

PENGARUH CITRA MERK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ALFAMART SEMARANG (Studi Kasus: Alfamart Indrapasta Semarang)

Aji Prabowo, Ali Maskur

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis,
Universitas Stikubank (Unisbank), Semarang, Indonesia

Author Corresponding:
Aji Prabowo

Abstract.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merk, persepsi harga, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Alfamart di Semarang. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi yang digunakan adalah pelanggan Alfamart Indrapasta Semarang. Hasil penelitian menemukan bahwa (1) Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). (2) Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). (3) Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Kata Kunci: citra merk, persepsi harga, kualitas layanan, kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju adalah suatu hal yang tidak dapat dihindari. Perkembangan usaha ritel di Indonesia semakin mengalami peningkatan yang sangat pesat dan terus berinovasi. Didesain berbeda jauh dengan pasar tradisional guna menarik perhatian konsumen seperti disusunnya produk dengan rak yang tersusun rapi, banyaknya varian produk, sistem pembayaran yang praktis dengan sistem kasir, adanya tata salam pengawai dengan seragam yang rapi, dan ruangan nyaman ber-AC. Minimarket dibuat sedemikian rupa untuk memberikan daya tarik konsumen. Model minimarket Alfamart sudah menjamur ditengah masyarakat dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Mulai dari produk yang lengkap hingga melayani e-payment. Dalam menghadapi persaingan industri retail, beberapa strategi digunakan Alfamart saat ini diantaranya adalah pemilihan lokasi yang menjangkau masyarakat, promosi, harga dan produk, pembukaan sebagian gerai Alfamart selama 24 jam, kemudahan pembayaran tidak tunai (non-cash) dan lain sebagainya. Berbagai strategi dilakukan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan “sejenis”, seperti menetapkan harga yang lebih rendah dan sama dapat menimbulkan kepuasan konsumen. Bagi usaha retail seperti Alfamart yang penting adalah bagaimana menetapkan harga yang pantas, terjangkau oleh masyarakat dan tidak merugikan perusahaan.

Berdasarkan penelitian pada objek, ketidakpuasan konsumen berdampak negatif pada penilaian citra perusahaan yang sudah dibentuk dengan baik sehingga banyak merugikan perusahaan. Ketidakpuasan konsumen dapat dilihat ketika konsumen tidak berbelanja lagi dan secara diam-diam beralih ke perusahaan atau toko lain.

Persaingan di dalam dunia bisnis modern retail saat ini semakin pesat didukung dengan diimplementasikannya berbagai strategi bisnis termasuk franchise. Setiap pengusaha yang sudah merasa memiliki cukup kekuatan untuk mengadakan pengembangan sayap dalam bisnisnya tidak berlambat-lambat untuk mengimplementasikan metode franchise dalam bisnisnya. Alfamart sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang retail yang menggunakan strategi dengan 4P (Produk, Price, Place, dan Promotion). pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen.

Besarnya harga yang ditetapkan akan memberikan dampak pada keterkaitan konsumen dalam membeli produk. Persepsi harga masing-masing konsumen berbeda, namun harga yang cenderung lebih rendah akan memberikan ketertarikan konsumen, yang dapat menimbulkan kepuasan bagi pelanggan. Adanya keluhan konsumen yang terbilang fluktuatif, tentunya perusahaan harus berbenah terutama mengenai kualitas layanan. Bagi perusahaan, kualitas layanan memberikan peran penting. Terkait jasa yang diberikan, dengan layanan yang prima tentunya diharapkan dapat memberikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan berdampak pada loyalitas pelanggan. Perusahaan yang telah bertahan lama, harus bisa mempertahankan citra merek perusahaan. Merek memberikan kesan tersendiri bagi persepsi konsumen. Merek juga memberikan dampak terhadap penggunaan jasa konsumen. Semakin merek memberikan kesan bagi konsumen, maka tentunya akan menimbulkan persepsi yang positif bagi konsumen yang dapat menimbulkan kepuasan pelanggan.

Menurut Gloria (2019) Harga memang berperan penting terhadap kepuasan konsumen, perusahaan juga menggunakan standard variabel harga untuk menarik konsumen untuk berbelanja di Alfamart. Penetapan harga yang digunakan perusahaan memang sudah cukup baik tetapi tidak berpengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen, hal ini dikarenakan persepsi harga oleh konsumen jika di Alfamart mengalami kenaikan harga produk maka kepuasan konsumen tetap ada tetapi tidak sepuas sebelum harga meningkat. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, nilainya akan meningkat pula.

Menciptakan kepuasan pelanggan ini dapat dilakukan dengan membangun citra merek yang positif. Citra merek merepresentasikan asosiasi – asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu (Shimp, 2014:40). Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, dengan menerapkan strategi yang unik, atau menerapkan strategi diferensiasi dalam pemasaran produknya, akan mempermudah melekatkan merek dibenak konsumennya. Penelitian oleh Susanti dan Wardana (2015). Kepuasan pelanggan merupakan kunci sukses sebuah bisnis. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal. Mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi promotor bagi produk, yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Penelitian yang hasilnya kontradiktif tentang keterkaitan antara pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Rr Anita Anggraeni dan Hartiwi Prabowo (2012) dengan judul Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada pelanggan majalah mix di Jakarta pusat) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Conny Sondakh (2014) dengan judul Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan mengatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Gita Fenesty Saskia (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Maskapai Penerbangan AirAsia di Kota Yogyakarta) mengatakan bahwa variabel Citra Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Keterbaruan dalam penelitian ini adalah kepuasan sebagai variabel dependent sehingga citra merek, persepsi harga, dan kualitas layanan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Citra merek, persepsi harga, dan kualitas layanan diasumsikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk membuktikan asumsi tersebut, diperlukan penelitian lebih jauh dengan melibatkan variabel tersebut. Berdasarkan latar belakang itu, peneliti akan melakukan penelitian tentang Pengaruh Citra Merk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart Semarang.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian menggunakan jenis data kuantitatif.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Alfamart jalan Indrapasta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik yang menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria.

Kriteria yang digunakan sebagai dasar pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

- Konsumen yang pernah memutuskan membeli di Alfamart jalan Indrapasta
- Konsumen Alfamart Indrapasta yang sudah menggunakan jasa lebih dari dua kali.
- Usia minimal 17 tahun

Jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga. Rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 1 - a/2 P(1 - P)}{d^2}$$

n = Jumlah sampel

$Z^2 1 - a/2$ = derajat kepercayaan (95%, $Z = 1,96$).

P = maksimal estimasi (50% = 0,5).

d = alpha/ besar toleransi kelasalahan (10% = 0,1).

Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah:

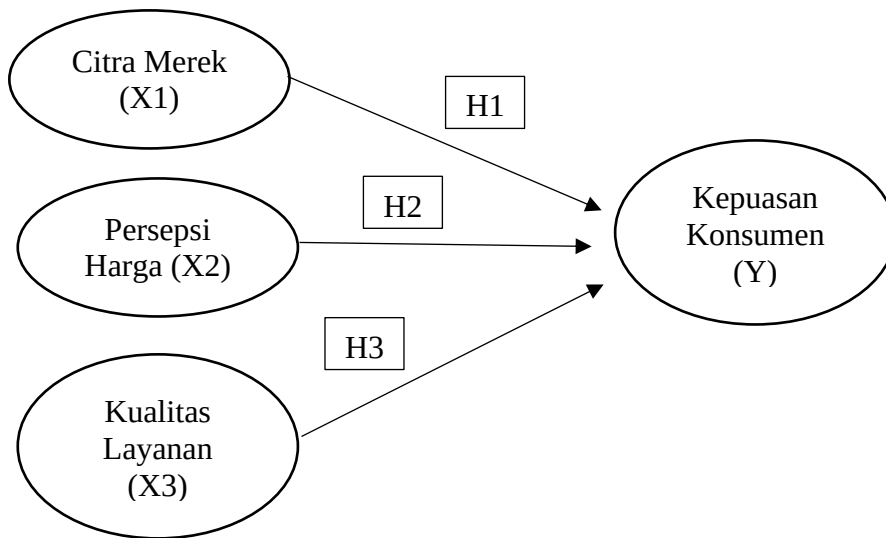
$$n = \frac{192^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Jumlah sampel berdasarkan hasil rumus di atas sebanyak 96,04 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang. Jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan serta berbagai penelitian yang dilakukan, maka dibentuk suatu kerangka konseptual untuk mempermudah dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merk, persepsi harga, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Alfamart Semarang pada Studi kasus: Alfamart Indrapasta Semarang yang disajikan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Model Grafis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan yang diajukan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor. Sebelum dilakukan analisis faktor terlebih dahulu dilakukan uji KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*). Apabila nilai KMO > 0,5, maka analisis faktor dapat dilakukan yang artinya kecukupan sampel terpenuhi, sebaliknya jika nilai KMO < 0,5 maka analisis faktor tidak dapat dilakukan. Selanjutnya untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu indikator melalui nilai *loading factor*. Jika hasil *loading factor* < 0,4 maka item dikatakan tidak valid, jika *loading factor* > 0,4 maka item dikatakan valid Berikut hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kaiser-Meyer Olkin (KMO)	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.694	X1.1	0.700	Valid
		X1.2	0.714	Valid
		X1.3	0.672	Valid
Persepsi Harga (X2)	0.726	X2.1	0.683	Valid
		X2.2	0.807	Valid
		X2.3	0.696	Valid
		X2.4	0.766	Valid
Kualitas Layanan (X3)	0.863	X3.1	0.847	Valid
		X3.2	0.877	Valid

		X3.3	0.854	Valid
		X3.4	0.887	Valid
		X3.5	0.854	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	0.614	Y1	0.645	Valid
		Y2	0.579	Valid
		Y3	0.643	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel 1. dapat diketahui bahwa semua indicator pernyataan variabel citra merek, persepsi harga, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen dinyatakan valid. Dari tampilan output SPSS dapat dilihat bahwa seluruh variabel menunjukkan nilai KMO > 0.5 yang berarti kecukupan sampel terpenuhi sehingga dapat dianalisis lebih lanjut, serta nilai loading factor > 0.4 sehingga indicator variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang atas pernyataan ialah konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan *reliabel* jika nilai *Cronbach's Alfa* > 0.60. Sedangkan, jika sebaliknya data tersebut tidak *reliabel* (Ghozali, 2009). Hasil $\alpha > 0.60$ = reliabel dan hasil $\alpha < 0.60$ = tidak reliabel. Berikut hasil dari uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0.764	0.60	<i>Reliabel</i>
2	Persepsi Harga (X2)	0.757	0.60	<i>Reliabel</i>
3	Kualitas Layanan (X3)	0.684	0.60	<i>Reliabel</i>
4	Kepuasan Konsumen (Y)	0.686	0.60	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa semua variabel yang meliputi citra merek, persepsi harga, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen mempunyai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60 sehingga dapat dikatakan reliabel, selanjutnya item-item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Model

Tujuan utama model adalah untuk mempermudah pemikiran yang sistematis dan logis. Uji kelayakan model dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistic (Ghozali, 2011).

Uji F

Uji F adalah sebuah uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas pada model persamaan Y yaitu, citra merek (X1) dan persepsi harga (X2) dan kualitas layanan (X3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Berikut hasil uji kelayakan model atau uji f, sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji f)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.402	3	27.801	25.665	.000 ^b
	Residual	103.988	96	1.083		
	Total	187.390	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa Uji F diperoleh nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Artinya bahwa variabel citra merek, persepsi harga, dan kualitas layanan mempengaruhi variabel dependen secara simultan. Hal ini berarti semua variabel independent dinyatakan layak (Fit) untuk dianalisis lebih lanjut..

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan alat yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel citra merek (X1), kepuasan konsumen (X2), dan kualitas layanan (X3), sehingga mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen (Y). Koefisien determinasi dari model ini ditunjukkan oleh besarnya *Adjusted R Square* (R^2). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.428	1.041

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4. menunjukan nilai *Adjusted R Square* (R^2) diperoleh sebesar 0.428 atau sebesar 42.8% , hal ini berarti 42.8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, persepsi harga, dan kualitas layanan. Sedangkan sisanya 57.2% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar penelitian atau dari ketiga variabel tersebut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh antara variabel bebas yang meliputi citra merek (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas layanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.489	1.519		.980	.330
X1	.144	.072	.153	2.008	.048
X2	.289	.063	.415	4.625	.000
X3	.228	.061	.338	3.769	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dari ketiga variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi, semuanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi untuk variabel citra merek (X1) sebesar 0.048 , variabel persepsi harga (X2) sebesar 0.000 , dan variabel kualitas layanan(X3) sebesar 0.000 semua nilai signifikansi dari variabel lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.153 X1 + 0.415 X2 + 0.338 X3$$

Hasil dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Koefisien untuk variabel Citra Merek (X1) sebesar 0.153 bernilai positif, artinya apabila semakin baik citra merek (X1) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Koefisien untuk variabel Persepsi Harga (X2) sebesar 0.415 bernilai positif, artinya apabila semakin baik persepsi harga (X2) akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Koefisien untuk variabel Kualitas Layanan (X3) sebesar 0.338 bernilai positif, artinya apabila semakin baik kualitas layanan (X3) maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah secara parsial variabel bebas (citra merek, persepsi harga, dan kualitas layanan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0.05. Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1 (Constant)	1.489	1.519		.980	.330
X1	.144	.072	.153	2.008	.048
X2	.289	.063	.415	4.625	.000
X3	.228	.061	.338	3.769	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel 4.13 variabel citra merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0.048. Dari hasil uji t pada variabel citra merek menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0.05 dan koefisiensi regresi mempunyai nilai positif yaitu sebesar 0.153. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel “citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian”. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis dinyatakan **diterima**.

2. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel 4.13 variabel persepsi harga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0.000. Dari hasil uji t pada variabel persepsi harga menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0.05 dan koefisiensi regresi mempunyai nilai positif yaitu sebesar 0.415. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel “persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian”. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis dinyatakan **diterima**.

3. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel 4.13 variabel kualitas layanan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0.000. Dari hasil uji t pada variabel kualitas layanan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0.05 dan koefisiensi regresi mempunyai nilai positif yaitu sebesar 0.338. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel “kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian”. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis dinyatakan **diterima**.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Alfamart Semarang. Dari hasil uji yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat dijelaskan lebih lanjut yaitu sebagai berikut:

Citra Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Sebuah produk yang memiliki citra merek positif diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga dapat menumbuhkan keputusan pembelian.

Hasil dari analisis deskripsi variabel menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai rata-rata (*Mean*) sebesar 4.07 dan terdapat satu indikator yang memiliki rata-rata (*Mean*) tertinggi yaitu pada pernyataan “Alfamart melayani semua segmen” yang memiliki rata-rata (*Mean*) sebesar 4.10, yang artinya Alfamart dapat menjangkau dan memenuhi kebutuhan semua segmen masyarakat. Apabila semakin baik citra merek yang ditawarkan Alfamart maka semakin meningkat kepuasan konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan pengujian regresi dimana variabel citra merek memiliki nilai beta sebesar 0.153 (positif) dan nilai signifikansi sebesar 0.048 yang berarti < 0.05 , sehingga hipotesis pertama diterima bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu dkk (2017), Neupane (2015), Rizan dkk (2015), Dwi dkk (2015), Kambiz and Naimi (2014) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Persepsi harga merupakan suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, Schiffman dan Kanuk (2008). Persepsi harga merupakan penilaian konsumen mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akan dan dapat diterima.

Hasil dari analisis deskripsi variabel menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai rata-rata (*Mean*) sebesar 4.32 dan terdapat satu indikator yang memiliki rata-rata (*Mean*) tertinggi yaitu pada “Alfamart memiliki harga produk yang sesuai dengan manfaatnya” yang memiliki rata-rata (*Mean*) sebesar 4.45, yang artinya harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang dibeli. Dimana produk dapat digunakan dengan baik dan dapat dirasakan manfaatnya, berarti harga yang diberikan oleh Alfamart sudah sesuai dengan yang dipersepsikan oleh konsumen. Harga yang sesuai dengan persepsinya cenderung mendorong konsumen untuk merasa puas terhadap transaksi yang dilakukannya. Dengan demikian semakin baik persepsi harga konsumen cenderung akan meningkatkan pula kepuasannya. Hasil tersebut sejalan dengan pengujian regresi dimana variabel persepsi harga memiliki nilai beta sebesar 0.415 (positif) dan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti < 0.05 , sehingga hipotesis kedua diterima bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asma et.al (2018), Hermawan et.al (2017), Gema dan Suwitho (2017), Razak et.al (2016), Sandy dkk (2016), Wahyu (2015) dan Harjati dan Yurike (2015) bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal demikian juga diperkuat oleh hasil penelitian I Made Adi Juniantara (2018) Pamela Montung (2015) serta Tina Kristianti (2018) bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2007), Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan menjadi faktor penting dalam keberhasilan perusahaan dalam segala lini. Karena masalah kualitas layanan yang berinteraksi langsung kepada konsumen sehingga kualitas layanan sangat sensitif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil dari analisis deskripsi variabel menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai rata-rata (*Mean*) sebesar 4.33 dan terdapat satu indikator yang memiliki rata-rata (*Mean*) tertinggi yaitu pada “Alfamart memiliki layanan yang tepat waktu saat menjalankan pekerjaannya” yang memiliki rata-rata (*Mean*) sebesar 4.45, yang artinya dalam melayani konsumen karyawan Alfamart mampu memberikan pelayanan yang baik dan tepat, dan juga memperhatikan dan memelihara hubungan dengan pelanggan karena hal ini dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Apabila kualitas layanan yang diterima pelanggan sesuai harapan maka konsumen akan merasakan kepuasan. Hasil tersebut sejalan dengan pengujian regresi dimana variabel kualitas layanan memiliki nilai beta sebesar 0.338 (positif) dan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti < 0.05 , sehingga hipotesis ketiga diterima bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asma et.al (2018), Hermawan et.al (2017), Ayu dkk (2017), Gema dan Suwitho (2017), Vu Minh and Nguyen (2016), Sandy

dkk (2016), Harjati dan Yurike (2015), Rizan dkk (2015), Wahyu (2015) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart Semarang (Studi kasus: Alfamart Indrapasta Semarang) dengan sampel sejumlah 100 orang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart Indrapasta Semarang. Semakin baik citra merek yang dibentuk Alfamart maka semakin meningkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian di Alfamart. Citra merek yang perlu dipertahankan oleh Alfamart yaitu berupa Alfamart melayani semua segmen. Hal ini terbukti bahwa alfamart dapat menjangkau dan memenuhi kebutuhan semua segmen masyarakat membuat konsumen merasa terpuaskan.
2. Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart Indrapasta Semarang. Semakin baik persepsi harga akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini terbukti bahwa Alfamart memiliki harga produk yang sesuai dengan manfaatnya. Dimana produk yang dibeli dapat digunakan dengan baik dan dapat dirasakan manfaatnya, berarti harga yang diberikan oleh Alfamart sudah sesuai dengan yang dipersepsikan oleh konsumen hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart Indrapasta Semarang. Semakin baik tingkat layanan yang diberikan Alfamart kepada konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat bahwa Alfamart memberikan pelayanan secara baik dan tepat waktu kepada konsumen sehingga meminimalisir terjadinya masalah seperti antrian di kasir yang menumpuk hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam pelayanan yang diberikan Alfamart.

DAFTAR PUSTAKA

- Sianipar, G. J. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamart (Studi Kasus Pada Konsumen Alfamart Di Perumnas Mandala Medan). *Jurnal Ilmiah Simantek*.
- Sihite, R. W., & Nainggolan, N. P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamart Marchelia Batam. *Jurnal Abdi Ilmu*.
- Wasiman, W., & Pernanda, R. (2019). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Tiban Tiga Sekupang Kota Batam. *JURNAL EKUIVALENSI*.
- Setiawati, R., Utami, S., & Rochani, S. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Jl. Jaksa Agung Suprpto No. 11 Mojoroto-Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 285-298.
- Herawati, A., Pradhanawati, A., & Dewi, R. S. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Putri, V. A., & Fatmasari, D. (2018). Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Alfamart di Kelurahan Srandol Wetan Semarang. *Majalah Ilmiah Inspiratif*, 3(5).
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748.

- Nurul, A., & Mulyowahyudi, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Distribusi, dan Citra Merek pada Kepuasan Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Quelle di Kota Cilegon. *PERWIRA-Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 2(1), 1-15.
- Dewi, P. S. A., & Suprpti, N. W. S. (2018). Membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek (studi pada produk smartphone merek Oppo). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(2), 87.
- Miranthi, A., & Idris, I. (2017). Pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada penumpang new atlas taksi semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 61-68.
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop pati). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 559-573.
- Utomo, P., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang). *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 40-60.