun	Pegawai Swasta	3.000.000-5.000.000	7-9 Kali	121.000-150.000	Keluarga
65	Wanita	17-19 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 3.000.000	3 Kali	51.000-80.000	Teman
66	Wanita	35-39	Wiraswasta	5.000.000-	4-6 Kali	> 150.000	Keluarga

		Tahun		7.500.000			
67	Pria	> 39 Tahun	Pegawai Swasta	5.000.000-7.500.000	> 9 Kali	> 150.000	Keluarga
68	Wanita	30-34 Tahun	Wiraswasta	< 3.000.000	3 Kali	51.000-80.000	Keluarga
69	Pria	30-34 Tahun	Wiraswasta	< 3.000.000	3 Kali	51.000-80.000	Keluarga
70	Pria	25-29 Tahun	Pegawai Swasta	3.000.000-5.000.000	4-6 Kali	81.000-120.000	Keluarga
71	Pria	> 39 Tahun	Polisi	7.500.000-10.000.000	7-9 Kali	> 150.000	Keluarga
72	Wanita	20-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 3.000.000	4-6 Kali	81.000-120.000	Teman
73	Wanita	25-29 Tahun	Pegawai Swasta	3.000.000-5.000.000	4-6 Kali	121.000-150.000	Teman
74	Wanita	25-29 Tahun	Pegawai Swasta	5.000.000-7.500.000	4-6 Kali	121.000-150.000	Teman
75	Wanita	> 39 Tahun	Wiraswasta	7.500.000-10.000.000	7-9 Kali	> 150.000	Keluarga
76	Wanita	> 39 Tahun	Pegawai Swasta	3.000.000-5.000.000	7-9 Kali	> 150.000	Keluarga
77	Pria	> 39 Tahun	Pegawai Swasta	3.000.000-5.000.000	7-9 Kali	> 150.000	Keluarga
78	Wanita	35-39 Tahun	Wiraswasta	7.500.000-10.000.000	> 9 Kali	> 150.000	Keluarga
79	Wanita	> 39 Tahun	Wiraswasta	> 10.000.000	> 9 Kali	> 150.000	Keluarga
80	Pria	35-39 Tahun	Wiraswasta	> 10.000.000	> 9 Kali	> 150.000	Keluarga
81	Wanita	25-29 Tahun	Pegawai Swasta	3.000.000-5.000.000	4-6 Kali	121.000-150.000	Teman
82	Pria	30-34 Tahun	Pegawai Swasta	3.000.000-5.000.000	7-9 Kali	121.000-150.000	Keluarga
83	Pria	35-39 Tahun	Pegawai Swasta	5.000.000-7.500.000	7-9 Kali	> 150.000	Sendiri
84	Wanita	> 39 Tahun	Wiraswasta	5.000.000-7.500.000	7-9 Kali	> 150.000	Keluarga
85	Wanita	30-34 Tahun	Pegawai Swasta	5.000.000-7.500.000	3 Kali	> 150.000	Keluarga
86	Wanita	25-29 Tahun	Pegawai Swasta	5.000.000-7.500.000	7-9 Kali	> 150.000	Keluarga
87	Wanita	30-34	Pegawai Swasta	5.000.000-	7-9 Kali	121.000-	Keluarga

		Tahun		7.500.000		150.000	
88	Pria	> 39 Tahun	Lainnya	5.000.000-7.500.000	7-9 Kali	> 150.000	Keluarga
89	Wanita	> 39 Tahun	Lainnya	5.000.000-7.500.000	4-6 Kali	> 150.000	Keluarga
90	Wanita	> 39 Tahun	Lainnya	7.500.000-10.000.000	7-9 Kali	121.000-150.000	Teman
91	Pria	35-39 Tahun	Lainnya	> 10.000.000	3 Kali	> 150.000	Keluarga
92	Pria	30-34 Tahun	Lainnya	5.000.000-7.500.000	4-6 Kali	> 150.000	Keluarga
93	Wanita	25-29 Tahun	Lainnya	5.000.000-7.500.000	4-6 Kali	> 150.000	Keluarga
94	Wanita	35-39 Tahun	Lainnya	3.000.000-5.000.000	4-6 Kali	121.000-150.000	Keluarga
95	Pria	> 39 Tahun	TNI	7.500.000-10.000.000	4-6 Kali	> 150.000	Keluarga
96	Pria	> 39 Tahun	TNI	5.000.000-7.500.000	7-9 Kali	> 150.000	Keluarga
97	Wanita	30-34 Tahun	Lainnya	7.500.000-10.000.000	7-9 Kali	> 150.000	Keluarga
98	Wanita	> 39 Tahun	Lainnya	> 10.000.000	4-6 Kali	> 150.000	Keluarga
99	Pria	35-39 Tahun	Lainnya	7.500.000-10.000.000	4-6 Kali	> 150.000	Sendiri
100	Wanita	30-34 Tahun	Lainnya	> 10.000.000	7-9 Kali	> 150.000	Keluarga

**LAMPIRAN 3**  
**TABULASI DATA DAN IDENTITAS**  
**RESPONDEN**

### Tabulasi Data Penelitian

No:	Citra Merek				Kualitas Produk								Persepsi Harga				Kepuasan Pelanggan			
	X1.1	X1.2	X1.3	Total_X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total_X2	X3.1	X3.2	X3.3	Total_X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total_Y
1	4	3	4	11	5	4	4	5	5	5	5	33	4	5	5	14	5	5	4	14
2	5	5	5	15	5	5	5	3	5	5	5	33	5	5	5	15	4	5	4	13
3	4	5	4	13	4	4	4	3	4	4	4	27	5	5	5	15	5	4	5	14
4	4	3	4	11	3	4	4	3	3	4	3	5	3	4	3	10	4	3	4	11
5	3	4	3	10	4	3	4	4	3	4	3	25	3	3	3	9	4	3	3	10
6	3	4	3	10	3	4	3	3	3	3	3	22	3	4	3	10	4	3	4	11
7	5	4	4	13	4	4	4	4	5	5	5	31	4	4	4	12	4	5	4	13
8	4	4	4	12	5	5	5	5	5	4	4	33	4	4	5	13	5	4	4	13
9	4	4	4	12	3	3	3	4	3	3	3	22	3	4	4	11	3	3	3	9
10	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	15	4	4	5	13
11	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	15	4	5	4	13
12	4	4	4	12	5	4	4	5	5	5	5	33	5	5	5	15	4	4	5	13
13	3	3	4	10	3	3	3	3	2	2	3	19	2	3	3	8	3	3	4	10
14	5	5	5	15	5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	5	15	5	5	5	15
15	4	4	4	12	3	3	4	3	4	4	3	24	4	4	4	12	4	4	4	12
16	5	4	4	13	4	3	4	3	3	4	3	24	4	4	3	11	4	4	4	12
17	2	3	2	7	2	3	3	2	2	3	2	17	3	2	2	7	2	2	3	7
18	4	4	4	12	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	3	11	4	4	4	12
19	4	4	4	12	4	5	4	5	4	4	5	31	4	4	4	12	4	5	4	13
20	4	3	3	10	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	5	14	4	4	4	12
21	5	5	5	15	4	3	4	4	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	4	14
22	4	3	3	10	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	15	5	4	5	14
23	3	2	3	8	3	2	2	3	3	2	2	17	3	2	2	7	3	3	2	8
24	2	2	3	7	2	3	3	3	2	2	3	18	2	2	3	7	2	3	3	8
25	4	5	4	13	5	4	5	5	4	5	4	32	4	4	4	12	4	5	4	13



<b>26</b>	3	3	3	<b>9</b>	4	4	5	4	4	3	4	<b>28</b>	5	5	5	<b>15</b>	4	5	4	13
<b>27</b>	3	3	3	<b>9</b>	3	3	2	3	2	3	3	<b>19</b>	2	2	2	<b>6</b>	2	3	3	8
<b>28</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	4	5	5	<b>14</b>	4	4	4	12
<b>29</b>	5	5	5	<b>15</b>	5	4	5	5	5	4	5	<b>33</b>	5	5	5	<b>15</b>	4	5	4	13
<b>30</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	5	5	5	<b>15</b>	4	4	4	12
<b>31</b>	5	5	5	<b>15</b>	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>	5	5	5	<b>15</b>	4	5	4	13
<b>32</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	5	4	5	4	5	4	<b>31</b>	4	4	5	<b>13</b>	4	5	5	14
<b>33</b>	3	3	3	<b>3</b>	3	3	3	3	4	3	3	<b>22</b>	3	4	3	<b>10</b>	3	3	3	9
<b>34</b>	5	4	4	<b>13</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	4	4	4	<b>12</b>	5	4	4	13
<b>35</b>	4	4	4	<b>12</b>	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>	5	5	5	<b>15</b>	4	5	4	13
<b>36</b>	2	3	2	<b>7</b>	2	3	2	2	3	2	3	<b>17</b>	2	3	2	<b>7</b>	3	2	2	7
<b>37</b>	2	2	3	<b>7</b>	2	2	2	3	2	2	3	<b>16</b>	2	2	3	<b>7</b>	2	2	2	6
<b>38</b>	5	4	4	<b>13</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	4	4	5	<b>13</b>	5	4	5	14
<b>39</b>	4	4	3	<b>11</b>	4	3	4	4	4	4	4	<b>27</b>	5	4	5	<b>14</b>	4	4	4	12
<b>40</b>	5	4	4	<b>13</b>	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>	5	5	5	<b>15</b>	5	4	4	13
<b>41</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	4	4	3	<b>11</b>	4	4	5	13
<b>42</b>	4	5	4	<b>13</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	5	5	5	<b>15</b>	5	5	4	14
<b>43</b>	5	5	5	<b>15</b>	5	5	5	4	5	5	5	<b>34</b>	4	4	5	<b>13</b>	4	5	5	14
<b>44</b>	5	4	4	<b>13</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	4	5	5	<b>14</b>	5	5	4	14
<b>45</b>	5	4	4	<b>13</b>	4	3	4	4	4	4	4	<b>27</b>	4	4	5	<b>13</b>	4	4	4	12
<b>46</b>	5	5	5	<b>15</b>	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>	5	5	5	<b>15</b>	5	5	5	15
<b>47</b>	3	4	4	<b>11</b>	4	3	4	3	4	3	4	<b>25</b>	4	3	3	<b>10</b>	4	4	3	11
<b>48</b>	2	2	3	<b>7</b>	2	2	2	3	2	2	3	<b>16</b>	2	3	2	<b>7</b>	3	2	2	7
<b>49</b>	5	4	4	<b>13</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	5	5	5	<b>15</b>	4	4	4	12
<b>50</b>	4	4	4	<b>12</b>	3	3	4	3	3	4	4	<b>24</b>	5	5	5	<b>15</b>	3	4	3	10
<b>51</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	4	5	5	<b>14</b>	4	5	5	14
<b>52</b>	3	3	3	<b>9</b>	3	3	4	4	3	3	3	<b>23</b>	4	3	3	<b>10</b>	4	3	3	10
<b>53</b>	2	2	3	<b>7</b>	2	2	3	3	2	2	3	<b>17</b>	2	3	2	<b>7</b>	3	3	3	9
<b>54</b>	5	4	4	<b>13</b>	4	4	4	4	4	3	4	<b>27</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	12
<b>55</b>	2	2	3	<b>7</b>	2	3	3	3	2	2	3	<b>18</b>	2	2	3	<b>7</b>	3	2	3	8
<b>56</b>	5	5	5	<b>15</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	5	5	3	<b>13</b>	5	4	4	13
<b>57</b>	5	4	4	<b>13</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	4	5	5	<b>14</b>	4	3	4	11
<b>58</b>	2	2	3	<b>7</b>	3	4	2	3	2	2	3	<b>19</b>	3	2	3	<b>8</b>	2	3	3	8
<b>59</b>	4	4	5	<b>13</b>	3	3	3	4	4	4	4	<b>25</b>	3	3	3	<b>9</b>	2	2	3	7
<b>60</b>	4	4	3	<b>11</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	5	5	5	<b>15</b>	5	4	5	14
<b>61</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	12
<b>62</b>	4	3	3	<b>10</b>	3	3	3	3	3	3	4	<b>22</b>	4	4	3	<b>11</b>	3	2	3	8
<b>63</b>	2	2	3	<b>7</b>	2	3	3	3	4	3	3	<b>21</b>	2	3	3	<b>8</b>	2	3	3	8

<b>64</b>	5	4	4	<b>13</b>	4	3	3	3	4	4	3	<b>24</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	4	3	11
<b>65</b>	4	3	3	<b>10</b>	3	3	4	4	4	4	4	<b>26</b>	5	4	4	<b>13</b>	5	4	4	13
<b>66</b>	5	5	5	<b>15</b>	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>	5	5	5	<b>15</b>	5	5	5	15
<b>67</b>	4	3	3	<b>10</b>	4	3	3	4	3	4	4	<b>25</b>	4	4	5	<b>13</b>	5	4	4	13
<b>68</b>	4	3	3	<b>10</b>	3	3	4	4	3	3	4	<b>24</b>	3	4	3	<b>10</b>	4	3	3	10
<b>69</b>	4	3	3	<b>10</b>	3	4	3	3	3	4	4	<b>24</b>	3	4	3	<b>10</b>	3	3	4	10
<b>70</b>	5	5	5	<b>15</b>	5	4	5	5	5	5	5	<b>34</b>	5	5	5	<b>15</b>	5	5	5	15
<b>71</b>	4	3	4	<b>11</b>	5	4	5	3	5	3	5	<b>30</b>	5	5	4	<b>14</b>	4	4	4	12
<b>72</b>	5	5	4	<b>14</b>	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>	5	5	5	<b>15</b>	5	5	5	15
<b>73</b>	3	3	3	<b>9</b>	3	3	4	4	3	3	4	<b>24</b>	3	3	3	<b>9</b>	3	2	3	8
<b>74</b>	3	3	2	<b>8</b>	3	2	2	3	3	3	3	<b>19</b>	3	2	2	<b>7</b>	3	2	3	8
<b>75</b>	5	5	5	<b>15</b>	4	5	5	5	5	5	5	<b>34</b>	5	5	5	<b>15</b>	5	5	5	15
<b>76</b>	4	5	5	<b>14</b>	4	5	5	4	5	5	5	<b>33</b>	4	5	4	<b>13</b>	4	5	4	13
<b>77</b>	3	3	3	<b>9</b>	4	5	4	4	5	4	5	<b>31</b>	5	5	4	<b>14</b>	4	5	4	13
<b>78</b>	5	5	5	<b>15</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	5	4	4	<b>13</b>	5	4	5	14
<b>79</b>	4	5	4	<b>13</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	5	4	4	<b>13</b>	5	4	4	13
<b>80</b>	4	3	3	<b>10</b>	3	4	4	3	3	4	3	<b>24</b>	3	4	3	<b>10</b>	3	4	3	10
<b>81</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	4	5	4	<b>13</b>	5	4	4	13
<b>82</b>	5	5	5	<b>15</b>	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>	5	5	5	<b>15</b>	5	5	5	15
<b>83</b>	5	4	4	<b>13</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	4	5	4	<b>13</b>	4	4	5	13
<b>84</b>	3	4	4	<b>11</b>	4	3	3	4	4	3	3	<b>24</b>	4	3	3	<b>10</b>	4	3	3	10
<b>85</b>	5	4	5	<b>14</b>	4	5	5	5	5	4	5	<b>33</b>	4	5	4	<b>13</b>	4	5	5	14
<b>86</b>	5	4	4	<b>13</b>	4	3	4	4	3	4	4	<b>26</b>	4	5	5	<b>14</b>	4	5	4	13
<b>87</b>	3	3	3	<b>9</b>	3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>	3	3	3	<b>9</b>	3	3	3	9
<b>88</b>	5	5	5	<b>15</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	5	5	14
<b>89</b>	5	4	4	<b>13</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	4	4	4	<b>12</b>	5	4	5	14
<b>90</b>	5	5	5	<b>15</b>	5	5	4	5	5	5	5	<b>34</b>	5	5	5	<b>15</b>	5	5	5	15
<b>91</b>	3	3	3	<b>9</b>	5	4	5	4	4	4	4	<b>30</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	12
<b>92</b>	4	4	5	<b>13</b>	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>	4	4	4	<b>12</b>	5	4	4	13
<b>93</b>	5	5	5	<b>15</b>	5	5	4	4	4	5	5	<b>32</b>	5	4	5	<b>14</b>	5	5	5	15
<b>94</b>	3	3	2	<b>8</b>	3	2	3	2	2	2	2	<b>16</b>	3	2	2	<b>7</b>	3	2	2	7
<b>95</b>	4	5	5	<b>14</b>	5	5	5	5	5	4	5	<b>34</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	12
<b>96</b>	3	3	3	<b>9</b>	3	3	4	3	3	3	3	<b>22</b>	4	4	3	<b>11</b>	2	3	3	8
<b>97</b>	5	5	5	<b>15</b>	5	5	4	4	5	5	5	<b>33</b>	4	3	4	<b>11</b>	5	4	5	14
<b>98</b>	3	2	2	<b>7</b>	2	2	3	3	2	2	3	<b>17</b>	2	2	3	<b>7</b>	2	2	2	6
<b>99</b>	3	4	3	<b>10</b>	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>	4	3	4	<b>11</b>	4	5	4	13
<b>100</b>	5	4	4	<b>13</b>	5	4	4	5	4	4	5	<b>31</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	12

### TABULASI DATA RESPONDEN

Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	Frekuensi kunjungan	Transaksi pembelian	Dengan siapa berkunjung
2	2	3	2	2	3	3
1	2	4	3	2	3	3
1	2	3	2	2	3	3
2	2	1	1	1	2	3
2	2	2	1	2	3	2
1	3	2	1	1	3	3
2	2	1	1	1	2	2
2	5	2	2	2	4	3
1	6	3	2	2	5	3
2	3	2	1	1	3	3
2	5	2	2	2	4	3
1	5	2	2	2	4	3
1	5	3	2	2	5	3
2	4	3	2	2	3	3

1	2	1	1	1	3	2
1	2	1	1	1	2	2
1	2	1	1	1	2	2
2	5	3	2	2	4	3
1	3	2	1	1	3	3
1	4	2	2	2	4	3
1	5	2	3	3	4	1
2	4	2	3	3	5	3
2	3	3	2	2	5	2
2	3	2	2	2	5	2
2	3	3	2	3	5	2
1	4	4	4	2	5	3
1	6	2	5	4	5	3
2	6	2	5	4	5	3
1	1	1	1	1	2	2
1	2	1	1	1	3	2
2	3	2	2	3	4	1

2	4	2	4	4	5	3
---	---	---	---	---	---	---

1	4	3	4	3	5	3
2	3	2	2	1	4	2
1	6	2	5	4	5	3
2	6	2	5	3	5	3
2	3	2	4	3	5	3
1	2	1	1	2	4	3
1	3	4	3	3	5	3
1	3	2	3	3	5	3
1	1	1	1	1	3	2
2	3	2	3	2	4	2
2	3	2	3	3	5	3
1	5	3	3	3	5	3
2	1	1	1	1	3	3
2	2	1	1	1	2	2
1	6	3	3	3	5	3

2	6	2	4	4	5	3
1	2	1	1	1	3	2
1	6	2	3	3	5	3
2	3	3	2	1	3	3
1	6	2	2	2	3	3

2	6	2	2	2	3	3
2	4	3	2	2	3	3
1	4	2	1	1	2	2
2	3	2	2	2	5	3
1	4	3	2	2	4	3
1	6	2	3	2	5	3
1	6	2	4	3	5	3
2	3	3	3	2	4	1
1	4	4	4	3	5	2
2	6	2	4	4	5	3
2	3	3	2	2	5	2
1	6	3	2	3	4	3

2	1	1	1	1	2	2
2	5	2	3	2	5	3
1	6	3	3	4	5	3
2	4	2	1	1	2	3
1	4	2	1	1	2	3
1	3	3	2	2	3	3
1	6	4	4	3	5	3
2	2	1	1	2	3	2

2	3	3	2	2	4	2
2	3	3	3	2	4	2
2	6	2	4	3	5	3
2	6	3	2	3	5	3
1	6	3	2	3	5	3
2	5	2	4	4	5	3
2	6	2	5	4	5	3
1	5	2	5	4	5	3
2	3	3	2	2	4	2

1	4	3	2	3	4	3
1	5	3	3	3	5	1
2	6	2	3	3	5	3
2	5	3	3	1	5	3
2	3	3	3	3	5	3
2	4	3	3	3	4	3

1	6	6	3	3	5	3
2	6	6	3	2	5	3
2	6	6	4	3	4	2
1	5	6	5	1	5	3
1	4	6	3	2	5	3
2	3	6	3	2	5	3

2	5	6	2	2	4	3
1	6	5	4	2	5	3
1	6	5	3	3	5	3



2	4	6	4	3	5	3
2	6	6	5	2	5	3
1	5	6	4	2	5	1
2	4	6	5	3	5	3

**LAMPIRAN 4**  
**DESKRIPSI RESPONDEN**

**Statistics**

		Jenis_Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	Frekuensi_Kunjungan	Transaksi_Pembelian	Dengan_Siapa_Berkunjung
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

**Jenis\_Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	47	47.0	47.0	47.0
	Wanita	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-19 Tahun	4	4.0	4.0	4.0
	20-24 Tahun	14	14.0	14.0	18.0
	25-29 Tahun	23	23.0	23.0	41.0
	30-34 Tahun	17	17.0	17.0	58.0
	35-39 Tahun	15	15.0	15.0	73.0
	> 39 Tahun	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Pelajar/mahasiswa	14	14.0	14.0	14.0
	Wiraswasta Pegawai Swasta	39	39.0	39.0	53.0
	Polisi	29	29.0	29.0	82.0
	TNI	5	5.0	5.0	87.0
	Lainnya	2	2.0	2.0	89.0
	Total	11	11.0	11.0	100.0
		100	100.0	100.0	

#### Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 3.000.000	21	21.0	21.0	21.0
	3.000.000-5.000.000	30	30.0	30.0	51.0
	5.000.000-7.500.000	25	25.0	25.0	76.0
	7.500.000-10.000.000	15	15.0	15.0	91.0
	> 10.000.000	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Frekuensi\_Kunjungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Kali	22	22.0	22.0	22.0
	4-6 Kali	38	38.0	38.0	60.0
	7-9 Kali	30	30.0	30.0	90.0

> 9 Kali	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Transaksi\_Pembelian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 51.00				
0-80.00	10	10.0	10.0	10.0
081.00				
0-120.00	19	19.0	19.0	29.0
00121.00				
00-150.00	20	20.0	20.0	49.0
00>150.00	51	51.0	51.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Dengan\_Siapa\_Berkunjung**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sendiri	5	5.0	5.0	5.0
Teman	24	24.0	24.0	29.0
Keluarga	71	71.0	71.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**LAMPIRAN 5**  
**DESKRIPSI VARIABEL**

**Statistics**

		X1.1	X1.2	X1.3	Total_X1
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.9700	3.8100	3.8200	11.5400
Median		4.0000	4.0000	4.0000	12.0000
Mode		4.00	4.00	4.00	13.00
Minimum		2.00	2.00	2.00	3.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	15.00

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	9.0	9.0	9.0
	3.00	19	19.0	19.0	28.0
	4.00	38	38.0	38.0	66.0
	5.00	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	9.0	9.0	9.0
	3.00	25	25.0	25.0	34.0
	4.00	42	42.0	42.0	76.0
	5.00	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.0	5.0	5.0

3.00	30	30.0	30.0	35.0
4.00	43	43.0	43.0	78.0
5.00	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Total\_X1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.0	1.0	1.0
	7.00	10	10.0	10.0	11.0
	8.00	3	3.0	3.0	14.0
	9.00	8	8.0	8.0	22.0
	10.00	12	12.0	12.0	34.0
	11.00	7	7.0	7.0	41.0
	12.00	17	17.0	17.0	58.0
	13.00	21	21.0	21.0	79.0
	14.00	4	4.0	4.0	83.0
	15.00	17	17.0	17.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Statistics**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total_X2
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.8500	3.7900	3.9100	3.8800	3.8600	3.8400	3.9800	26.9200
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	28.0000
Mode		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	28.00
Minimum		2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	5.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	35.00

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	9.0	9.0	9.0
	3.00	22	22.0	22.0	31.0
	4.00	44	44.0	44.0	75.0
	5.00	25	25.0	25.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**X2.2**



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7.0	7.0	7.0
	3.00	30	30.0	30.0	37.0
	4.00	40	40.0	40.0	77.0
	5.00	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7.0	7.0	7.0
	3.00	18	18.0	18.0	25.0
	4.00	52	52.0	52.0	77.0
	5.00	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	28	28.0	28.0	31.0
	4.00	47	47.0	47.0	78.0
	5.00	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	11.0	11.0	11.0
	3.00	19	19.0	19.0	30.0
	4.00	43	43.0	43.0	73.0
	5.00	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	2.00	11	11.0	11.0	11.0
	3.00	18	18.0	18.0	29.0
	4.00	47	47.0	47.0	76.0
	5.00	24	24.0	24.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**X2.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	25	25.0	25.0	28.0
	4.00	43	43.0	43.0	71.0
	5.00	29	29.0	29.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Total\_X2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	1	1.0	1.0	1.0
	16.00	3	3.0	3.0	4.0
	17.00	5	5.0	5.0	9.0
	18.00	2	2.0	2.0	11.0
	19.00	4	4.0	4.0	15.0
	21.00	2	2.0	2.0	17.0
	22.00	5	5.0	5.0	22.0
	23.00	1	1.0	1.0	23.0
	24.00	9	9.0	9.0	32.0
	25.00	4	4.0	4.0	36.0
	26.00	2	2.0	2.0	38.0
	27.00	5	5.0	5.0	43.0
	28.00	24	24.0	24.0	67.0
	30.00	3	3.0	3.0	70.0
	31.00	5	5.0	5.0	75.0
	32.00	2	2.0	2.0	77.0
	33.00	8	8.0	8.0	85.0
	34.00	6	6.0	6.0	91.0
	35.00	9	9.0	9.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Statistics**

		X3.1	X3.2	X3.3	Total_X3
N	Valid	100	100	100	100

	Missing	0	0	0	0
Mean		3.9800	4.0400	3.9800	12.0000
Median		4.0000	4.0000	4.0000	12.5000
Mode		4.00	4.00(a)	5.00	15.00
Minimum		2.00	2.00	2.00	6.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	15.00

a Multiple modes exist. The smallest value is shown

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	10.0	10.0	10.0
	3.00	16	16.0	16.0	26.0
	4.00	40	40.0	40.0	66.0
	5.00	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	10.0	10.0	10.0
	3.00	14	14.0	14.0	24.0
	4.00	38	38.0	38.0	62.0
	5.00	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.0	8.0	8.0
	3.00	26	26.0	26.0	34.0
	4.00	26	26.0	26.0	60.0
	5.00	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Total\_X3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6.00	1	1.0	1.0	1.0
	7.00	11	11.0	11.0	12.0
	8.00	3	3.0	3.0	15.0
	9.00	4	4.0	4.0	19.0
	10.00	9	9.0	9.0	28.0

11.00	8	8.0	8.0	36.0
12.00	14	14.0	14.0	50.0
13.00	14	14.0	14.0	64.0
14.00	11	11.0	11.0	75.0
15.00	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Statistics**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total_Y
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.9500	3.9000	3.9000	11.7500
Median		4.0000	4.0000	4.0000	13.0000
Mode		4.00	4.00	4.00	13.00
Minimum		2.00	2.00	2.00	6.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	15.00

**Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	9.0	9.0	9.0
	3.00	16	16.0	16.0	25.0
	4.00	46	46.0	46.0	71.0
	5.00	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	11.0	11.0	11.0
	3.00	19	19.0	19.0	30.0
	4.00	39	39.0	39.0	69.0
	5.00	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	23	23.0	23.0	29.0
	4.00	46	46.0	46.0	75.0

5.00	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Total\_Y**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6.00	2	2.0	2.0	2.0
	7.00	5	5.0	5.0	7.0
	8.00	10	10.0	10.0	17.0
	9.00	4	4.0	4.0	21.0
	10.00	8	8.0	8.0	29.0
	11.00	5	5.0	5.0	34.0
	12.00	15	15.0	15.0	49.0
	13.00	26	26.0	26.0	75.0
	14.00	16	16.0	16.0	91.0
	15.00	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**LAMPIRAN 6**  
**UJI VALIDITAS**

## Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

### Factor Analysis

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.753
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	202.051
	df	3
	Sig.	.000

#### Communalities

	Initial	Extraction
X1.1	1.000	.825
X1.2	1.000	.871
X1.3	1.000	.855

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.551	85.046	85.046	2.551	85.046	85.046
2	.261	8.689	93.735			
3	.188	6.265	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix

	Component
	1
X1.1	.908
X1.2	.933
X1.3	.925

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Factor Analysis

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.947
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	709.584 21 .000

### Communalities

	Initial	Extraction
X2.1	1.000	.847
X2.2	1.000	.767
X2.3	1.000	.776
X2.4	1.000	.727
X2.5	1.000	.856
X2.6	1.000	.813
X2.7	1.000	.843

Extraction Method: Principal Component Analysis.



**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.629	80.409	80.409	5.629	80.409	80.409
2	.335	4.792	85.201			
3	.263	3.760	88.961			
4	.262	3.744	92.704			
5	.206	2.941	95.645			
6	.175	2.506	98.151			
7	.129	1.849	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix**

	Component
	1
X2.1	.920
X2.2	.876
X2.3	.881
X2.4	.852
X2.5	.925
X2.6	.902
X2.7	.918

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Factor Analysis

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.762
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	211.901
	df	3
	Sig.	.000

**Communalities**

	Initial	Extraction
X3.1	1.000	.860
X3.2	1.000	.863
X3.3	1.000	.859

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulativ e %	Total	% of Variance	Cumulativ e %
1	2.582	86.054	86.054	2.582	86.054	86.054
2	.212	7.075	93.129			
3	.206	6.871	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Compone nt
	1
X3.1	.927
X3.2	.929
X3.3	.927

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Factor Analysis

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.742
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	161.719
	df	3
	Sig.	.000

### Communalities

	Initial	Extraction
Y1.1	1.000	.799
Y1.2	1.000	.803
Y1.3	1.000	.837

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.439	81.296	81.296	2.439	81.296	81.296
2	.314	10.451	91.748			
3	.248	8.252	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Y1.1	.894
Y1.2	.896
Y1.3	.915

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**LAMPIRAN 7**  
**UJI RELIABILITAS**

## Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Reliabilitas X1

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.910	.912	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	7.6300	2.741	.798	.637	.893
X1.2	7.7900	2.774	.843	.717	.852
X1.3	7.7800	3.042	.827	.694	.869

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.6000	6.141	2.47819	3

## Reliabilitas X2

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.959	.959	7

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	23.2600	21.447	.889	.795	.950
X2.2	23.3200	22.058	.831	.698	.954
X2.3	23.2000	22.424	.837	.707	.954
X2.4	23.2300	23.068	.801	.660	.957
X2.5	23.2500	21.058	.895	.818	.949
X2.6	23.2700	21.492	.865	.755	.952
X2.7	23.1300	22.215	.885	.797	.950

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27.1100	29.695	5.44930	7

## Reliabilitas X3

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.919	.919	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	8.0200	3.434	.835	.698	.883
X3.2	7.9600	3.392	.838	.702	.881
X3.3	8.0200	3.293	.834	.696	.885

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.0000	7.293	2.70054	3

## Reliabilitas Y

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.883	.885	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y 1.1	7.8000	2.869	.759	.584	.845
Y 1.2	7.8500	2.654	.764	.591	.845
Y 1.3	7.8500	2.957	.801	.642	.813

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.7500	6.008	2.45104	3



**LAMPIRAN 8**  
**ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA**

## Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	2.00	5.00	3.9700	.94767
X1.2	100	2.00	5.00	3.8100	.90671
X1.3	100	2.00	5.00	3.8200	.83339
Valid N (listwise)	100				

## Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	100	2.00	5.00	3.8500	.90314
X2.2	100	2.00	5.00	3.7900	.87957
X2.3	100	2.00	5.00	3.9100	.82993
X2.4	100	2.00	5.00	3.8800	.78212
X2.5	100	2.00	5.00	3.8600	.94302
X2.6	100	2.00	5.00	3.8400	.91806
X2.7	100	2.00	5.00	3.9800	.81625
Valid N (listwise)	100				

## Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	100	2.00	5.00	3.9800	.95325
X3.2	100	2.00	5.00	4.0400	.96316
X3.3	100	2.00	5.00	3.9800	.99473
Valid N (listwise)	100				

## Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	100	2.00	5.00	3.9500	.90314
Y1.2	100	2.00	5.00	3.9000	.96922
Y1.3	100	2.00	5.00	3.9000	.84686
Valid N (listwise)	100				

## Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Pelanggan	11.7500	2.45104	100
Citra Merek	11.5400	2.61086	100
KualitasProduk	26.9200	5.87355	100
Persepsi Harga	12.0000	2.70054	100

### Correlations

		Kepuasan Pelanggan	Citra Merek	Kualitas Produk	Persepsi Harga
Pearson Correlation	Kepuasan Pelanggan	1.000	.788	.817	.856
	Citra Merek	.788	1.000	.733	.722
	KualitasProduk	.817	.733	1.000	.783
	Persepsi Harga	.856	.722	.783	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Pelanggan	.	.000	.000	.000
	Citra Merek	.000	.	.000	.000
	KualitasProduk	.000	.000	.	.000
	Persepsi Harga	.000	.000	.000	.
N	Kepuasan Pelanggan	100	100	100	100
	Citra Merek	100	100	100	100
	KualitasProduk	100	100	100	100
	Persepsi Harga	100	100	100	100

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Harga <sup>a</sup> , Citra Merek, KualitasProduk	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904 <sup>a</sup>	.816	.811	1.06633

- a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Citra Merek, KualitasProduk  
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	485.593	3	161.864	142.354	.000 <sup>a</sup>
	Residual	109.157	96	1.137		
	Total	594.750	99			

- a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Citra Merek, KualitasProduk  
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.929	.538		1.726	.088
	Citra Merek	.247	.064	.263	3.828	.000
	KualitasProduk	.110	.032	.264	3.466	.001
	Persepsi Harga	.417	.068	.459	6.126	.000

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Citra Merek	.788	.364	.167	.406	2.465
	KualitasProduk	.817	.333	.152	.328	3.046
	Persepsi Harga	.856	.530	.268	.340	2.941

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Citra Merek	Kualitas Produk	Persepsi Harga
1	1	3.946	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.030	11.530	.99	.05	.03	.05
	3	.014	16.851	.00	.93	.10	.29
	4	.010	19.861	.00	.02	.86	.66

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	7.3401	14.7462	11.7500	2.21472	100
Std. Predicted Value	-1.991	1.353	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.112	.627	.202	.069	100
Adjusted Predicted Value	6.9676	14.8028	11.7359	2.24145	100
Residual	-3.64761	2.63607	.00000	1.05005	100
Std. Residual	-3.421	2.472	.000	.985	100
Stud. Residual	-3.531	3.058	.006	1.020	100
Deleted Residual	-3.88747	4.03245	.01406	1.13481	100
Stud. Deleted Residual	-3.766	3.201	.002	1.040	100
Mahal. Distance	.110	33.292	2.970	3.834	100
Cook's Distance	.000	1.238	.023	.125	100
Centered Leverage Value	.001	.336	.030	.039	100

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**LAMPIRAN 9**  
**CATATAN KONSULTASI DAN**  
**BIMBINGAN**

# PEDOMAN PENYUSUNAN SKRIPSI

Ketentuan Umum, Etika, Aspek Metodologis dan Bahasa









## FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS UNIVERSITAS STIKUBANK SEMARANG

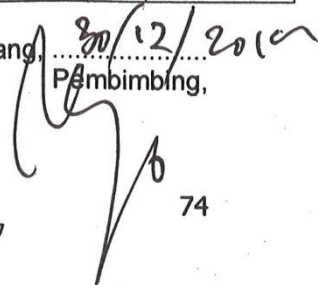
NAMA : Fitria Tahta Alvina  
NIM : 16.05.51.0038  
Program Studi : SI. Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan  
Studi pada pelanggan Pondok Ikan Bakar Tirta Asri (Batang)  
Pembimbing : Mulyo Budi Setiawan, SE., M.M  
Periode bimbingan : September - Desember 2019

Lampiran 13. Catatan Konsultasi dan Bimbingan

**CATATAN KONSULTASI DAN BIMBINGAN**





TANGGAL	MATERI	SARAN	PARAF
6/11 2019.	Proposal	Revisi	
	Bab 1-14	Revisi	
		Buat Questioner	
		Revisi Borr	
	Bab III	Quer Acc.	
Bab III	Core Data		

Semarang, 20/12/2019  
Pembimbing,





**CATATAN KONSULTASI DAN BIMBINGAN**

TANGGAL	MATERI	SARAN	PARAF
17/12 2019	Bab.	Bab IV Revisi - Rapi. kean Layout - Uji Model.	
18/12 2019	Bab IV-V	Ulangan Skripsinya - Kata Kunci - Daftar Pustaka dll.	 
23/12 2019	Bab I-V	Final cek - Abstrak - etim - penulisan - daftar pustaka	

Semarang, 30/12/2019  
Pembimbing,



**CATATAN KONSULTASI DAN BIMBINGAN**

TANGGAL	MATERI	SARAN	PARAF
30/12 2019	Bab I s/d Bab V	Acc - Skripsi  - Bida & offer saran	A

Semarang, 30/12/2019  
Pembimbing,

