



**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK TAS RANSEL MEREK
REI (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER)**

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PRICE
OF CUSTOMER SATISFACTION PRODUCT BACKPACK BRAND REI
(STUDY OF STUDENTS SCHOOL OF ECONOMICS AND BUSINESS OF
JEMBER UNIVERSITY)

SKRIPSI

Oleh:

Nugroho Setyo Aji

NIM 140810201053

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2018



**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK TAS RANSEL MEREK
REI (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER)**

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PRICE
OF CUSTOMER SATISFACTION PRODUCT BACKPACK BRAND REI
(STUDY OF STUDENTS SCHOOL OF ECONOMICS AND BUSINESS OF
JEMBER UNIVERSITY)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Nugroho Setyo Aji

NIM 140810201053

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2018

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Nugroho Setyo Aji
NIM : 140810201053
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Tas Ransel Merek Rei (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember).

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam penyajian substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik apabila ternyata saya dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 2018

Yang menyatakan,

Nugroho Setyo Aji
NIM :140810201053

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Tas Ransel Merek Rei (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember).

Nama Mahasiswa : Nugroho Setyo Aji

NIM : 140810201053

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui tanggal : 10 Oktober 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Hj. Diah Yulisetiari, M.Si.
NIP. 196107291 98603 2 001

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si.
NIP. 19610710 198902 1 002

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1-Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., M.M.
NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK TAS RANSEL MEREK REI (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Nugroho Setyo Aji

NIM : 140810201053

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

Oktober 2018

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

**Penguji Utama : Dr. M. Dimyati, SE., M.Si (.....)
NIP. 196704211 99403 1 008**

**Penguji Anggota : H.N. Ari Subagio, SE., M.Si (.....)
NIP. 197311092 00003 1 002**

**Penguji Anggota : Dra. Susanti Prasetyaningtyas, Msi (.....)
NIP. 196609181 99203 2 002**

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Pas foto
4 x 6

**Dr. Muhammad Miqdad, S.E., MM.Ak., CA
NIP. 19710727 199512 1 001**

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya bersyukur kepada Allah SWT karena selesailah tugas dan tanggung jawab saya sebagai mahasiswa, dengan segala kerendahan hati saya persembahkan skripsi ini sebagai bentuk tanggung jawab dan ungkapan terimakasihku kepada:

1. Bapak Subroto dan Ibu Robiyah tercinta, terimakasih atas segala doa dan semua perjuangan untuk menuntaskan perkuliahanku hingga sampai seperti sekarang ini. Kupersembahkan karya kecil ini sebagai wujud baktiku kepadamu.
2. Kakak kandung Heri Purnomo, Andre Kurniawan, dan Yuni Anjar Wati terimakasih atas perhatian dan pengertian yang dicurahkan kepadaku.
3. Seluruh keluargaku terutama nenek Suharti dan almarhum kakek Sukardi. Terimakasih telah memberikan motivasi dan *support* yang kalian berikan kepadaku.
4. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan.

MOTTO

“Kebanyakan dari kita tidak mensyukuri apa yang sudah kita miliki, tetapi kita selalu menyesali apa yang kita belum capai.”

(Schopenhauer)

“Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil; namun kemustahilan itu akan hilang jika kamu berani mencobanya.”

(Evelyn Underhill)

“Waktu adalah ibarat pedang, jika engkau tidak memanfaatkannya dengan baik (untuk memotong), maka ia akan memanfaatkanmu (dipotong).”

(HR. Riwayat Muslim)

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu namun ia amat baik bagimu dan boleh jadi engkau mencintai sesuatu namun ia amat buruk bagimu, Allah maha mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui.”

(Q.S. Al Baqarah ayat 216)

RINGKASAN

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK TAS RANSEL MEREK REI (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER); Nugroho Setyo Aji; 140810201053; 2018; 68 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia terus menerus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, hal ini membuka peluang yang besar dalam industri *fashion* dalam skala kecil hingga besar. Dampak dari perkembangan tersebut perusahaan dituntut untuk merancang strategi supaya dapat bersaing dan mempertahankan produk atau jasa yang diinginkan konsumen, untuk perusahaan *fashion* citra merek, kualitas produk, harga yang baik bisa menjadi strategi perusahaan dalam memasarkan produknya. Citra merek, kualitas produk dan harga yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen timbul setelah merasakan produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen. Kepuasan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan yang tertanam di benak konsumennya. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari yang memiliki suatu produk atau jasa.

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen produk tas ransel merek Rei (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Jenis penelitian ini adalah *confirmatory research*. Data primer diperoleh dari hasil jawaban kuesioner pada 104 responden yang ditentukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM).

Berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk tas ransel merek Rei pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUMMARY

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PRICE OF CUSTOMER SATISFACTION PRODUCT BACKPACK BRAND REI (STUDY OF STUDENTS SCHOOL OF ECONOMICS AND BUSINESS OF JEMBER UNIVERSITY);Nugroho Setyo Aji; 140810201053; 2018; 68 Pages; Management Department of Economics and Business of Jember University.

The fashion industry in Indonesia constantly growth over the years, this opens a great in fashion industry in small scale to large. The impact of developments companies are required to design a strategy to compete and maintain products or services desirable consumers, for its brand fashion image, quality products, the price of well becomes strategy company in sell their products. Brand image, product quality and prices good able to create customers. Satisfaction is the feeling consumers after compares the results felt with the hope. Brand image is perceptions and beliefs held by those who always remember first to hear slogans embedded in mind of consumers. The product quality is that the whole of the characteristics of as well as from a product or the services of on the ability of your physical nature to grafity the customers need. The price of is the sum of the values being redeemable by the consumer such to gain an advantage than own a product or service.

This study aims to find the influence of brand image, quality products, and price to customer satisfaction products a backpack brand Rei study in students of the faculty business and economy university jember. The primary data was obtained from the answer the questionnaire in 104 respondents determined by using technique non probability sampling. Methods used in this research is analysis structural equation modelling (SEM).

Based on analysis of the studies and discussion have taken a few conclusions the brand image, quality products, and price significant against customers satisfaction product backpack brand Rei the students school of Economics and Business Jember University.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat, taufiq serta hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk Tas Ransel Merek Rei (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember)”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya sebagai penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M.,AK., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Hj. Diah Yulisetiari, M.Si., selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan motivasi, bimbingan, dan saran yang bermanfaat serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
4. Drs. Ketut Indraningrat, M.Si., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan motivasi, bimbingan, dan saran yang bermanfaat serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Dr. M. Dimiyati, M.Si., H.N. Ari Subagio, S.E., M.Si., Dra. Susanti Prasetyaningtyas, M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Dr. Diana Sulianti K. Tobing, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik terimakasih atas bimbingan, motivasi dan sarannya selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
8. Keluarga tercinta, Bapak Subroto, Ibu Robiyah, kakak kandung Heri Purnomo, Andre Kurniawan, Yuni Anjar Wati yang senantiasa mendoakan, memberikan motivasi dan dukungan tiada batas.
9. Terimakasih untuk teman seperjuangan (Endang Pitriani, Jaya, Alpin, Iqbal, Faris, Achie) terimakasih atas kebersamaan selama kuliah dan saling memberi semangat dalam segala hal.
10. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2014.
11. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan *support* semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan nikmat, taufiq, serta hidayahnya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember,

2018

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Citra Merek	6
2.1.2 Kualitas Produk.....	7
2.1.3 Harga.....	8
2.1.4 Kepuasan Konsumen	9
2.2 Penelitian Terdahulu	11
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	14
2.4 Hipotesis Penelitian	16
2.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	16
2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	17
2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	17
BAB 3. METODE PENELITIAN	18
3.1 Rancangan Penelitian	18
3.2 Populasi dan Sampel	18
3.2.1 Populasi	18
3.2.2 Sampel	18
3.3 Jenis dan Sumber Data	19
3.3.1 Jenis Data.....	19
3.3.2 Sumber Data	19
3.4 Metode Pengumpulan Data	19
3.5 Identifikasi Variabel	19
3.6 Definisi Operasional Variabel	20

3.6.1 Variabel Terikat.....	20
3.6.2 Variabel Bebas.....	20
3.7 Teknik Pengukuran.....	22
3.8 Metode Analisis Data	22
3.8.1 Uji Instrumen Data	22
3.8.2 Uji Asumsi Regresi Variabel Laten.....	23
3.8.3 Analisis <i>Structural Equation Model</i>	24
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah.....	29
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Hasil Penelitian	31
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	31
4.1.2 Deskriptif Statistik Data atau Variabel Penelitian	32
4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk	36
4.1.4 Uji Asumsi <i>Structural Equation Modelling</i>	38
4.2 Pembahasan	42
4.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Tas Ransel Rei	42
4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Tas Ransel Rei.....	42
4.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Tas Ransel Rei	43
4.3 Keterbatasan Penelitian	44
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	45
5.1 Kesimpulan	45
5.2 Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	50

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2. Uji Kesesuaian Model	27
Tabel 3.1 Statistik Deskriptif Demografi Usia Responden	32
Tabel 3.2 Statistik Deskriptif Demografi Jenis Kelamin Responden.....	33
Tabel 3.3 Statistik Deskriptif Demografi Jurusan Responden	33
Tabel 3.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek	34
Tabel 3.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	34
Tabel 3.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga	35
Tabel 3.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan	36
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Eksogen	37
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Endogen.....	37
Tabel 3.10 Hasil Uji Normalitas.....	38
Tabel 3.11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	39
Tabel 3.12 Hasil Uji Kesesuaian Model.....	40
Tabel 3.13 Hasil Uji kausalitas.....	41

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian.....	15
Gambar 2. Kerangka pemecahan masalah	29
Gambar 3. Hasil diagram jalur	40



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	50
Lampiran 2. Tabulasi Data Responden	53
Lampiran 3. Deskriptif statistik data	58
Lampiran 4. Hasil analisis	70
Lampiran 5. Diagram jalur	72



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini menuntut adanya suatu perubahan paradigma lama dalam segala bidang. Salah satunya pada bidang pemasaran, pemasaran dapat menghubungkan posisi eksistensi produk di pasaran kepada para konsumennya. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan hidup dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para konsumen supaya perusahaan tetap hidup dan mampu bersaing dan konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap perusahaan tersebut. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2008:6), merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Perusahaan yang ingin tetap mempertahankan hubungan dengan para pelanggan maka perusahaan harus memberikan kualitas yang terbaik. Pemimpin dalam suatu pasar bisa diukur dari penerimaan pasar dan disaat posisinya krisis serta tantangan global. Kenyataannya untuk menjadi pemenang tidaklah mudah, terlebih pada level konsumen yang mudah beralih atau yang mudah tergoda.

Perusahaan sekarang ini harus mampu bersaing dalam lingkungan bisnis yang berat, terlebih dengan adanya kemajuan teknologi pada saat ini. Hukum atau kebijakan pemerintah yang selalu berubah-ubah secara cepat, diharapkan perusahaan bisa untuk bertahan dan mampu bersaing dengan harapan tindakan perusahaan dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Lingkungan bisnis bisa berubah cepat dengan intensitas yang berbeda, setiap perusahaan harus mampu mengidentifikasi setiap perubahan aktivitas bisnis di pasar dengan akurat dan harus mengatur strategi untuk bisa memenangkannya. Perusahaan harus mampu bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal dengan produk perusahaan, yaitu salah satunya melalui persaingan merek. Era saat ini persaingan perusahaan untuk merebutkan

konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk namun, sudah dikaitkan pada merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, pada tingkat persaingan yang rendah merek hanya sekedar pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2009:403) adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, seperti dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan yang tertanam dibenak konsumennya. Tingkat persaingan yang tinggi, merek berkontribusi besar dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Dewasa ini perusahaan semakin menyadari bahwa merek adalah aset perusahaan yang paling bernilai, merek menjadi instrumen penting dalam pemasaran. Kekuatan sebuah merek ditandai dengan kemampuannya bertahan di masa yang berat dan sulit sekalipun.

Kualitas produk juga merupakan penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Penjual dikatakan telah memberikan kualitas apabila konsumen telah terpenuhi harapannya dari suatu pelayanan maupun dari sisi kualitas produknya. Novianti (2017) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Faktor selanjutnya yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga, karena harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan menjadi tolak ukur untuk memberikan kepuasan konsumen. perusahaan harus memiliki strategi dalam penetapan harga, karena konsumen sangat peka terhadap tinggi rendahnya suatu harga produk. Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari yang memiliki atau yang menggunakan suatu produk atau jasa, Kotler dan Armstrong (2008:345). Harga merupakan suatu bahan pertimbangan yang dilakukan konsumen dalam membeli produk yang diinginkan. Mega (2016) dalam penelitiannya membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Perkembangan dan persaingan pada dunia bisnis semakin ketat saat ini kebijakan dan strategi perusahaan juga selalu berkembang mengikuti perkembangan zaman, kepercayaan dan loyalitas konsumen sangat penting bagi pihak perusahaan karena menentukan keberlangsungan perusahaan. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran perlu dilakukan untuk memberikan rasa puas kepada para konsumen, dalam pemasaran terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, distribusi, promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen (Swasta, 2000: 234). Manusia memiliki kebutuhan yang sangat kompleks dan harus terpenuhi, kebutuhan itu bersifat jasmani dan rohani. Kebutuhan merupakan keadaan individu yang merasa tidak memiliki kepuasan dasar yang bersifat naluriah, sedangkan untuk keinginan adalah kebutuhan buatan yang dibentuk dari lingkungan hidupnya. Berkembangnya masyarakat modern sekarang ini berkaitan dengan mobilitas masyarakat yang tinggi serta aktivitas kerja yang padat sehingga mengakibatkan semakin banyak khususnya pria yang menghabiskan sebagian waktunya diluar rumah yang menyebabkan mereka mencari produk yang bersifat praktis dalam pemenuhan aktivitas sehari-hari. Kebutuhan jasmani yang penting salah satunya adalah keperluan sandang, saat ini kebutuhan sandang tidak hanya sebatas berpakaian atau berpenampilan seadanya namun mulai berkembang kepada kebutuhan *fashion*. Pakaian dan aksesoris dipadukan semenarik mungkin untuk memikat para konsumen.

Masyarakat sekarang cenderung bersifat hedonis, ditunjukkan dari kebutuhan *fashion* yang ingin berpenampilan lebih. Fenomena ini memunculkan banyak perusahaan produk *fashion* berbondong-bondong menampilkan sisi kualitas produk dengan harga yang relatif tinggi, salah satu merek dalam produk *fashion* yang populer adalah merek Rei. Konsumen sekarang sangatlah kritis pada saat memilih produk, kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Tuntutan permintaan sebuah produk yang berkualitas membuat perusahaan harus mempertahankan citra merek produknya, citra adalah cara konsumen dalam mempersepsikan perusahaan dan produknya (Kotler dan Keller, 2009:388). Penelitian Diah Yulisetiari (2013) menunjukkan hasil bahwa harga

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu harga sama dengan yang diharapkan konsumen. Konsumen saat ini tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator utama akan tetapi tidak kalah penting indikator kualitas produk dan citra merek dalam kepuasan konsumen. Harga dan kualitas produk serta citra merek akan dilihat sejauh mana dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

Industri yang mempunyai progres dan tumbuh pesat sekarang ini adalah perusahaan yang memproduksi perlengkapan dan peralatan alam bebas, perkembangannya ditunjang dengan tingginya minat masyarakat Indonesia untuk berkunjung dan berwisata ke alam bebas serta banyaknya destinasi wisata dari Sabang sampai Merauke. Kabupaten Jember sendiri memiliki 90 destinasi wisata yang tersebar diseluruh kawasan Jember. Kenyataan ini merupakan peluang bagi produsen peralatan *outdoor* dengan mengeluarkan berbagai jenis produk *outdoor*. Berdasarkan banyaknya produk tas ransel yang sudah dibeli konsumen, pihak perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk dan mengetahui kepuasan konsumen dari penggunaan tas ransel karena terdapat merek tas ransel lain yang menjadi pesaing Rei *outdoorgear* produk dalam negeri misalkan Eiger, Consina, Avtech, Cartenz, Jayagiri dan masih banyak lainnya bahkan kompetitor seperti Eiger telah mensponsori acara tv yang bertemakan petualangan atau *adventure* seperti Jelajah dan lainnya. Peneliti memilih obyek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember karena memiliki jumlah mahasiswa terbanyak dibandingkan dengan fakultas lainnya dan yang menggunakan produk tas ransel merek Rei juga cukup banyak. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan “pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen produk tas ransel merek Rei pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember”.

1.2 Rumusan masalah

- a. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk tas ransel merek Rei ?
- b. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk tas ransel merek Rei ?

- c. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada produk tas ransel merek Rei ?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk tas ransel merek Rei.
- b. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk tas ransel merek Rei.
- c. Untuk menguji pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada produk tas ransel merek Rei.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak, antara lain.

- a. Bagi ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi khasanah ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk serta harga terhadap kepuasan konsumen pada produk tas ransel merek Rei.

- b. Manfaat bagi pengambil keputusan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi pengambil keputusan terutama dibidang pemasaran berkaitan dengan pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk tas ransel merek Rei.

- c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, serta dapat juga dijadikan acuan dan sumber informasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Citra Merek

Merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan sebagai pengenal produk atau jasa dari seseorang maupun kelompok penjual dan sebagai pembeda dari produk pesaing atau bisa juga dikatakan sesuatu yang terkait janji, penerimaan, kepercayaan, dan penghargaan, sehingga suatu merek dari suatu produk yang kuat akan membuat konsumennya merasa lebih yakin dan nyaman ketika mereka membeli produk tersebut (Kotler, 2000:56). Citra merek menurut Kotler dan Keller (2009:403) adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, seperti dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan yang tertanam dibenak konsumennya. Citra merek yang baik akan menguntungkan pihak perusahaan, dikarenakan konsumen secara tidak langsung akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Menurut Tjiptono (2008:43), citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan pencitraan suatu merek terhadap kesan tertentu yang berkaitan dengan kebiasaan, gaya hidup, atribut produk, manfaat, harga pesaing, geografis, selebritis dan lain-lain. Citra merek akan meningkatkan kesan-kesan dan pengalaman konsumen pada saat mengkonsumsi suatu merek, sebuah merek merupakan seperangkat asosiasi yang biasanya terangkum dalam berbagai bentuk yang bermanfaat. Tiga komponen pembentuk citra merek, yaitu:

- a. citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap produk yang meliputi atribut produk, manfaat bagi konsumen serta jaminan.
- b. citra pembuat, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu produk atau jasa.
- c. citra pemakai, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, yang meliputi gaya hidup dan kepribadian, pemakai, dan status sosial.

2.1.2 Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2001:346), produk bisa dikatakan memuaskan apabila atribut serta manfaat dan kelengkapan produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:279) untuk merencanakan produk, pemasar harus mengetahui tingkatan produk yaitu:

- a. manfaat utama produk yaitu produk yang memberikan manfaat aslinya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen.
- b. produk harapan yaitu produk yang ditawarkan sesuai dengan kesepakatan untuk dibeli dengan berbagai macam atribut dengan kondisi sesuai dengan harapan konsumen.
- c. produk generik adalah produk yang memberikan mafaat paling dominan dari produk tersebut.
- d. produk potensial adalah sesuatu yang dilakukan dimasa yang akan datang untuk memberikan perkembangan dan tambahan terhadap produk tersebut.
- e. produk pelengkap adalah beberapa manfaat dan layanan yang ada dalam atribut produk diharapkan mampu memberikan kepuasan tambahan bagi konsumen.

Produk dikatakan memiliki kualitas apabila konsumen merasakan manfaat dan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan barang hasil produksi agar mencapai standart yang telah ditetapkan dan mengusahakan agar biaya produksi dapat serendah mungkin (Kotler, 2012:30). Dampak kualitas produk terhadap pangsa pasar bergantung pada definisi tentang kualitas produk. Heizer dan Render (2012:302) menjelaskan bahwa kualitas produk menjadi elemen penting dalam operasi, kualitas produk juga memiliki pengaruh lainnya. Tiga alasan yang menyebabkan kualitas produk menjadi penting, yaitu:

- a. keandalan produk, disesuaikan dengan peraturan *Costumer Product Safety Act* sebagai standar pembuat produk untuk menghindarkan konsumen dari kecelakaan atau kerusakan.
- b. keterlibatan global, bagi perusahaan dan negara apabila ingin bersaing secara efektif pada ekonomi global, produk yang dibuat harus memenuhi ekspektasi dari kualitas, harga, desain secara global.
- c. reputasi perusahaan, kualitas produk muncul sebagai persepsi tentang produk baru perusahaan, kebiasaan pekerja, dan hubungan dengan pemasok.

2.1.3 Harga

Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari yang memiliki atau yang menggunakan suatu produk atau jasa, Kotler dan Amstrong (2008:345). Harga merupakan sesuatu hal yang perlu diperhatikan karena sebagian dari konsumen kurang tertarik pada suatu produk, dengan alasan harga yang tidak sesuai. Produsen harus memperhatikan dengan baik masalah penentuan sebuah harga terhadap produk yang akan dijual. Penetapan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun apabila harga terlalu rendah bisa menyebabkan penurunan keuntungan yang didapat oleh perusahaan. Perusahaan ketika memiliki pasar sendiri perlu adanya pengaturan harga yang tepat supaya mampu mempertahankan pasar yang sudah ada, ada beberapa metode penetapan harga produk yang dapat diaplikasikan oleh pihak perusahaan, diantaranya adalah:

- a. pendekatan pasar (*market approach*)
merencanakan dan merumuskan harga untuk produk yang dipasarkan dengan cara menghitung variabel-variabel yang dapat memengaruhi pasar dan harga seperti situasi dan kondisi persaingan, sosial budaya, politik, dan lain-lain.
- b. pendekatan permintaan dan penawaran
- c. pengaplikasian yang dapat dilakukan oleh pihak perusahaan adalah dengan cara mencari harga yang mampu dibayar konsumen dan harga yang mampu diterima oleh produsen sehingga terbentuk jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.

d. pendekatan biaya

menentukan harga dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan produsen dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan produsen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan.

Identifikasi tersebut berguna untuk membedakan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah *trademark* yang mampu menciptakan sebuah nilai dan pengaruh tersendiri dipasar apabila diatur dengan tepat.

Menurut Diah Yulisetiari (2014:27) tidak ada sesuatu barang yang dijual tanpa harga, namun berapa harga yang ditetapkan pada suatu barang dilandasi antara lain oleh tujuan yang ingin dicapai. Pengusaha menetapkan harga jual ada bermacam-macam tujuan diantaranya adalah:

- a) untuk maksud meraih “*rate of return on investment*” atau “*rentabilitas*” tertentu.
- b) untuk mencapai volume penjualan tertentu dan hasil penjualan netto tertentu.
- c) untuk menstabilkan permintaan dan penawaran.
- d) untuk memperoleh bagian tertentu atau menguasai pasar.
- e) untuk dapat masuk pasar lebih dalam (penetrasi pasar).
- f) untuk menguji pasar (*market test*).

2.1.4 Kepuasan konsumen

Menurut Umar (2005:65) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang diterima dengan harapannya. Menurut Oliver (1997:76) merumuskan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian, apabila persepsi terhadap kinerja tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa tidak puas dengan produk atau jasa tersebut.

Faktor utama penentu tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

- a. biaya (tanpa adanya biaya tambahan konsumen akan merasa puas terhadap produk atau jasa).

- b. harga (kualitas tetap sama namun harga lebih murah).
- c. emosional (bawaan merek produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi karena nilai sosial).
- d. kualitas pelayanan (mendapat pelayanan yang optimal atau sesuai dengan harapan yang diinginkan).
- e. kualitas produk (hasil evaluasi bahwa produk berkualitas baik).

Kepuasan konsumen menjadi konsep sentral didalam teori dan praktik pemasaran, serta menjadi salah satu tujuan emosional bagi aktivitas sebuah bisnis. Tjiptono (2004:349) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tanggapan emosional terhadap evaluasi pengalaman konsumsi sebuah produk maupun jasa. Enam elemen utama yang terdapat pada program kepuasan konsumen, yaitu:

- a. barang dan jasa berkualitas
perusahaan harus mampu menciptakan produk yang berkualitas baik dan mengoptimalkan pelayanan yang prima serta produk/jasa tidak menyamai dengan kualitas yang ditawarkan oleh pihak pesaing, hal ini akan memunculkan prinsip tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi yang disediakan oleh perusahaan dan juga diimbangi dengan adanya tingkat pelayanan konsumen yang optimal.
- b. sistem penanganan komplain secara efektif
penanganan komplain berkaitan dengan kualitas produk, pihak perusahaan harus mampu memastikan produk atau jasa yang dihasilkan benar-benar bekerja dengan semestinya apabila terjadi permasalahan segera diperbaiki menggunakan sistem penanganan komplain supaya jaminan kualitas pelayanan tetap baik.
- c. fokus pada konsumen terbaik
pelanggan terbaik tidak hanya sekedar *heavy users*, pelanggan yang bertransaksi banyak namun kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak membutuhkan terlalu banyak layanan tambahan dan relatif tidak sensitif terhadap harga serta inheren dalam konsep fokus pada pelanggan terbaik adalah kesediaan untuk melepas *bad costumers*.

d. program promosi loyalitas

diaplikasikan untuk menjalin hubungan antara produsen dengan konsumen, berbentuk penghargaan (seperti halnya diskon, bonus, dan lain-lain) kepada konsumen dengan harapan pelanggan tetap loyal dengan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

e. *relationship marketing*

upaya menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen, relasi yang kuat dan saling menguntungkan antara penyediaan jasa dan pelanggan dapat menciptakan bisnis ulangan serta membangun loyalitas pelanggan.

f. *program pray for performance*

dukungan sumber daya manusia membuat program kepuasan pelanggan menjadi terlaksana, hal ini dikarenakan peran karyawan menjadi ujung tombak bagi perusahaan. Karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dan berkewajiban memuaskan para konsumen namun kebutuhan kepuasan karyawan juga harus ikut diperhatikan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang dijadikan pedoman oleh peneliti untuk acuan dasar penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Diah Yulisetiari (2013) penelitian menggunakan metode analisis *partial least square* (PLS). Variabel terikat terdiri dari kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sedangkan variabel bebasnya terdiri dari layanan karyawan, harga, promosi, dan tempat. Hasil dalam penelitian ini yaitu layanan karyawan, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kenyamanan tidak berpengaruh signifikan. Persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini terdapat pada variabel harga, sedangkan perbedaannya terdapat pada tahun penelitian, beberapa variabel bebas dan terikat, serta alat analisis yang digunakan.
2. Mega Puspa (2016) penelitiannya bertujuan untuk menguji pengaruh variabel harga, desain, fitur, dan merek terhadap kepuasan konsumen *smartphone* ASUS pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Metode analisis menggunakan regresi linier berganda dengan sampel sebanyak 110 responden. Hasil dari penelitian ini yaitu variabel, harga, desain, fitur, dan merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terdapat pada variabel harga dan kepuasan konsumen, sedangkan perbedaannya terdapat pada tahun penelitian, variabel desain, fitur, dan merek serta alat analisis yang digunakan.

3. Muhammad Yusat (2016) penelitiannya bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV. *Caligo Food* di kota makasar. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda. Sampel yang diambil sebanyak 94 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terdapat pada variabel citra merek dan kualitas produk, sedangkan Perbedaannya terdapat pada tahun penelitian, variabel terikat dan alat analisis yang digunakan.
4. penelitian Aisyah (2017) variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, variabel bebasnya adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Metode analisis penelitian ini menggunakan SEM dengan pendekatan konfirmatori dan metode penelitian kuantitatif yang menggunakan program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan: 1). kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2). kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3). kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4). kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 5). kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini terdapat pada variabel kualitas produk dan alat analisisnya, untuk perbedaannya terdapat pada tahun penelitian dan variabel terikatnya.

5. penelitian Novianti (2017) variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, variabel bebasnya berupa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 reponden. Metode analisisnya menggunakan analisis linier berganda. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Primadona Jember. Persamaan penelitian sebelumnya dengan yang sekarang adalah pada variabel kualitas produk dan harga, sedangkan perbedaannya terletak pada tahun penelitian, variabel terikat, tahun penelitian dan alat analisisnya, berikut ini Tabel 1. Penelitian Terdahulu.

Tabel 1. Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian (Kesimpulan)
1	Diah Yulisetiari (2013)	<i>Comfort, Employe service, place, price, promotion, statisfaction, switching intention.</i>	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	Layanan karyawan, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat untuk berpindah, sedangkan kenyamanan tidak berpengaruh signifikan.
2	Mega (2016)	Harga, desain fitur, merek dan kepuasan konsumen.	Analisis linier berganda	Harga, desain, fitur, dan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Muhammad Yusat (2016)	Citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.	Analisis linier berganda	Citra merek, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

dilanjutkan

Lanjutan Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian (Kesimpulan)
4	Aisyah (2017)	Kualitas produk, pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5	Novianti (2017)	Kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan.	Analisis linier berganda	Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Primadona Jember.

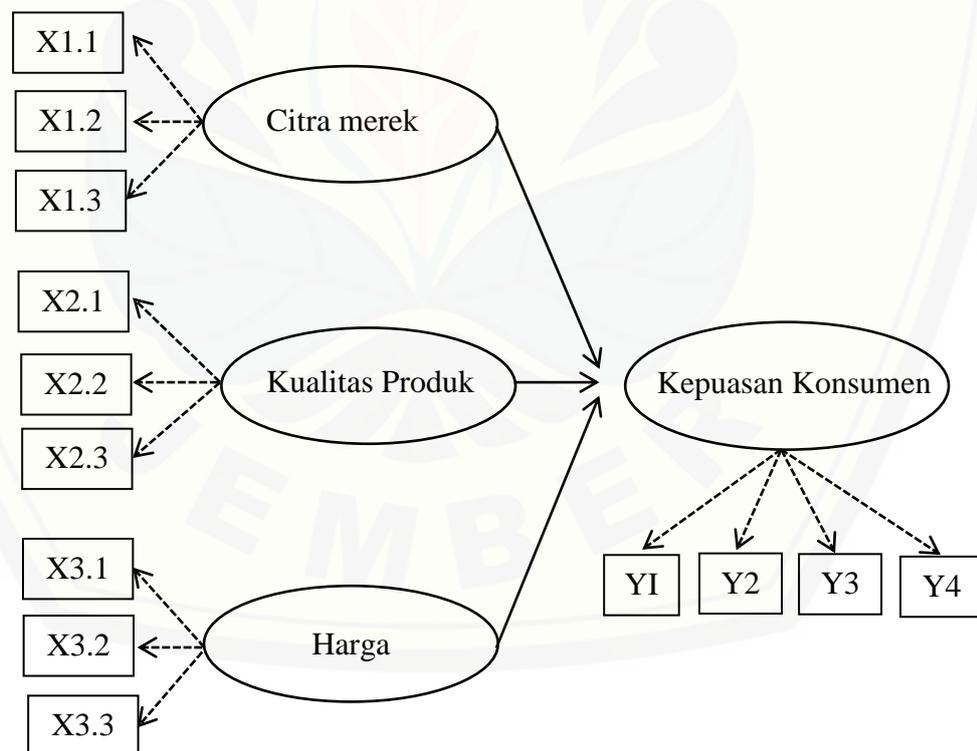
Sumber data: diolah, 2018.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual ini bertujuan mempermudah menjelaskan variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini difokuskan pada pembahasan tentang citra merek, kualitas produk dan harga yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang menggunakan produk tas ransel merek Rei, banyaknya perusahaan yang memproduksi peralatan perlengkapan *outdoor* menyebabkan pelaku usaha berlomba-lomba menarik konsumen untuk menggunakan barang dan jasa dari perusahaan tersebut. Perusahaan perlu mempelajari bagaimana promosi produk dengan baik sehingga diharapkan dapat menarik konsumen dan menciptakan kepuasan konsumen. promosi dapat dilakukan dengan memberikan harga yang dapat diciptakan oleh konsumen, harga juga memengaruhi kepuasan konsumen.

penelitian yang dilakukan Yulisetiari (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek yang baik juga akan memberikan kepuasan bagi konsumen hal ini merupakan penting bagi perusahaan untuk diperhatikan. Berdasarkan penelitian Muhammad Yusat (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk juga perlu diperhatikan perusahaan karena tidak kalah penting dari citra merek dan harga. Kualitas produk yang baik akan menambah kepuasan konsumen hal ini berdasarkan penelitian Aisyah (2017) menyatakan bahwa kualitas produk positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemikiran yang telah dipaparkan peneliti dalam mengemukakan gambaran kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penuntun sekaligus mencerminkan alur penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1. Kerangka Konseptual:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

	: Variabel laten
	: Indikator
	: Garis menunjukkan Pengaruh variabel
	: Garis terputus-putus menunjukkan indikator variabel
X1	: Citra Merek
X _{1,1}	: Pengenalan
X _{1,2}	: Hubungan emosional
X _{1,3}	: Kesetiaan merek
X2	: Kualitas produk
X _{2,1}	: Daya tahan
X _{2,2}	: Bentuk produk
X _{2,3}	: Keberagaman produk
X3	: Harga
X _{3,1}	: Keterjangkauan harga
X _{3,2}	: Kesesuaian harga dengan kualitas produk
X _{3,3}	: Kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan produk
Y	: Kepuasan konsumen
Y ₁	: Kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen
Y ₂	: Harga yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen
Y ₃	: Desain yang terdapat pada produk menarik
Y ₄	: Kualitas merek disukai oleh konsumen

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:403) adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang diingat pertama kali saat mendengar slogan yang tertanam dibenak konsumennya. Citra merek akan meningkatkan kesan-kesan dan pengalaman konsumen pada saat mengkonsumsi suatu merek. Penjelasan ini didukung oleh Novianti (2017) yang membuktikan bahwa citra

merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat diambil hipotesis sebagai berikut.

H1 : Citra merek yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen tas ransel merek Rei.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk menjadi elemen penting dalam proses operasi, kualitas produk juga memiliki pengaruh yang lainnya. Penelitian Aisyah (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dapat diambil hipotesis sebagai berikut.

H2 : Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen tas ransel merek Rei.

2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari yang memiliki atau yang menggunakan suatu produk atau jasa, Kotler dan Amstrong (2008:345). Harga merupakan sesuatu hal yang perlu diperhatikan karena sebagian dari konsumen kurang tertarik pada suatu produk, dengan alasan harga yang tidak sesuai. Penjelasan ini didukung oleh penelitian Diah Yulisetiari (2013) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat diambil hipotesis sebagai berikut.

H3 : Harga yang sesuai akan meningkatkan kepuasan konsumen tas ransel merek Rei.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian *confirmatory research*, karena penelitian ini bermaksud untuk mengkonfirmasi teori dan *explanatory research* yaitu untuk menjelaskan hubungan keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis (Imam, 2005:2). Alat analisis yang digunakan adalah SEM (*structural equation modeling*). Penelitian ini dilakukan pada konsumen tas ransel merek Rei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dengan fokus penelitian pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi menunjukkan keadaan jumlah objek penelitian secara keseluruhan yang memiliki karakteristik tertentu (Sekaran, 2006:125). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang memakai tas ransel merek Rei.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi (Sekaran, 2006:125). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* yaitu dengan pendekatan *accidental sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik *sampling* yang memberi peluang atau kesempatan tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Accidental sampling* adalah teknik menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel apabila orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008:67). Ferdinand (2006:51) menyarankan bahwa ukuran sampel bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel, jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini Jumlah

indikatornya secara keseluruhan sebanyak 13 indikator dan menggunakan jumlah 8 kali parameter yang digunakan untuk sampel, maka ukuran sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar $13 \times 8 = 104$ responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang dapat diukur dalam skala numerik, namun karena dalam statistik semua data harus dalam bentuk angka, data kualitatif umumnya dikuantitatifkan supaya dapat diproses lebih lanjut (Kuncoro, 2013:145).

3.3.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan satu sumber data sebagai pendukung penelitian, yaitu data primer yang secara terperinci dijelaskan sebagai berikut: data primer adalah informasi yang didapat dari sumber pertama. Data tersebut didapat secara langsung dari responden di lapangan dengan melalui kuesioner pada responden yang bersangkutan mengenai citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) sebagai variabel bebas, serta kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikat.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah memberikan beberapa pernyataan kepada responden melalui kuesioner. Kuesioner adalah salah satu cara pengambilan atau pengumpulan data, dengan harapan memberikan respon terhadap daftar pernyataan tersebut (Umar, 2006:97). Kuesioner akan dibagikan kepada konsumen tas ransel merek Rei.

3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan yang dikemukakan maka variabel-variabel yang akan diteliti dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu:

- a. variabel bebas (X), yaitu variabel yang tidak terikat dengan variabel yang lain dalam penelitian ini variabel bebas diberi notasi X yang terdapat tiga variabel yaitu Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3).
- b. variabel terikat (Y), yaitu variabel yang terikat dengan variabel lainnya dalam penelitian ini variabel terikat diberi notasi Y, terdapat satu variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

3.6 Definisi Operasional variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini didefinisikan secara operasional serta diukur dengan menggunakan skala ordinal. Definisi operasional variabel dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah.

3.6.1 Variabel Terikat (Y)

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan apa yang diterima dengan harapannya. Indikator menurut Umar (2006:89) adalah:

- 1) kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen (Y_1)
kualitas produk tas ransel Rei sesuai dengan harapan Anda.
- 2) harga yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen (Y_2)
harga produk tas ransel Rei yang diberikan sesuai dengan harapan Anda.
- 3) desain yang terdapat pada produk menarik (Y_3)
desain yang terdapat pada produk tas ransel Rei menarik.
- 4) kualitas merek disukai oleh konsumen (Y_4)
Anda suka dengan kualitas merek Rei.

3.6.2 variabel bebas (X)

- a. citra merek (X_1) merupakan persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, seperti dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan yang tertanam dibenak konsumennya. Menurut (Kertajaya, 2000:480) ada 3 indikator yaitu.

- 1) Pengenalan ($X_{1.1}$)
Produk tas ransel Rei sudah terkenal sejak lama.
 - 2) Hubungan emosional ($X_{1.2}$)
Kecocokan menggunakan produk membuat konsumen tetap membutuhkan tas ransel Rei.
 - 3) Kesetiaan merek ($X_{1.3}$)
Produk tas ransel Rei merupakan produk terpercaya.
- b. kualitas produk (X_2) adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut (Fandy, 1997:56) ada 3 indikator yaitu.
- 1) Daya tahan ($X_{2.1}$)
Produk tas ransel Rei tahan lama jangka penggunaannya.
 - 2) Bentuk produk ($X_{2.2}$)
Bentuk produk tas ransel Rei menarik.
 - 3) Keberagaman produk ($X_{2.3}$)
Produk Rei memiliki beragam jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan.
- c. harga (X_3) adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari yang memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut (Zeithaml dan Bitner, 2006:526) ada 3 indikator yaitu.
- 1) Keterjangkauan harga ($X_{3.1}$)
Harga tas ransel Rei yang ditawarkan terjangkau atau sesuai dengan kemampuan konsumen.
 - 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk ($X_{3.2}$)
Harga yang ditawarkan produk tas ransel Rei sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.
 - 3) Kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan produk ($X_{3.3}$)
Harga yang ditawarkan produk tas ransel Rei sesuai dengan manfaat yang didapat.

3.7 Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran menggunakan skala *likert* dengan variabel yang diukur, skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap dalam suatu penelitian. Pembagian bobot nilai untuk masing-masing pilihan jawaban pada kuesioner antara lain:

- a. jawaban “Sangat Tidak Setuju” diberi nilai = 1
- b. jawaban “Tidak Setuju” diberi nilai = 2
- c. jawaban “Netral” diberi nilai = 3
- d. jawaban “Setuju” diberi nilai = 4
- e. jawaban “Sangat Setuju” diberi nilai = 5

nilai angka-angka tersebut relatif karena hanya merupakan simbol bukan merupakan angka yang sebenarnya untuk menentukan nilai dari variabel (X_1) Citra Merek, (X_2) Kualitas Produk, (X_3) Harga, (Y) Kepuasan Konsumen.

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan analisis regresi variabel laten yang memiliki karakteristik sama dengan SEM merupakan tahap awal dalam analisis yang bertujuan mengetahui validitas variabel-variabel pada sebuah faktor yang akan dianalisis menggunakan analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori.

3.8.1 Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Alat instrumen pengukur dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukurannya (Dimiyati, 2009:32). Uji validitas dilakukan untuk melihat pernyataan mana yang layak untuk dipergunakan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori pada masing-masing variabel. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid apabila mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\alpha = 5\%$). Instrumen penelitian dikatakan unidimensional jika memiliki nilai *Goodness of Fit Index* (GFI) $> 0,90$.

b. Uji Reliabilitas

Instrumen apabila memperoleh hasil-hasil yang konsisten maka dapat dikatakan reliabel, dengan demikian instrumen dapat digunakan dengan aman

karena dapat bekerja dengan baik pada waktu dan kondisi yang berbeda (Dimiyati, 2009:32), dengan rumus:

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\text{standart loading})^2}{(\sum \text{Standart loading})^2 + \sum E_j}$$

Keterangan.

Standart loading diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator (dari perhitungan AMOS). E_j adalah *measurement error* dari setiap indikator yaitu sama dengan $1 - \text{indikator reliabel}$, yakni pangkat dua dari *standardized loading* setiap indikator yang dianalisis. Menurut (Ghozali, 2008:134) instrumen dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai *construct reliability* > *cut of level* 0,60 semakin besar *construct reliability* maka alat pengukur yang digunakan semakin reliabel.

3.8.2 Uji Asumsi Regresi Variabel Laten

a. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis terakhir, untuk menguji dilanggar atau tidaknya dapat dilakukan dengan nilai statistik Z untuk *skewness* dan *kurtosis*nya serta secara empiris dapat dilihat dengan *critical ratio* (CR), apabila tingkat signifikansi 5% (0,05) maka nilai CR yang berbeda antara 1,00 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data distribusi normal baik *univariate* maupun *multivariate* (Ghozali, 2005:128).

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dilihat dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang mendekati nol menunjukkan indikasi masalah multikolinieritas atau sigularitas, sehingga data tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2008:231).

c. Uji *Outlier*

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul

dan bentuk nilai ekstrim baik sebuah variabel tunggal maupun variabel kombinasi, apabila terjadi *outlier* dapat dilakukan dengan perlakuan khusus dari *outliernya* berasal. Deteksi terhadap *multivariate outlier* dilakukan dengan memperhatikan nilai *chi square* pada (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikan $p < 0,05$.

3.8.3 Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Analisis data dilakukan dengan:

- a. Mengelompokkan data sejenis kedalam suatu tabel (tabulasi)
- b. Menganalisis data dengan melakukan perhitungan yang mengacu pada metodologi penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang digunakan adalah *confirmatory technique* dengan menggunakan *software* AMOS.

Karakteristik utama dari pendekatan *confirmatory technique* adalah sebagai berikut:

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda.
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

Uji kelayakan model dilakukan setelah uji asumsi *confirmatory technique* bertujuan untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, adapun kriterianya adalah:

- a. X^2 (*chi square statistic*) nilai yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikan dan hal itu menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.
- b. *Signifikan probability* yang dapat diterima baik adalah sama dengan atau lebih besar 0,05.
- c. *Root Mean Square of Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarian populasinya. RMSEA yaitu ukuran yang mencoba model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA yang dapat diterima antara 0,05 sampai dengan 0,08.

- d. *Goodness of Fit Index* (GFI) berguna untuk menghitung proporsi tertimbang dari varian dan matriks kovarian populasi yang terestimasi. Nilai GSI berkisar dari 0 sampai dengan 1,0 dikatakan baik apabila lebih besar dari atau sama dengan 0,90.
- e. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AFGI) adalah analog R^2 (*R Square*) dalam regresi berganda. *Fit Index* disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model, tingkat penerimaan model terdapat pada nilai sama atau lebih besar 0,90.
- f. *Normed Chi Square* (CMIN/DF) yaitu ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*, nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.
- g. *Tucker Lewis Index* (TLI) merupakan struktur *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model, ukuran nilai yang dapat diterima sebuah model adalah lebih besar atau sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model *fit* yang sangat baik.
- h. *Comparative Fit Index* (CFI) merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan null model. Indeks yang diidentifikasi baik apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,90.

Metode ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X_1, X_2 , dan X_3 terhadap Y , (Ghozali, 2005:135) formulasinya sebagai berikut.

$$Y = \lambda_1 X_1 + \lambda_2 X_2 + \lambda_3 X_3 + e$$

Keterangan.

Y : Kepuasan pembelian

X_1 : Citra merek

X_2 : Kualitas produk

X_3 : Harga

λ : *Standart loading*

e : *Error*

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka selanjutnya akan diuraikan sebagai model yang akan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan model berbasis metode konfirmatori.

a. Pengembangan model berbasis teori

Persamaan struktural adalah mengembangkan model yang memiliki jastifikasi model yang kuat, dengan menggunakan *confirmatory technique*.

b. Pengembangan diagram jalur (*path diagram*)

Model akan disajikan dalam sebuah path diagram yang nantinya dapat diestimasi. Diagram path dapat dibedakan menjadi 2 bagian, yaitu:

- 1) Konstruksi eksogen, yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga.
- 2) Konstruksi endogen, yaitu kepuasan konsumen.

c. Konvensi diagram jalur ke persamaan

Pedoman persamaan regresi sebagai berikut.

Variabel endogen = variabel eksogen + variabel eksogen + *error*

Persamaan yang dihasilkan pada studi ini adalah persamaan regresi, karena tujuan studi ini untuk mengetahui hubungan kausalitas antara variabel yang diteliti.

d. Memilih matrik input dan estimasi model

matrik input menggunakan kovarians, teknik estimasi menggunakan *maximum likelihood estimation*, dengan dua tahap pengujian, yaitu.

1) Teknik *Confirmatory Factor Analysis*

a. Uji kesesuaian model

Confirmatory Factor Analysis untuk menguji undimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor-faktor laten. *Goodness of Fit Index* dapat dilihat pada tabel.2, sebagai berikut.

Tabel 2. uji kesesuaian model

No	<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of value</i>
1.	X^2 (<i>chi square</i>)	Diharapkan kecil
2.	<i>Significance probabillity</i>	$\geq 0,05$
3.	RMSEA	$\geq 0,08$
4.	GFI	$\geq 0,90$
5.	AGFI	$\geq 0,90$
6.	CMIN/DF	$\leq 2,0$
7.	TLI	$\geq 0,90$
8.	CFI	$\geq 0,90$

Sumber: Ferdinand (2002:165).

b. Uji signifikan bobot faktor

Nilai lamda / faktor *loading* dan bobot faktor.

2) Teknik *Full Structural Equation Model*

Pengujian *Full Structural Equation Model* menggunakan 2 tahap, yaitu.

a. Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

b. Uji kausalitas (*regression weight*)

Uji kausalitas dari masing-masing faktor bebas terhadap faktor terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan adalah.

1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh variabel independen dengan variabel dependen.

$H_a : b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

2. Menentukan tingkat signifikan (α)

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* sebesar 95% dan dengan *degree of freedom* (k-1) dan (n-k), dimana (n) adalah jumlah observasi dan kualitas merupakan variabel regresor.

3. Menetapkan kriteria pengujian

Kriteria pengujian berbasis perbandingan nilai signifikansi probabilitas dengan nilai α . Hipotesis nol diterima atau ditolak ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut.

- a) Jika $\text{Sign} < \alpha$, maka H_0 ditolak
- b) Jika $\text{Sign} > \alpha$, maka tidak bisa menolak H_0

4. Membuat keputusan

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan nilai $\alpha = 5\%$ yang akan dilakukan dapat dibuat keputusan sebagai berikut.

- a) Jika $\text{Sign} < \alpha$, maka H_0 ditolak, artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y
- b) Jika $\text{Sign} = \alpha$, maka tidak bisa menolak H_0 , artinya variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

e. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi

gejala yang akan muncul apabila terjadi masalah identifikasi, antara lain:

- 1) *Standart error* yang muncul atau beberapa koefisien yang sangat besar.
- 2) Program tidak mampu menyajikan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
- 3) Munculnya angka-angka aneh, seperti *variant error* yang negatif.
- 4) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh.

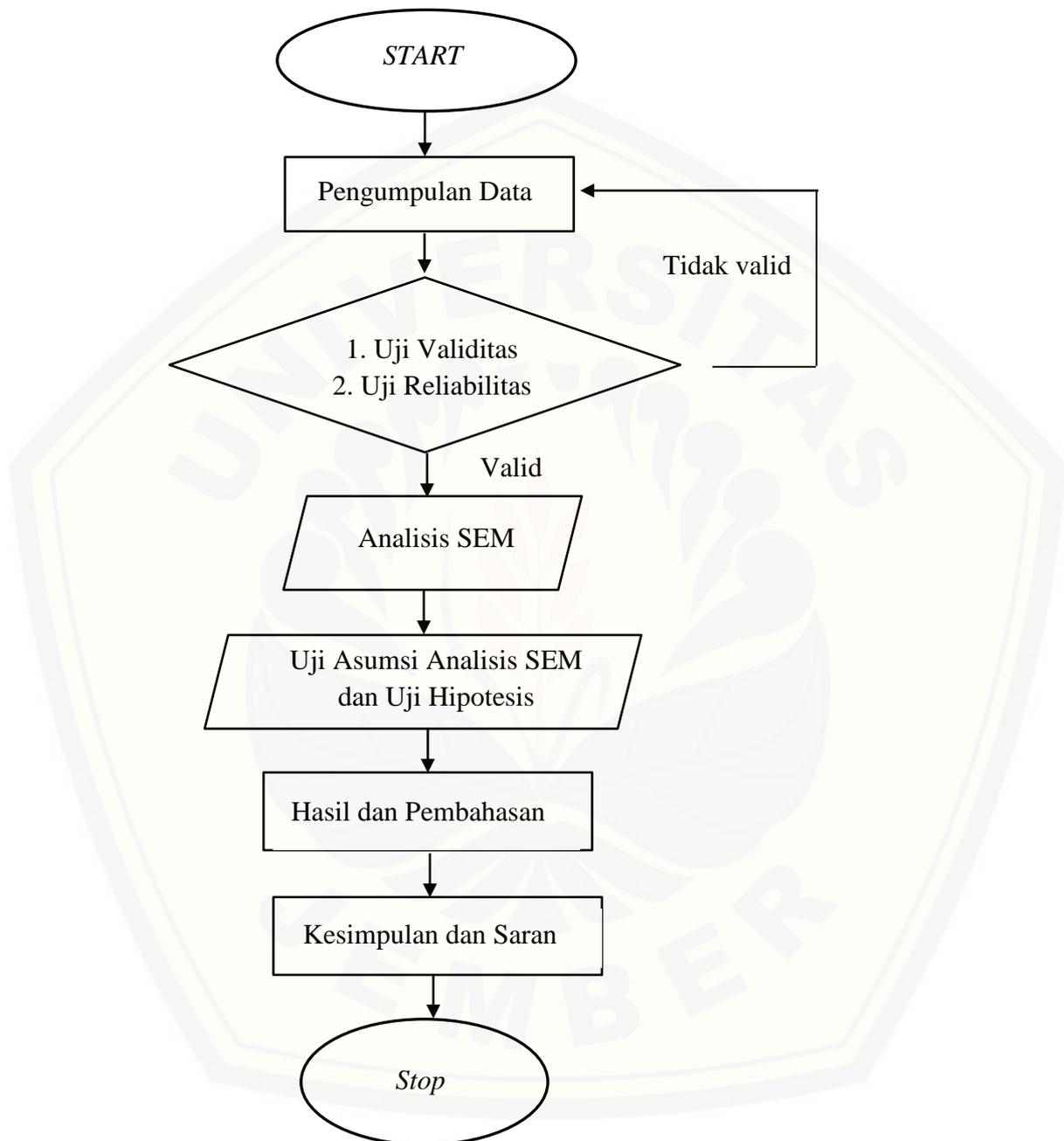
f. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

kesesuaian model dievaluasi terhadap beberapa kriteria *goodness of fit* dilakukan dengan mengevaluasi apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi *confirmatory technique*.

g. Interpretasi dan identifikasi model

Model yang sudah diestimasi selanjutnya residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarian residual harus bersifat simetrik.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 2. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

a. *Start*

Tahap awal atau persiapan sebelum melakukan penelitian.

b. Pengumpulan data

Tahap pencarian data yang diperlukan untuk mendukung penelitian.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas untuk mengukur sejauh mana instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen

2. Uji reliabilitas untuk menguji konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.

d. Analisis SEM digunakan untuk mengetahui hubungan secara langsung atau tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat

e. Analisis Asumsi SEM dilakukan untuk melihat apakah persyaratan yang diperlukan dalam permodelan konfirmatori dapat dipenuhi.

f. Hasil dan Pembahasan

Tahap ini dilakukan pembahasan mengenai hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan.

g. Kesimpulan dan saran

Menarik suatu kesimpulan dari analisis data dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.

h. *Stop*

Menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk tas ransel merek Rei pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Citra merek yang baik dapat memberikan kepuasan konsumen produk tas ransel Rei. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik citra merek akan meningkatkan kepuasan konsumen produk tas ransel Rei. Hasil ini menerima hipotesis pertama dan mendukung kajian teori beserta penelitian terdahulu yang berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk tas ransel merek Rei pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen, serta konsumen puas dengan keseluruhan kualitas yang diberikan oleh produk Rei, hal tersebut menunjukkan semakin baik kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen pada produk tas ransel Rei. Hasil ini menerima hipotesis kedua dan mendukung kajian teori beserta penelitian terdahulu yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk tas ransel merek Rei Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Harga yang ditawarkan oleh produk tas ransel Rei dapat dijangkau sesuai dengan daya beli konsumen, ini menunjukkan bahwa semakin baik harga akan meningkatkan kepuasan konsumen pada produk tas ransel Rei. Hasil ini menerima hipotesis ketiga dan mendukung kajian teori beserta penelitian terdahulu yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut.

1. Bagi produsen tas ransel Rei dan industri yang sejenis diharapkan memaksimalkan hasil riset dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan kebijakan penetapan kualitas produk dan harga supaya kepuasan konsumen dapat terpenuhi dengan baik.
2. Bagi peneliti selanjutnya, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian hendaknya ditambah dengan variabel yang berbeda seperti layanan karyawan, promosi, tempat, dan desain, sehingga diharapkan memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

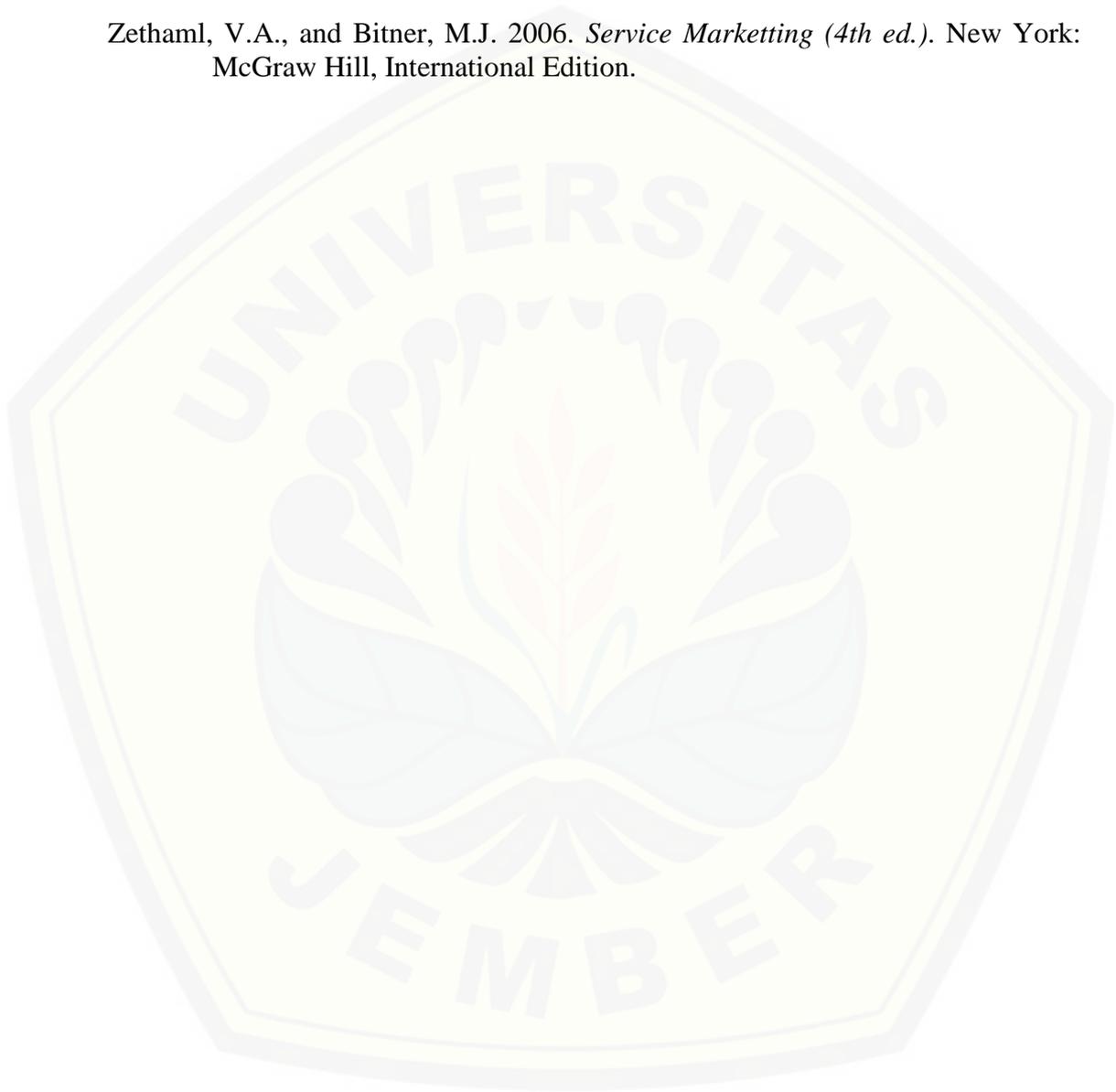
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Cooper, D.R. dan Schindler, P.S. 2006. *Metode Riset Bisnis Volume 1*. Jakarta: Media Global Edukasi.
- Diah, Yulisetiari. 2014. *Intisari Marketing*. Jember. CV. Cahaya Ilmu.
<http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/56932>
- Diah, Yulisetiari. 2013. The Role Of Service, Price, Promotion, Place, and Confort On Costumer Statisfaction and Switching Intention in Minimarket At Jember Regency. *International Research Journal Of Finance and Economics Issue*, 114 : 24-32
http://library.unej.ac.id/client/en_US/default/search/asset/887?dt=list
- Fandy, Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi ke-2. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Structural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS ver.16.0*. Semarang: BP UNDIP.
- Heizer, J. Dan Render, B. 2015. *Manajemen Operasi*. Edisi 11. Jakarta: Salemba Empat.

- Husein, Umar. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, Hermawan. 2000. *Hermawan Kertajaya On Marketing*. Edisi Soft Cover. Bandung: Mizan Media Utama.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. Dan Garry Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 9. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudjarat. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Mohammad, Dimiyati. 2009. *Analisis SEM dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Oliver, Richard. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Costumer*. New York: The McGraw-Hill Companise.
- Solimun. 2008. *Memahami Metode Kuantitatif Mutakhir: Structural Equation Modeling & Partial Least Square*. Program Studi Statistika FMIPA Universitas Brawijaya. Malang: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi 2*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono F. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.

Umar, Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bismis. Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.

Zethaml, V.A., and Bitner, M.J. 2006. *Service Marketing (4th ed.)*. New York: McGraw Hill, International Edition.



LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2018

KUESIONER PENELITIAN

Yth.

Saudara/I Responden Penelitian

Di Jember

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen produk tas ransel merek Rei (studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember)”, maka saya:

Nama : Nugroho Setyo Aji
Nim : 140810201053
Jurusan/Fakultas : S1 Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Saudara/I untuk mengisi pertanyaan/ Pernyataan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban saudara/I akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya sangat menghargai setiap jawaban yang diberikan dan tetap akan menjaga kerahasiaan. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Nugroho Setyo Aji

DAFTAR PERTANYAAN

Identifikasi Responden

1. Nomor Responden : (diisi oleh peneliti)
2. Nama :
3. Usia :
4. Jenis kelamin :
5. Jurusan :

Petunjuk Pengisian

1. Mohon daftar pertanyaan dibawah ini dijawab dengan jujur dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Berilah tanda *check list* (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.
3. Keterangan pengisian kuesioner.

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

KUESIONER

A. Citra Merek

No	Pernyataan	SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1
1	Produk tas ransel Rei sudah terkenal sejak lama.					
2	Kecocokan menggunakan produk membuat konsumen tetap membutuhkan tas ransel Rei.					
3	Produk tas ransel Rei merupakan produk yang terpercaya.					

B. Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1
1	Produk tas ransel Rei tahan lama jangka penggunaannya.					
2	Bentuk produk tas ransel Rei menarik.					
3	Produk Rei memiliki beragam jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan.					

C. Harga

No	Pernyataan	SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1
1	Harga tas ransel Rei yang ditawarkan terjangkau atau sesuai dengan kemampuan konsumen.					
2	Harga yang ditawarkan produk tas ransel Rei sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.					
3	Harga yang ditawarkan produk tas ransel Rei sesuai dengan manfaat yang didapat.					

D. Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1
1	Kualitas produk tas ransel Rei sesuai dengan harapan Anda.					
2	Harga produk tas ransel Rei yang diberikan sesuai dengan harapan Anda.					
3	Desain yang terdapat pada produk tas ransel Rei menarik.					
4	Anda suka dengan kualitas merek Rei.					

Lampiran 2. Tabulasi Data Responden

No Resp	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Jurusan	X1			X2			X3			Y			
					X _{1,1}	X _{1,2}	X _{1,3}	X _{2,1}	X _{2,2}	X _{2,3}	X _{3,1}	X _{3,2}	X _{3,3}	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄
1	M. Andre sugianto	19	L	S1 IESP	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5
2	Indra Setiawan	20	L	S1 MGT	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4
3	Juan Palem S.	21	L	S1 MGT	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4
4	Abdul Qodir J.	20	L	S1 MGT	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
5	Ahyarul Hariaji P.	20	L	S1 IESP	4	5	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4
6	Aprie Setya W.	21	L	S1 MGT	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4
7	Antonius Hari S.	21	L	S1 MGT	4	5	4	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4
8	Agung Wahyu P.	20	L	S0 MGT PER.	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	2	3	2
9	Agung Prasetyo	22	L	S0 MGT PER.	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
10	Ragil Khalifah I.	20	L	S0 MGT PER.	5	5	5	3	5	3	3	3	3	5	5	5	3
11	Alex Bachtiar	20	L	S1 AKT	4	5	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3
12	Much. Trioga	21	L	S1 MGT	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
13	Fandi Alawi M.	19	L	S1 MGT	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3
14	Warsih Hadi S.	19	L	S1 MGT	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	Hazmy Lutfi	20	L	S0 AKT	4	5	4	3	4	3	3	2	4	3	4	2	4
16	Ahmad Fadilah	20	L	S1 MGT	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
17	Muh. Faesal	19	L	S1 MGT	3	4	3	3	4	5	2	5	4	3	4	3	3
18	Moh. Faisal Arief	21	L	S1 IESP	4	5	4	2	2	4	3	2	4	4	4	2	4
19	Septian Gilang A.	19	L	S1 MGT	5	4	5	3	4	3	4	3	4	5	4	3	3
20	Riski Cahya S.	21	L	S1 MGT	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
21	Bagas Yuszulfikar	21	L	S1 MGT	5	5	5	4	3	2	3	2	5	3	4	2	5
22	Ahmad Saiful	20	L	S1 IESP	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3
23	Noto Prasetyo	21	L	S0 AKT	5	5	5	2	2	5	2	4	5	5	5	5	2

No Resp	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Jurusan	X1			X2			X3			Y			
					X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄
24	Abdian Faqih	20	L	S1 MGT	4	4	4	3	5	3	5	2	5	5	5	4	4
25	Ahmad Fadilah	19	L	S1 IESP	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	5
26	Moch. Faturrosi	21	L	S1 IESP	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3
27	Affan Ichlasul A.	19	L	S1 MGT	5	5	5	4	4	5	4	2	5	5	4	2	5
28	Muh. Iqbal Dwi	20	L	S1 MGT	4	4	4	2	5	5	5	3	5	5	4	5	5
29	Ahmad Saiful	20	L	S1 MGT	5	5	5	3	2	4	5	5	5	5	5	5	3
30	Iqbal Abdul Malik	21	L	S0 MGT PER.	5	5	5	5	5	4	3	2	5	5	5	2	2
31	Ilham Maulana	21	L	S1 AKT	4	4	4	2	4	2	4	5	5	4	2	4	2
32	Daffa Bagaskara	21	L	S1 AKT	3	3	3	4	3	5	2	5	5	3	4	3	3
33	Anugrah Hangau	21	L	S1 AKT	5	5	5	5	5	4	5	2	4	4	5	2	4
34	Ainur Rohman	21	L	S1 MGT	5	5	5	3	2	3	4	3	4	5	5	4	3
35	Wisnu Winardi	21	L	S1 AKT	3	3	3	4	5	5	3	4	3	3	4	3	4
36	Riski Isya P.	21	L	S1 MGT	4	4	4	5	2	2	4	2	4	3	4	2	4
37	Sahrul Iza L.	21	L	S1 MGT	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4
38	Warsi Hadi Setiya	19	L	S1 IESP	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	5
39	Lukman Hakim B.	19	L	S1 AKT	2	2	2	4	5	3	5	5	4	3	2	2	2
40	Triana Rahmawati	20	P	S0 ADM KEU	5	5	5	5	2	5	4	3	4	5	5	5	5
41	Guntur Khaidir	20	L	S1 MGT	5	5	5	2	4	4	5	4	5	3	4	5	4
42	Risa Ayu Anggraini	20	P	S0 SEKRET.	2	2	2	5	5	5	4	4	3	3	4	3	3
43	Riska Yuliasari	20	P	S0 MGT PER.	4	4	4	3	3	2	2	4	5	5	4	5	3
44	Much. Fatani	21	L	S1 MGT	2	2	2	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
45	Much. Erwin S.	19	L	S0 MGT PER.	3	3	3	2	2	3	5	4	5	5	2	5	3
46	Ari Giofani	21	L	S1 IESP	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
47	Adji Wibisono	19	L	S1 MGT	2	2	2	5	5	5	4	5	5	3	2	2	2
48	Ina Khafifah	21	P	S0 SEKRET.	4	4	4	3	3	3	2	5	4	4	4	4	4

No Resp	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Jurusan	X1			X2			X3			Y			
					X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄
49	Dwi Oktari Saputri	19	P	S0 ADM KEU	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
50	Arif Udin	20	L	S1 AKT	2	2	4	5	3	5	3	4	4	5	4	5	3
51	Anggita Priska C.	20	P	S1 MGT	5	4	2	2	5	2	4	4	4	4	2	4	5
52	Sigit Dewantara	21	L	S1 MGT	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	5	5	3
53	Lukman Nur D.	21	L	S0 ADM KEU	2	4	3	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4
54	Eka Monita	20	P	S0 AKT	5	3	4	5	5	5	3	5	4	4	5	3	5
55	Ari Ega Rahmanto	21	L	S1 IESP	2	5	3	3	2	2	5	4	5	3	4	3	4
56	Muh. Tashilut T.	19	L	S1 MGT	5	3	3	5	4	5	3	3	5	5	5	4	5
57	Luqman Nur D.	21	L	S0 MGT PER	4	5	4	3	3	3	2	4	5	5	5	4	4
58	Abdian Faqih	19	L	S1 IESP	2	3	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3
59	Brisky Akbar	20	L	S1 AKT	4	5	2	2	3	4	5	2	5	3	3	3	3
60	Moh. Satria Abi	21	L	S0 AKT	2	4	5	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3
61	Rizky Afif Sya'bani	21	L	S1 MGT	5	3	3	2	4	4	4	2	4	2	5	4	4
62	Pemulina Wenda	20	P	S0 SEKRET	2	5	4	3	3	2	2	4	5	5	4	4	5
63	Moh. Amin Fadil	19	L	S1 IESP	4	3	5	5	4	5	5	2	5	5	3	5	4
64	M. Yusril Furkan	20	L	S1 MGT	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3
65	Yunio Dwi Arizki	19	L	S0 MGT PER	2	5	5	2	4	4	4	2	5	4	4	2	5
66	Rafi Kurniawan	20	L	S1 MGT	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5
67	Nurul Dwi Hikmah	20	P	S0 MGT KEU	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	5
68	Rizky Cahyo S.	21	L	S1 IESP	2	3	3	5	2	3	4	3	4	2	3	5	3
69	Muh. Fathoni N.	21	L	S0 MGT PER	5	5	2	2	5	5	5	5	4	4	4	4	5
70	Fauzan Anshori	19	L	S1 MGT	2	2	4	5	4	4	2	2	4	5	2	2	3
71	Muh. Fathi Mubarak	21	L	S1 MGT	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3

No Resp	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Jurusan	X1			X2			X3			Y			
					X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄
72	Wiyon Rizky F.	21	L	S0 MGT PER	3	4	4	5	4	3	4	4	3	5	5	5	4
73	Novaldo Ar Rozy	20	L	S1 MGT	2	3	5	2	5	4	3	3	3	4	3	3	3
74	Henry P. D. Utomo	19	L	S0 MGT PER	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
75	Sayu Risma	20	P	S1 MGT	5	3	3	5	5	5	4	3	4	5	3	4	3
76	Danang Oktavianto	21	L	S1 MGT	2	4	5	3	3	3	3	2	3	3	4	2	4
77	Atika Lisiana	20	P	S0 SEKRET	5	5	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3
78	Achmad Faris	21	L	S1 IESP	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4
79	Abdul Haryanto	20	L	S1 AKT	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	Noval Putra Arian	22	L	SI IESP	5	3	5	3	3	3	4	4	4	4	5	2	3
81	Moh. Ali firdaus	22	L	S1 AKT	2	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
82	Iqbal Habibi	20	L	S1 MGT	5	3	3	5	5	5	2	2	2	2	2	2	5
83	Tri Angga Maulana	22	L	S0 MGT PER	2	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	3	5
84	Rendra Kristanto	19	L	S1 MGT	4	5	5	2	2	2	5	5	5	3	5	5	3
85	Taufiqul Hakim	21	L	S0 AKT	4	3	2	5	5	5	3	3	3	5	2	3	5
86	Vindi Julian	22	L	SI IESP	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4
87	Alvitri Qurrota	21	P	S0 SEKRET	4	5	2	5	5	5	3	3	3	5	2	4	4
88	Deni Septian A.	19	L	S1 AKT	2	3	5	2	2	2	5	5	5	3	5	5	4
89	Zaenal Arifin	21	L	S1 MGT	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3
90	Eko Budi Santoso	20	L	S0 MGT PER	2	2	3	5	4	4	3	3	3	5	4	4	3
91	Dedi Deawantara	22	L	S1 MGT	5	4	2	3	3	3	5	4	4	4	3	5	5
92	Cahya Prana Utama	19	L	S0 AKT	3	2	5	4	4	4	4	5	3	2	4	5	3
93	Reas Afandi	21	L	S1 MGT	5	3	4	5	5	5	3	4	5	3	5	3	5
94	Andi Wiratno	20	L	S1 IESP	2	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2

No Resp	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Jurusan	X1			X2			X3			Y			
					X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄
95	Andre Kurniawan	22	L	S1 AKT	4	5	2	3	3	3	2	3	4	5	3	4	4
96	Rendy Julianto	20	L	S1 MGT	2	4	3	2	2	2	4	2	5	2	2	2	2
97	Bagus Triyatno	19	L	S0 AKT	2	3	2	5	5	5	3	4	4	5	3	4	4
98	Dhamas Adi R.	22	L	S1 MGT	3	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	3
99	Mutiatul Jannah	20	P	S1 MGT	2	3	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	2
100	Adi Rahman Alif	19	L	S1 IESP	4	5	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	3
101	Rehan Putra Sa'i	20	P	S0 AKT	2	4	2	5	5	3	4	4	5	4	5	2	3
102	Dwita Ratna A.	20	P	S1 AKT	5	3	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4
103	Rohman Arifin	22	L	S1 IESP	5	5	4	3	3	3	4	5	5	4	3	4	3
104	Indri Dwi Febrianti	20	P	S1 MGT	5	3	3	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5

Lampiran 3. Deskriptif Statistik Data**Usia**

	Kriteria	Responden	Persentase (%)
Usia	18 – 20 tahun	59	56.7
	21 – 23 tahun	45	43.3
	24 – 26 tahun	0	0
	Jumlah	104	100,0

Jenis Kelamin

	Kriteria	Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	88	84.6
	Perempuan	16	15.4
	Jumlah	104	100,0

Jurusan

	Kriteria	Responden	Persentase (%)
Jurusan	S-1 Manajemen	43	41.3
	S-1 Akuntansi	13	12.6
	S-1 IESP	18	17.3
	S-0 MGT Perusahaan	13	12.6
	S-0 Kesekretariatan	5	4.9
	S-0 Akuntansi	8	7.7
	S-0 ADM Keuangan	4	3.9
	Jumlah	104	100,0

Jawaban Responden terhadap Variabel Citra Merek

Indikator	Jumlah Responden										Jumlah
	SS		S		N		TS		STS		
	5		4		3		2		1		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{1.1}	38	36.5	28	26.9	12	11.5	26	25.0	0	0.0	104
X _{1.2}	39	37.5	29	27.9	27	26.0	9	8.7	0	0.0	104
X _{1.3}	33	31.7	31	29.8	25	24.0	15	14.4	0	0.0	104

Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Produk

Indikator	Jumlah Responden										Jumlah
	SS		S		N		TS		STS		
	5		4		3		2		1		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{2.1}	39	37.5	17	16.3	30	28.8	18	17.3	0	0.0	104
X _{2.2}	36	34.6	26	25.0	27	26.0	15	14.4	0	0.0	104
X _{2.3}	36	34.6	26	25.0	29	27.9	13	12.5	0	0.0	104

Jawaban Responden terhadap Variabel Harga

Indikator	Jumlah Responden										Jumlah
	SS		S		N		TS		STS		
	5		4		3		2		1		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{3.1}	32	30.8	34	32.7	27	26.0	11	10.6	0	0.0	104
X _{3.2}	30	28.8	37	35.6	20	19.2	17	16.3	0	0.0	104
X _{3.3}	44	42.3	39	37.5	19	18.3	2	1.9	0	0.0	104

Jawaban Responden terhadap Kepuasan Konsumen

Indikator	Jumlah Responden										Jumlah
	SS		S		N		TS		STS		
	5		4		3		2		1		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y ₁	40	38.5	29	27.9	29	27.9	6	5.8	0	0.0	104
Y ₂	29	27.9	46	44.2	14	13.5	15	14.4	0	0.0	104
Y ₃	33	31.7	33	31.7	21	20.2	17	16.3	0	0.0	104
Y ₄	27	26.0	34	32.7	34	32.7	9	8.7	0	0.0	104

LAMPIRAN 4**Analysis Summary****Date and Time**

Date: 26 Juli 2018

Time: 16:59:53

Title

modell: 26 Juli 2018 16:59

Groups**Group number 1 (Group number 1)****Notes for Group (Group number 1)**

The model is recursive.

Sample size = 104

Variable Summary (Group number 1)**Your model contains the following variables (Group number 1)****Variable counts (Group number 1)**

Number of variables in your model: 31

Number of observed variables: 13

Number of unobserved variables: 18

Number of exogenous variables: 17

Number of endogenous variables: 14

Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	18	0	0	0	0	18
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	12	3	17	0	0	32
Total	30	3	17	0	0	50

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
y3	2,000	5,000	-,389	-1,621	-1,088	-2,264
y4	2,000	5,000	-,140	-,584	-,970	-2,019
y2	2,000	5,000	-,615	-2,560	-,595	-1,238
y1	2,000	5,000	-,390	-1,625	-1,032	-2,148
x31	2,000	5,000	-,339	-1,413	-,960	-1,998
x32	2,000	5,000	-,401	-1,668	-1,006	-2,094
x33	2,000	5,000	-,604	-2,514	-,560	-1,165
x21	2,000	5,000	-,190	-,789	-1,422	-2,960
x22	2,000	5,000	-,301	-1,253	-1,209	-2,516
x23	2,000	5,000	-,288	-1,198	-1,183	-2,462
x11	2,000	5,000	-,397	-1,653	-1,372	-2,856
x12	2,000	5,000	-,422	-1,756	-1,005	-2,093
x13	2,000	5,000	-,330	-1,375	-1,103	-2,297
Multivariate					2,414	,623

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
23	26,238	,016	,809
61	26,222	,016	,493
82	23,374	,037	,751
65	22,938	,042	,648
80	21,450	,064	,808
101	21,300	,067	,707
59	20,830	,076	,689
63	20,100	,093	,759
68	19,952	,096	,682
30	19,717	,103	,632
51	19,707	,103	,507
39	19,302	,114	,528
62	19,058	,121	,499
47	18,987	,124	,409
87	18,843	,128	,352
10	18,760	,131	,282
21	18,721	,132	,207
88	18,667	,134	,151
73	18,593	,136	,111
69	18,138	,152	,159
99	17,984	,158	,139
45	17,663	,171	,164
70	17,311	,185	,206
36	17,257	,188	,159
92	16,786	,209	,251

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
96	16,727	,212	,202
60	16,631	,217	,172
24	16,576	,219	,135
32	16,564	,220	,094
31	15,718	,265	,326
93	15,666	,268	,274
8	15,658	,268	,210
40	15,568	,273	,184
76	15,364	,285	,201
78	14,789	,321	,400
77	14,624	,331	,411
43	14,377	,348	,469
44	14,374	,348	,390
28	14,305	,353	,352
17	14,269	,355	,298
27	14,062	,370	,334
56	14,028	,372	,282
1	13,731	,393	,370
33	13,635	,400	,350
100	13,546	,407	,327
55	13,448	,414	,310
104	13,398	,418	,269
52	13,366	,420	,223
79	13,216	,431	,234
71	13,197	,433	,187
91	12,710	,470	,378
54	12,688	,472	,319
83	12,491	,488	,365
95	12,192	,512	,480
29	12,083	,521	,475
18	11,961	,531	,478
50	11,878	,538	,455
85	11,861	,539	,390
90	11,447	,573	,591
25	11,350	,582	,579
72	11,271	,588	,555
41	11,256	,589	,486
42	11,238	,591	,419
22	10,839	,624	,616
84	10,569	,647	,717
57	10,534	,650	,668
34	10,476	,655	,632
81	10,321	,668	,659

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
11	10,248	,674	,631
26	10,112	,685	,645
98	9,996	,694	,646
75	9,816	,709	,688
19	9,735	,715	,665
38	9,705	,718	,605
97	9,310	,749	,782
37	9,111	,765	,824
48	9,101	,765	,765
53	9,019	,772	,743
64	8,926	,779	,724
94	8,850	,784	,694
67	8,808	,787	,637
102	8,772	,790	,571
5	8,424	,815	,721
66	8,326	,822	,699
103	8,056	,840	,781
7	7,967	,846	,753
12	7,573	,870	,877
58	7,548	,872	,825
20	7,403	,880	,823
15	7,250	,889	,822
49	7,128	,895	,804
35	6,967	,904	,801
4	6,940	,905	,720
89	6,885	,908	,639
74	6,803	,912	,567
16	6,526	,925	,620
2	6,420	,930	,548
3	6,379	,931	,422
14	6,090	,943	,450
13	6,084	,943	,288

Sample Moments (Group number 1)

Sample Covariances (Group number 1)

	y3	y4	y2	y1	x31	x32	x33	x21	x22	x23	x11	x12	x13
y3	1,128												
y4	,113	,875											
y2	,306	,158	,970										
y1	,296	,180	,172	,894									
x31	,340	,057	,217	,018	,964								
x32	,538	-,007	,197	,046	,318	1,081							
x33	,177	-,038	,212	,185	,293	,249	,642						
x21	,089	,111	,174	,199	,131	,113	,014	1,288					
x22	,044	,201	,105	,210	,169	,184	,002	,544	1,142				
x23	,192	,216	,204	,219	,086	,189	-,040	,635	,569	1,092			
x11	,293	,315	,368	,238	,209	,038	,156	,041	,257	,224	1,418		
x12	,045	,169	,222	,134	,096	-,100	,185	-,352	-,146	-,222	,553	,977	
x13	,224	,026	,469	,171	,148	,009	,177	,012	-,004	,029	,399	,372	1,090

Condition number = 11,170

Eigenvalues

3,279 2,408 1,639 1,049 ,924 ,770 ,705 ,639 ,561 ,471 ,446 ,376 ,294

Determinant of sample covariance matrix = ,057

Sample Correlations (Group number 1)

	y3	y4	y2	y1	x31	x32	x33	x21	x22	x23	x11	x12	x13
y3	1,000												
y4	,113	1,000											
y2	,293	,171	1,000										
y1	,295	,204	,184	1,000									
x31	,326	,062	,224	,019	1,000								
x32	,487	-,008	,193	,047	,312	1,000							
x33	,208	-,051	,268	,244	,372	,298	1,000						
x21	,074	,104	,156	,186	,117	,096	,015	1,000					
x22	,039	,202	,100	,207	,161	,166	,003	,448	1,000				
x23	,173	,221	,199	,222	,083	,174	-,048	,536	,510	1,000			
x11	,232	,283	,314	,211	,179	,031	,164	,030	,202	,180	1,000		
x12	,043	,183	,229	,143	,099	-,097	,233	-,313	-,138	-,215	,470	1,000	
x13	,202	,027	,457	,173	,145	,008	,212	,010	-,004	,026	,321	,361	1,000

Condition number = 9,985

Eigenvalues

3,063 2,173 1,573 1,004 ,937 ,886 ,693 ,610 ,517 ,448 ,408 ,382 ,307

Models**Default model (Default model)****Notes for Model (Default model)****Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 91

Number of distinct parameters to be estimated: 32

Degrees of freedom (91 - 32): 59

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 107,796

Degrees of freedom = 59

Probability level = ,000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
F4 <--- Citra merek	,402	,153	2,630	,009	par_10
F4 <--- Kualitas produk	,198	,081	2,447	,014	par_11
F4 <--- Harga	,362	,172	2,107	,035	par_12
x13 <--- F1	1,000				
x12 <--- F1	1,109	,268	4,135	***	par_1
x11 <--- F1	1,260	,310	4,065	***	par_2
x23 <--- F2	1,000				
x22 <--- F2	,813	,158	5,131	***	par_3
x21 <--- F2	,943	,177	5,339	***	par_4
x33 <--- F3	1,000				
x32 <--- F3	1,163	,343	3,391	***	par_5
x31 <--- F3	1,207	,345	3,503	***	par_6
y1 <--- Kepuasan konsumen	1,000				
y2 <--- Kepuasan konsumen	1,501	,448	3,346	***	par_7
y4 <--- Kepuasan konsumen	,721	,316	2,280	,023	par_8
y3 <--- Kepuasan konsumen	1,361	,438	3,107	,002	par_9

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
F4 (kepuasan konsumen)	<---	F1	,614
F4 (kepuasan konsumen)	<---	F2	,420
F4 (kepuasan konsumen)	<---	F3	,443
x13	<---	F1	,572
x12	<---	F1	,670
x11	<---	F1	,632
x23	<---	F2	,795
x22	<---	F2	,631
x21	<---	F2	,690
x33	<---	F3	,597
x32	<---	F3	,535
x31	<---	F3	,589
y1	<---	F4	,413
y2	<---	F4	,595
y4	<---	F4	,301
y3	<---	F4	,501

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
F1 <--> F2	-,039	,069	-,570	,569	par_13
F1 <--> F3	,090	,050	1,805	,071	par_14
F2 <--> F3	,072	,060	1,208	,227	par_15

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
F1 <--> F2	-,079
F1 <--> F3	,315
F2 <--> F3	,181

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	32	107,796	59	,000	1,827
Saturated model	91	,000	0		
Independence model	13	329,503	78	,000	4,224

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,099	,875	,807	,567
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,223	,620	,556	,531

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,673	,567	,820	,744	,806
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,756	,509	,610
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	48,796	23,529	81,894
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	251,503	199,164	311,399

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,047	,474	,228	,795
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	3,199	2,442	1,934	3,023

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,090	,062	,116	,011
Independence model	,177	,157	,197	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	171,796	181,864	256,417	288,417
Saturated model	182,000	210,629	422,640	513,640
Independence model	355,503	359,593	389,880	402,880

ECVI

Model	ECVI	LO	90	HI	90	MECVI
Default model	1,668	1,423	1,989		1,766	
Saturated model	1,767	1,767	1,767		2,045	
Independence model	3,451	2,943	4,033		3,491	

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	75	84
Independence model	32	35

Execution time summary

Minimization: ,021
Miscellaneous: 1,956
Bootstrap: ,000
Total: 1,977

Lampiran 4

	Estimate	jumlah	j ²	e	jstd ²	ave	cr
F1	0,572	1,874	0,327184	1,824492	3,511876	0,51	0,66
F1	0,67		0,4489				
F1	0,632		0,399424				
F2	0,795	2,116	0,632025	1,493714	4,477456	0,59	0,75
F2	0,631		0,398161				
F2	0,69		0,4761				
F3	0,597	2,021	0,356409	1,599445	4,084441	0,56	0,72
F3	0,835		0,697225				
F3	0,589		0,346921				
F4	0,593	2,555	0,351649	2,345361	6,528025	0,52	0,74
F4	0,595		0,354025				
F4	0,769		0,591361				
F4	0,598		0,357604				

df	0,05	0,01
1	3,841459	6,634897
2	5,991465	9,21034
3	7,814728	11,34487
4	9,487729	13,2767
5	11,0705	15,08627
6	12,59159	16,81189
7	14,06714	18,47531
8	15,50731	20,09024
9	16,91898	21,66599
10	18,30704	23,20925
11	19,67514	24,72497
12	21,02607	26,21697
13	22,36203	27,68825
14	23,68479	29,14124
15	24,99579	30,57791
16	26,29623	31,99993
17	27,58711	33,40866
18	28,8693	34,80531
19	30,14353	36,19087
20	31,41043	37,56623
21	32,67057	38,93217
22	33,92444	40,28936

23	35,17246	41,6384
24	36,41503	42,97982
25	37,65248	44,3141
26	38,88514	45,64168
27	40,11327	46,96294
28	41,33714	48,27824
29	42,55697	49,58788
30	43,77297	50,89218
31	44,98534	52,19139
32	46,19426	53,48577
33	47,39988	54,77554
34	48,60237	56,06091
35	49,80185	57,34207
36	50,99846	58,61921
37	52,19232	59,8925
38	53,38354	61,16209
39	54,57223	62,42812
40	55,75848	63,69074
41	56,94239	64,95007
42	58,12404	66,20624
43	59,30351	67,45935
44	60,48089	68,70951
45	61,65623	69,95683
46	62,82962	71,2014
47	64,00111	72,44331
48	65,17077	73,68264
49	66,33865	74,91947
50	67,50481	76,15389
51	68,66929	77,38596
52	69,83216	78,61576
53	70,99345	79,84334
54	72,15322	81,06877
55	73,31149	82,29212
56	74,46832	83,51343
57	75,62375	84,73277
58	76,7778	85,95018
59	77,93052	87,16571
60	79,08194	88,37942

Lampiran 5

