

Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen (Studi Kasus: Mie Mandjoer Sukabumi)

Rifka Salsabila Firdaus

Universitas Nusa Putra and rifka.salsabila_mn23@nusaputra.ac.id

ABSTRAK

Tujuannya ini ialah untuk melihat citra merek ada pengaruhnya pada kepuasan konsumen saat mereka membeli barang-barang tertentu, serta persepsi harga ada pengaruhnya pada kepuasan konsumen saat mereka membeli barang-barang tersebut. Dengan memakai teori roscoe untuk pengambilan sampel, 20 partisipan yang mengunjungi Mie Mandjoer Sukabumi diberi informasi tentang citra merek, persepsi harga, dan kepuasan pembelian. Studi jenis ini ialah kuantitatif. Dalam studi ini, regresi linear berganda dipakai. Temuan memperlihatkan bahwasannya dua faktor yang ada pengaruhnya kepuasan pelanggan saat melaksanakan pembelian ialah citra merek dan persepsi harga. Gambar merek ada pengaruhnya kepuasan pelanggan dan persepsi harga ada pengaruhnya kepuasan pelanggan pada pengunjung Mie Mandjoer Sukabumi.

Kata Kunci: Brand Image, Persepsi Harga, Kepuasan Pembelian Konsumen, Mie Mandjoer Sukabumi

ABSTRACT

The purpose of this is to see if brand image has an influence on consumer satisfaction when they buy certain goods, and if price perception has an influence on consumer satisfaction when they buy these goods. Using the roscoe theory for sampling, 20 participants who visited Mandjoer noodles Sukabumi were given information about brand image, price perception, and purchase satisfaction. This type of study is quantitative. In this study, multiple linear regression was used. The findings show that the two factors that influence customer satisfaction when making a purchase are brand image and price perception. Brand image has an effect on customer satisfaction and price perception has an effect on customer satisfaction at the Mandjoer noodle shop in Sukabumi.

Keywords: Price Perception, Brand Image, and Customer Satisfaction with Purchases, Mie Mandjoer Sukabumi

PENDAHULUAN

Di sektor komersial, persaingan semakin ketat. Perusahaan-perusahaan di dalam dan luar negeri bersaing satu sama lain untuk menghasilkan barang yang ingin dibeli oleh pelanggan. Perusahaan didorong untuk memproduksi barang mereka dengan lebih banyak kreativitas dan inovasi karena beragamnya keinginan yang dimiliki konsumen. Untuk memastikan bahwa pelanggan merasa nyaman dan puas dengan pembelian mereka, bisnis harus lebih inventif dan kreatif selain memproduksi barang berkualitas tinggi. Pembelian ulang sebuah produk sangat mungkin dilakukan oleh pelanggan yang merasakan kenyamanan dan kepuasan terhadap produk tersebut. Pelanggan bisa saja menjadi loyal sebagai hasil dari aktivitas pembelian ulang. Tindakan pelanggan setelah melakukan pembelian akan mengungkapkan seberapa puas mereka terhadap suatu produk. Ketika pilihan yang dipilih memenuhi atau di atas harapan pelanggan, penilaian tersebut disebut sebagai kepuasan konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013:181).

Mie Mandjoer adalah salah satu tempat atau kedai makan mie yang ada beberapa cabang di seluruh Indonesia dan berdiri pertama kali di Jakarta pada tahun 2010. Mie Mandjoer buka cabang di Sukabumi pada tanggal 8 Februari 2024 dan cukup masih baru. Mie Mandjoer ini ialah tempatnya

bisa dibilang terkemuka di Sukabumi dengan konsep variasi mie kering dan mie kuah, tempat ini menjadi favorit para pencinta mie. Mie Mandjoer juga menawarkan variasi nasi dan paket menu ayam penyet yang enak. Keistimewaan Mie Mandjoer tidak hanya terletak pada variasi menu yang ditawarkan, tetapi juga pada cita rasa kenyal mie yang sulit ditandingi. menghadirkan sensasi tekstur unik. Ditambah dengan beragam pilihan topping dan saus yang dapat disesuaikan dengan selera, selain menawarkan hidangan yang lezat, Mie Mandjoer juga menyajikan harga yang terjangkau untuk semua kalangan. Dengan rentang harga antara Rp10.000 hingga Rp25.000. maka dari pada itu penulis tertarik meneliti dan melaksanakan studi pada tempat makan di cabang Mie Mandjoer yang berada di Sukabumi. Untuk melihat citra merek ada pengaruhnya pada kepuasan pelanggan saat mereka membeli barang, serta apakah persepsi harga ada pengaruhnya kepuasan pelanggan saat mereka membeli barang. Studi judulnya "Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen (Studi Kasus: Mie Mandjoer Sukabumi)" .

Berdasarkan penjelasan sebelumnya. Hipotesa studi pada studi ini ialah H1. Diduga *Brand Image* ada pengaruhnya pada Kepuasan Pembelian Konsumen dan H2. Diduga Persepsi Harga ada pengaruhnya pada Kepuasan Pembelian Konsumen

LANDASAN TEORI

A. *Brand Image*

Merek, yang sering disebut sebagai merek citra, berfungsi sebagai payung kolektif untuk produk atau layanan yang disediakan. Bisnis, orang, atau bahkan seluruh bangsa dapat dianggap sebagai merek. Produk bermerek akan dilihat sebagai komoditas berharga oleh konsumen. Karena kemampuannya untuk membedakan satu produk atau perusahaan dengan yang lain, citra merek menjadi sangat penting. Saat mereka berbelanja, pembeli mempertimbangkan merek sebagai tambahan dari fitur unik setiap produk (Ulum, 2020). Dengan seperti itu, untuk membangun merek yang kuat, bisnis perlu membujuk klien untuk secara rutin menggunakan produk atau setidaknya merasa senang dengan produk tersebut. Sebagai hasilnya, bisnis dapat mempertahankan pangsa pasarnya dan menyediakan klien yang puas

B. Persepsi Harga

Persepsi harga ialah salah satu variabel yang mempengaruhi kesuksesan bisnis. Pilihan pembelian dapat dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan melihat harga yang dibebankan oleh bisnis. Peluang pelanggan untuk melakukan pembelian berkurang ketika harga naik (Anggraeni dan Soliha, 2020). Pelanggan tidak mungkin membeli barang dengan biaya yang meningkat (Anggraeni dan Soliha, 2020). Harga, lebih tepatnya, adalah jumlah total unit nilai yang diberikan kepada konsumen untuk mengoptimalkan keuntungan mereka dari menggunakan atau memiliki barang atau jasa tertentu (Armstrong & Kotler, 2012). Penetapan harga juga memiliki pengaruhnya besar pada bagaimana seseorang memandang kualitas. Untuk mengantisipasi pergeseran ini dan memastikan bahwasannya barang yang diproduksi atau dijual dapat dipasarkan secara efektif, pengusaha harus menyadari perubahan perilaku pelanggan saat pertama kali

memulai usaha. Klien yang puas akan lebih gigih dalam mempercayai suatu produk jika produk tersebut dibuat dengan baik dan mudah dipakai. Stanton (2000).

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Riset kuantitatif memperoleh temuan dengan memakai statistik atau metodologi kuantifikasi lainnya (Sujarweni, 2014:39). Studi ini menyelidiki keterkaitan antara citra merek dan persepsi harga (X) dan kepuasan pembelian konsumen (Y).

B. Populasi dan Sampel

Untuk menganalisis dan membuat kesimpulan, peneliti mengidentifikasi populasi sebagai kategori luas yang terdiri dari item atau individu dengan jumlah dan atribut tertentu (Sugiyono, 2016:135). Masyarakat yang tinggal di daerah dan kota Sukabumi merupakan populasi penelitian. Salah satu dari sekian banyak atribut populasi diwakili oleh sampel. Karena keterbatasan dana, waktu, dan sumber daya, peneliti memakai sampel populasi (Sugiyono, 2016:81). Studi ini memakai rumus teori Roscoe sebagai strategi pengambilan sampel, menghasilkan jumlah sampel sebanyak 20 partisipan. Standar sampel ditetapkan yakni.

1. Masyarakat Kota dan Kabupaten Sukabumi
2. Ingin melakukan pengisian kuesioner pada penelitian ini.

C. Metode Pengumpulan Data

Survei kuesioner dipakai untuk memperoleh data untuk penyelidikan ini. partisipan diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab sebagai bagian dari kuesioner, hal ini ialah alat penghimpun data. Partisipan dapat memperoleh kuesioner secara langsung atau tidak langsung, dan dapat terdiri dari pertanyaan terbuka atau tertutup (Sugiyono, 2016:188). Kuesioner studi ini akan ditunjukkan kepada sejumlah sampel yaitu pelanggan Mie Mandjoer Sukabumi yang telah penulis pilih. Skala Likert adalah jenis ukuran data yang dipakai dalam studi ini.

D. Metode Analisis Data

1. Uji Reabilitas

Keandalan diverifikasi untuk item-item pertanyaan yang dianggap sah. Jika ada konsistensi yang konstan dalam respons pada suatu pertanyaan, variabel dianggap dapat dipercaya. Tujuan dari uji reliabilitas ialah untuk mengevaluasi peralatan pengumpulan data. Studi ini menggunakan angka kritis Cronbach α sebesar 0,60. Diprediksikan bahwa reliabilitas set pertanyaan tes ditetapkan jika angka Cronbach α lebih dari 0,60 (Fredika, 2020).

2. Uji Normalitas

Prasyarat untuk analisa ialah uji normalitas, yang bertujuan untuk memverifikasi bahwasannya data yang akan diperiksa mengikuti distribusi normal. Perangkat lunak SPSS, yang menghasilkan plot P-P normal, dipakai untuk melaksanakan uji normalitas dalam studi ini. Residual, atau data, dianggap pendistribusiannya normal jika pendistribusiannya titik berada dekat garis lurus (diagonal); jika pendistribusiannya titiknya jauh dari garis lurus, berarti tidak normal.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa ini dipakai melihat koefisien regresinya serta signifikannya hingga bisa dipakai untuk menjawab hipotesa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Reliabilitas

Tabel 1. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbachs alpha	Keterangan
Brand image	0,881	Reliabel
Persepsi Harga	0,822	Realibel
Keputusan Pembelian Konsumen	0,878	Realibel

Dengan melihat hal tersebut bahwasannya hal ini bisa dikatakan reliable variabelnya, ini diperlihatkan dalam angka Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

B. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Uji Regresi Linear Berganda.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.744	.714	2.373

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Brand Image

Nilai R atau R² diperlihatkan dalam tabel, R square ialah nilai yang memperlihatkan proporsi pengaruhnya variabel bebas pada terikat, dengan porsi sisanya berasal dari variabel lain atau epsilon, yang diwakili oleh simbol ϵ . Variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas sejauh itu memberikan kontribusi 74,4% (R square = 0,744) pada pengaruhnya variabel terikat, dengan faktor-faktor lain menyumbang 25,6% sisanya.

Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
11 (Constant)	2.125	2.018		1.053	.307
Brand Image	.476	.155	.532	3.061	.007
Presepsi Harga	.392	.171	.400	2.301	.034

Dengan melihat temuan analisisnya memakai SPSS 22, maka didapatkan angka koefisiennya 2.125, koefisiennya brand image 0,476, dan persepsi harga 0,392, dengan seperti itu persamaannya yakni:

$$Y=2.125+0,476X_1+0,392X_2+e$$

Interpretasinya:

- 1) 1. Angka konstanta a + 2.125, bahwasannya brand image dan persepsi harga tidak dimasukkan pada studi maka kepuasan pembeli konsumen pada Mie Mandjoer Sukabumi adanya peningkatan 2.125%.

- 2) 2. Angka koefisien $b_1 = 0.476$ bahwasannya brand image meningkatnya lebih baik lagi. Dengan seperti kepuasan dalam membeli Mie Mandjoer Sukabumi akan adanya peningkatan 0.476% hal ini asumsinya variabel bebas lainnya konstan.
- 3) Angka koefisien $b_2 = 0.392$ bahwasannya kualitas pelayanan meningkatnya lebih baik lagi, dikatakan kepuasan dalam membeli Mie Mandjoer Sukabumi akan adanya peningkatan 0.392% hal ini asumsinya variabel bebas lainnya konstan.

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda.

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	278.786	2	139.393	24.745	.000 ^b
1 Residual	95.764	17	5.633		
Total	374.550	19			

- a. variabel terikat: Kepuasan Pembelian Konsumen
- b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, *Brand Image*

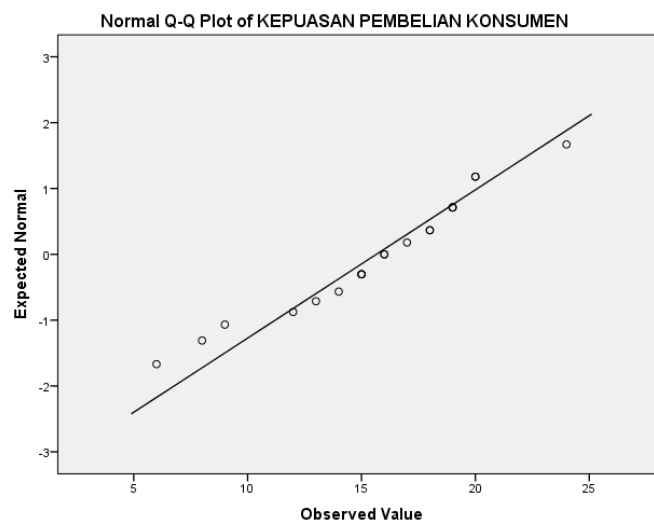
Dengan melihat hal tersebut bahwasannya angka signifikansinya pengaruhnya X1 dan X2 secara bersamaan pada Y yakni kepuasan pembelian konsumen ialah $0,000 < 0,05$ dan angka F hitung $24.745 > F$ tabel 3.49, hal ini bahwasannya diterimanya H1 artinya pada pengaruhnya X1 dan X2 secara bersamaan pada Y.

C. Uji Normalitas

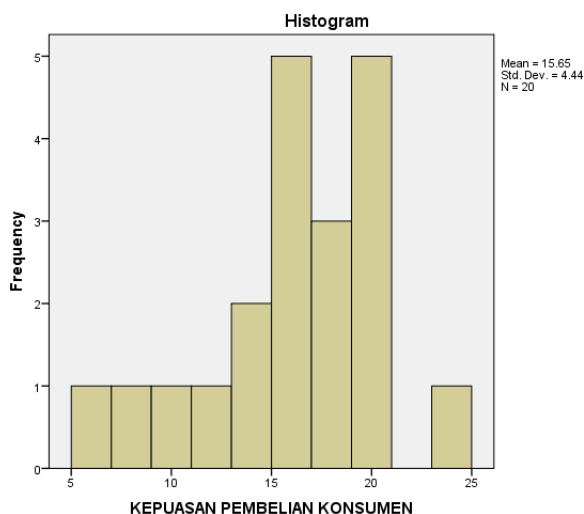
Tabel 5. Uji Normalitas.

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kepuasan Pembelian Konsumen	.142	20	.200*	.957	20	.490

Pada uji normalitas angka signifikansinya (p) pada uji Kolmogorov-Smirnov ialah 0.200 ($p > 0.05$), hal ini bahwasannya pengujian Kolmogorov-Smirnov data mengatakan terdistribusinya normal. Pada uji normalitas angka signifikansinya (p) pada ujinya Shapiro-Wilk ialah 0.490 ($p > 0.05$), bahwasannya pengujian Shapiro-Wilk data mengatakan terdistribusinya normal.



Gambar 1. Q.Q Plot kepuasan Pembelian Konsumen



Gambar 2. Histogram Kepuasan Pembelian Konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen

Dapat dinyatakan bahwasannya citra merek memiliki dampak yang baik dan cukup besar pada kepuasan pembelian pelanggan berdasarkan temuan studi dari pengujian hipotesa pertama. Kapasitas untuk menyesuaikan sebuah merek dengan tuntutan pelanggan. Persepsi merek yang positif sering kali menghasilkan pelanggan yang puas. Hal ini diperlihatkan oleh Mie Mandjoer Sukabumi yang memiliki kualitas yang tinggi, yang membuat pelanggan berkeinginan untuk terus membeli setelah menilai citra merek dan merasa bisa diterima dan menyenangkan. Keputusan tentang apa yang akan dibeli secara signifikan dipengaruhi oleh citra merek. Temuan pengujian memperlihatkan bahwasannya ada pengaruhnya substansial dari citra merek pada kepuasan pembelian pelanggan secara bersamaan dengan $0,007 < 0,05$ pengaruh citra merek pada pilihan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang substansial antara kepuasan pembelian konsumen dan citra merek yang dipakai Mie Mandjoer Sukabumi.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen

Persepsi harga memiliki dampak yang signifikan dan bermanfaat pada kepuasan pembelian konsumen, seperti yang diperlihatkan oleh temuan studi yang diperoleh dari evaluasi hipotesa kedua yang disetujui. Untuk memenuhi tujuan Mie Mandjoer Sukabumi, persepsi harga harus memiliki konsepsi dan keterampilan yang kuat. Kepuasan pembelian di antara pelanggan secara signifikan ada pengaruhnya persepsi harga. Persepsi harga terbukti memiliki pengaruhnya yang cukup besar secara bersamaan pada kepuasan pembelian konsumen, dengan pengaruhnya angkanya $0.034 < 0.05$ pada kepuasan pembelian konsumen, sesuai dengan data pengujian. Hal ini menunjukkan pengaruh yang signifikan dari persepsi harga terhadap kebahagiaan konsumen atas pembelian mereka. Akibatnya, harga merupakan aspek pendukung penting yang dibutuhkan sebuah produk untuk dapat bersaing dengan produk lainnya. Ada keterkaitan yang substansial antara kepuasan pembelian konsumen dan persepsi harga.

KESIMPULAN

Temuan pengujian pertama menyatakan bahwasannya *brand image* pengaruhnya positif signifikan pada Kepuasan pembelian konsumen. maka bahwasannya makin bagus *brand image* disumbangkan, akan ada terjadi peningkatan kepuasan pembelian konsumen di Mie Mandjoer Sukabumi. Temuan pengujian kedua menyatakan bahwasannya persepsi harga pengaruhnya positif signifikan pada Kepuasan pembelian konsumen. Hal ini bisa dikatakan bahwasannya semakin baik persepsi harga yang diberikan, maka terjadinya peningkatan kepuasan pembelian konsumen di Mie Mandjoer Sukabumi. Dinyatakan bahwasannya *brand image* dan persepsi harga pengaruhnya signifikan pada Kepuasan pembelian konsumen.

REFERENSI

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lemper Kota Semarang). *Al Tijarah*, Vol.6, No.3.
- Fredika, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Cafe Kalodhangan Kebonsari Surabaya. Skripsi. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Stanton William J, 2000. *Prinsip Pemasaran Edisi ke 7 Jilid ke 1*. Alih bahasa: Y. Lamarto. Jakarta: Erlangga.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Ulum, M. B. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan Pada Cafe Rene Kopi Surabaya. Skripsi. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.