

Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko H&M di Manado Town Square

**Decalvio D T N Mambu,
Tineke Meyske Tumbel,
Aneke Y. Punuindoong**

*Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
Decalviomambu10@gmail.com*

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of brand image and price perception on customer satisfaction at the H&M store in Mantos. This research uses a quantitative approach, with a sample of 100 respondents. The data analysis used is quantitative or statistical. Data that met the requirements for analysis were processed using the SPSS 24 program. From the testing it was found that Brand Image had a positive and significant effect on customer satisfaction, price perception had a positive and significant effect on customer satisfaction, and brand image and price perception together had an effect. positive and significant on customer satisfaction. Thus, brand image and price perception can increase consumer satisfaction. By considering the reality of tight competition in business, especially in the fashion sector and paying attention to empirical evidence from the results of this research, companies should pay more attention to and improve brand image and adjust pricing so that customer satisfaction can be achieved.

Keyword: Brand Image, Price Perception and Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko H&M Di Mantos. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan sampel sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif atau statistik. Data yang telah memenuhi syarat untuk dianalisis, diolah dengan program SPSS 24. Dari pengujian ditemukan bahwa, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta citra merek dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian citra merek dan persepsi harga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan mempertimbangkan realita ketatnya kompetisi dalam bisnis khususnya bidang fashion dan memperhatikan bukti empiris dari hasil penelitian ini, maka perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan dan meningkatkan citra merek serta menyesuaikan penetapan harga sehingga kepuasan pelanggan dapat dicapai.

Kata Kunci: Citra Merek, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan produk yang memiliki keunggulan dibandingkan pesaing. Perusahaan dituntut untuk terus menghadirkan inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan eksistensi serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam kondisi persaingan yang kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan, karena pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada konsumen lainnya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merek. Citra merek merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek

berdasarkan pengalaman, informasi, maupun kualitas produk yang ditawarkan. Merek yang memiliki citra positif akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas pelanggan. Menurut Muslimah (2018), merek yang kuat mampu menjadi daya tarik bagi konsumen sekaligus menciptakan loyalitas terhadap produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra merek yang baik agar dapat memenangkan persaingan pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain citra merek, persepsi harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat atau kualitas produk yang diperoleh. Menurut Simamora (2002), persepsi merupakan proses individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi sehingga membentuk suatu pemahaman tertentu. Dalam konteks pemasaran, persepsi harga menjadi penting karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan murah atau mahal harga, tetapi juga nilai yang diterima dari produk tersebut. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Salah satu industri yang mengalami persaingan ketat adalah industri fashion. Perkembangan tren fashion yang terus berubah membuat perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat. Salah satu merek fashion internasional yang cukup dikenal di Indonesia adalah H&M atau Hennes & Mauritz. Kehadiran H&M di Manado Town Square (Mantos) mendapat perhatian yang cukup besar dari masyarakat Kota Manado, meskipun perusahaan tersebut relatif baru dibandingkan beberapa merek fashion lainnya seperti UNIQLO, POLO, dan Planet Surf.

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa H&M memiliki citra merek yang cukup kuat di kalangan konsumen Kota Manado. Hal ini terlihat dari tingginya minat masyarakat untuk berkunjung dan berbelanja di toko tersebut. Selain itu, persepsi harga yang ditawarkan juga dianggap relatif sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Meskipun harga produk H&M tidak jauh berbeda dengan merek pesaing, konsumen menilai bahwa kualitas, desain, dan variasi produk yang ditawarkan mampu memberikan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi harga memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada toko H&M di Mantos.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko H&M di Mantos.”

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen.

Persepsi Harga

Secara umum definisi persepsi diartikan sebagai tanggapan langsung atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui penginderaan. Sedangkan dalam kamus besar psikologi, persepsi diartikan sebagai suatu proses pengamatan seseorang terhadap lingkungan dengan menggunakan indra yang dimiliki sehingga menjadi sadar akan segala sesuatu yang ada dilingkungannya. Menurut Lee dan Lawson-Body (2011) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan konsumen sangat mempengaruhi tumbuh dan berkembangnya suatu badan usaha. Kotler dan Keller (2016) mengatakan kepuasan pelanggan adalah kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di H&M Mantos. Jadi sekian banyak konsumen yang melakukan pembelian di H&M Mantos, maka untuk jumlah populasi tidak diketahui. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori Roscoe. Menurut Roscoe (dalam Sugiyono 2015) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500, selain itu jika dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariat (korelasi atau regresi), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari variabel yang di teliti. Berdasarkan teori tersebut maka jumlah minimal sampel dalam penelitian ini adalah 30 karena memiliki 3 variabel. Namun dalam penelitian ini digunakan 100 responden agar hasil akurasi dari kuesioner dapat lebih baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 1 Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.720	.714	1.665

Data diolah (2025)

Berdasarkan 3aria 1. Hasil nilai koefisien korelasi penelitian ini adalah sebesar 0,849. Berdasarkan interpretasi besarnya nilai koefisien, maka 3variable Citra Merk dan Persepsi Harga memiliki hubungan keeratan yang kuat terhadap variable Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,720 menunjukkan bahwa besar persentase variasi kepuasan pelanggan yang bisa dijelaskan oleh variasi dari variable citra merek, dan persepsi harga adalah sebesar 72%, sedangkan sisanya sebesar 28% dijelaskan oleh variable-variabel lainnya di luar penelitian ini.

Regresi Linier Berganda

Table 2. Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.582	1.192		3.846	.000
	Citra Merek	.130	.054	.208	2.428	.017
	Persepsi Harga	.634	.080	.677	7.905	.000

a. Dependent Variabel : Kepuasan Pelanggan

Data Diolah (2025)

Berdasarkan 3aria 2. Dapat dilihat bahwa nilai konstanta β_0 sebesar 4,582, koefisien regresi b_1 sebesar 0,130, koefisien regresi b_2 sebesar 0,634, dan koefisien regresi ($\beta_0, \beta_1, \beta_2$) dimasukkan dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 4,582 + 0,130X_1 + 0,634X_2 + 0,05$

Dari persamaan regresi berganda tersebut, dapat dilihat sebagai berikut:

- Nilai Konstanta (a) sebesar 4,582 berarti jika Citra Merek (X_1), dan persepsi harga (X_2) nilainya 0 atau konstan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) nilainya sebesar 4,582.
- Nilai konstanta regresi citra merek sebesar 0,130 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% citra merek, maka akan menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,130. Dan sebaliknya, jika citra merek berkurang 1%, maka akan menyebabkan penurunan kepuasan pelanggan sebesar 0,130, Arah hubungan antara citra merek dengan kepuasan pelanggan searah (+), di mana kenaikan nilai citra merek akan mengakibatkan peningkatan terhadap nilai kepuasan pelanggan. Begitu pula sebaliknya.
- Nilai konstanta regresi persepsi harga sebesar 0,634 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% persepsi harga, maka akan menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,634. Dan

sebaliknya, jika persepsi harga berkurang 1%, maka akan menyebabkan penurunan kepuasan pelanggan sebesar 0,634, Arah hubungan antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan searah (+), di mana kenaikan nilai persepsi harga akan mengakibatkan peningkatan terhadap nilai kepuasan pelanggan. Begitu pula sebaliknya.

Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan Table 2, diketahui nilai signifikannya untuk pengaruh Variabel citra merek (X1) terhadap variable kepuasan pelanggan (Y) adalah $0,017 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima yang berarti dari hasil tersebut, terdapat pengaruh variable citra merek (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) H&M Mantos. Dengan demikian, penelitian ini menolak H0 dan menerima H1. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan hasil di atas dapat diketahui nilai signifikannya untuk pengaruh variable persepsi harga (X2) terhadap variable kepuasan pelanggan (Y) adalah $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima yang berarti, dari hasil tersebut terdapat pengaruh variable persepsi harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) H&M Mantos dengan demikian, penelitian ini menolak H0 dan menerima H2.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3 Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	691.750	2	345.875	124.795	.000 ^b
	Residual	268.840	97	2.772		
	Total	960.590	99			

Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 3. menunjukkan pengaruh variabel citra merek (X1), dan persepsi harga (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai Fhitung sebesar 124,795 lebih besar dari Ftabel sebesar 3,089, dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan H&M Mantos. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis di atas menolak H0 dan menerima Ha. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek, dan persepsi harga yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan H&M Mantos.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada pelanggan dari H&M Mantos citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik citra merek yang dimiliki H&M akan berdampak pada semakin tinggi juga kepuasan pelanggan, dapat dilihat dari jawaban yang diberikan responden dengan pernyataan bahwa menggunakan produk H&M dapat meningkatkan kepercayaan diri. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa di mata pelanggan, H&M memiliki citra dan popularitas yang baik. Selain itu kualitas produk yang dihasilkan H&M juga dianggap dapat menjawab kebutuhan pelanggan.

Dari Hasil uji penelitian, variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Yang berarti persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan H&M Mantos. Yang dimana Semakin sesuai harga yang ditawarkan oleh H&M Mantos dengan keinginan dari pelanggan maka pelanggan juga akan semakin puas dengan harga yang ditawarkan. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa harga yang ditawarkan H&M masih dapat dibandingkan dengan merek lain tetapi harga yang dibayarkan juga sesuai kualitas produk dari H&M serta manfaat yang diterima pelanggan sudah sesuai dengan harga yang dibayarkan pada H&M.

Berdasarkan hasil uji penelitian, variabel citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya citra merek dan persepsi harga secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan, semakin baik pengenalan akan sebuah merek dan bagaimana pelanggan mempersepsikan mengenai harga yang ditawarkan sebuah produk maka pelanggan akan merasa semakin puas. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fuad (2016)

dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Bus Trans Jogja di Yogyakarta yang menyatakan Variabel persepsi harga, kualitas layanan, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko H&M di mantos.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko H&M di mantos.
3. Secara bersama-sama Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada toko H&M di mantos.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*
- Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 1-9.
- Kambey, J. F., Moniharapon, S., & Soegoto, A. S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kelompok Acuan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indihome Di Pt. Telkom Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 879-890.
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Lee, S., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived Price of Dynamic Pricing. *Journal of Industrial Management Data Systems*, 111 (4).
- Lomban, A. E., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Planet Surf Di Mantos. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3)
- Schiffman dan Kanuk, (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta : PT. Indeks Gramedia
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta