

Pengaruh Kualitas, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Sepatu Converse di Surabaya)

Amal Rizki Ramadhan^{✉1}, Lisa Sulistyawati²

^{1,2} Administrasi Bisnis UPN Veteran Jawa Timur

DOI: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2209>

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada sepatu converse di Surabaya, dan juga Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada sepatu converse di Surabaya. Sampel yang digunakan adalah 100 responden. Cara pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-Probability Sampling karena sampel tidak dipilih secara acak melainkan dengan pertanyaan saringan terlebih dahulu, dan teknik sampling yang akan digunakan yaitu purposive sampling. Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer diperoleh secara langsung ketika peneliti melakukan sebuah proses pengumpulan data di lapangan menggunakan kuisioner Google form. Beberapa informasi tambahan juga dapat diperoleh melalui sumber informan, yang tujuannya dapat digunakan peneliti untuk pnejelasan mengenai hasil penelitian. Teknik analisis data adalah Analisis regresi linear berganda digunakan peneliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen . Dalam penelitian ini analisis regresi linear b anda digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan Kualitas (X1) , Harga (X2) dan Citra Merek (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Kata Kunci : *Kualitas, Produk, Citra Merek, Dan Kepuasan Pelanggan*

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of product quality, price, and brand image simultaneously on customer satisfaction on Converse shoes in Surabaya, and also to find out and analyze the effect of product quality, price, and brand image partially on customer satisfaction on Converse shoes in Surabaya. The sample used is 100 respondents. The sampling method used is Non-Probability Sampling because the sample is not selected at random but by screening questions first, and the sampling technique that will be used is purposive sampling. This study uses primary data types. Primary data was obtained directly when researchers conducted a data collection process in the field using a Google form questionnaire. Some additional information can also be obtained through informant sources, the purpose of which can be used by researchers to explain the results of the study. The data analysis technique is multiple linear regression analysis used by researchers to find out how much influence between two or more independent variables and the dependent variable. In this study your linear regression analysis b is used to determine the extent of the relationship between Quality (X1) , Price (X2) and Brand Image (X3) on Customer Satisfaction (Y).

Keywords : *Quality, Product, Brand Image, And Customer Satisfaction*

✉ Corresponding author :

Email Address : amalriski12@gmail.com

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis fashion saat ini semakin ketat dan dikenal luas di Indonesia. Perkembangan yang terjadi di dunia fashion di Indonesia berkembang dengan pesat, terutama perkembangan merek brand brand fashion yang terkenal. Peranan pemasaran memiliki dampak yang cukup signifikan, perusahaan bisa dikatakan baik jika pemasaran yang dilakukan perusahaan tepat sasaran dan berhasil Menurut Philip Kotler dalam buku Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi (2015 : 7) bahwa pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga (pricing), promosi, dan distribusi dari gagasan (ideas), barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi.

Kualitas produk menjadi factor penting pelanggan sebelum membeli suatu produk, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi bayangan yang diinginkan pelanggan (Kotler & Keller, 2016) Perbandingan kualitas, harga, dan citra merek yang terkadang menjadi pertimbangan pembelian dan tentunya mempengaruhi kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan pada suatu produk Kristianto (2011) yang dikutip oleh (PH Purba · 2017).

Converse adalah brand dari salah satu merek ternama di kancah international yang berdiri pada tahun 1908 yang didirikan oleh Marquis M sebagai perusahaan spesialis produksi alas sepatu karet/galoshes. Awalnya Converse memproduksi sepatu khusus untuk sepatu olahraga basket. Yang kini akhirnya berubah. Di masa sekarang Converse tidak hanya dipakai oleh pemain basket saja, namun dipakai untuk banyak kegiatan lain menyesuaikan dengan pemakai nya.

Menurut data yang di terbitkan *Top Brand Index 2021* kategori sepatu sekolah, Sepatu converse menjadi peringkat atas dengan penjualan terlaris di Indonesia untuk kategori sepatu sekolah pada tahun 2021 dengan presentase 51.3% . Data tersebut dapat disimpulkan, Converse sebagai Top brand pada kategori sepatu sekolah, dan secara tidak langsung hal tersebut membuat converse menjadi sepatu terbanyak yang dipilih oleh anak sekolah untuk berkegiatan sehari hari di sekolah. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada sepatu converse di Surabaya.

Philip Kotler dan Armstrong (2016), manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. William J. Shultz (dalam Alma, 2013), manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Kualitas produk menurut (Kotler & Keller, 2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi bayangan yang diinginkan pelanggan. Untuk kualitas produk sepatu Converse dirancang dengan insole yang empuk dan ringan. Salah satu jenis teknologi insole yang dipakainya adalah bahan ortholite.

Harga merupakan unsur penting dalam pemasaran yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen dan hal tersebut juga menentukan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong, (2012:290) yang di

kutip oleh oleh (A Azhari · 2016) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang pelanggan serahkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Citra merek merupakan kesan pelanggan terhadap sebuah merek pada perusahaan. Citra merek merupakan bagian penting yang harus di perhatikan perusahaan untuk meraih kesuksesan pemasaran karena citra merek lah yang berperan penting untuk memberi ciri khas dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Menurut Kotller dan Keller (2013) yang di kutip oleh (PA Cristanti · 2018) bahwa brand image sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang penting yang harus didapatkan oleh perusahaan. Kristianto (2011) yang di kutip oleh (PH Purba · 2017) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan pada suatu produk.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan telah dilakukan oleh peneliti peneliti sebelumnya. Eka (2020) telah melakukan sebuah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan khususnya untuk produk perawatan bayi minyak telon. Hasil penelitianbta menyimpulkan bahwa adanya pengaruh antar variabel Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

Fauzia, (2020) juga telah melakukan penelitian yang berkaitan dengan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Fauzia, (2020) bertujuan untuk mengetahui : Menganalisis signifikansi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitiannya tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pendapat yang sama mengenai hasil penelitian yang berkaitan dengan kualitas produk dan kepuasan pelanggan juga telah dilakukan oleh Ayu (2020). Hasil penelitian yang dilakukannya menemukan bahwa kualitas layanan melalui bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk melalui fungsi, fitur, keandalan, kesesuaian, usia produk, estetika, perceived, quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODOLOGI

Penelitian ini berfokus kepada penjelasan hubungan variabel dan menguji hipotesis antara pengaruh kualitas, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan studi pada sepatu Converse di Surabaya. Penelitian yang dilakukan termasuk dalam penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh berasal dari jawaban responden yang didapat dengan cara membagikan kuesioner. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:8), metode penelitian kuantitatif adalah sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sample filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik

Pada penelitian ini, skala pengukuran variabel-variabel penelitian menggunakan skala Likert. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat dari subyek atau obyek tersebut. Populasi dari penelitian yang akan dilaksanakan adalah pelanggan Converse di Surabaya, Dapat disimpulkan populasi dari jumlah pelanggan Converse yang tidak diketahui. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus unknown population (Basri, 2014). Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui sampel yang diperlukan adalah 100 responden.

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer diperoleh secara langsung ketika peneliti melakukan sebuah proses pengumpulan data di lapangan menggunakan kuisisioner Google form. Analisis regresi linear berganda digunakan peneliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan Kualitas (X1) , Harga (X2) dan Citra Merek (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa tingkat kecepatan atau suatu kebenaran dari instrument penelitian dalam melakukan fungsi sebagai alat ukur. Uji validitas pada penelitian ini dibantu program komputer (SPSS) Statistical Productand service solution 23 for windows. Uji validitas pada penelitian ini di lakukan pada tiap indicator pada variabel bebas dan terikat yang di teliti.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

NO.	Variabel	Item	Nilai r item	Keterangan
1	Kualitas (X1)	X1.1	0.876	Valid
		X1.2	0.899	Valid
		X1.3	0,865	Valid
		X1.4	0.844	Valid
2	Harga (X2)	X2.1	0.848	Valid
		X2.2	0.911	Valid
		X2.3	0.873	Valid
3	Citra Merek (X3)	X3.1	0.899	Valid
		X3.2	0.844	Valid
		X3.3	0.883	Valid
4	Kepuasan pelanggan (Y)	Y1	0.906	Valid
		Y2	0.896	Valid
		Y3	0.887	Valid

Sumber : data primer diolah, (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas. Semua indikator variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan valid, karena nilai r tabel lebih besar nilai > 0,5. Reliabilitas adalah ukuran tingkat keandalan atau kepastian suatu pengukuran. Suatu ukuran dikatakan reliabel atau reliabel jika selalu dapat memberikan jawaban yang sama. Tes reliabilitas dapat menggunakan rumus alfa, juga dikenal sebagai alfa Kronbach (α), dengan nilai lebih besar dari nol. Kriteria untuk menentukan reliabilitas suatu pengukuran adalah alfa Kronbach. Nilai kroach alpha lebih besar dari 0,6 dapat dikatakan reliabel, dan sebaliknya nilai krobach alpha kurang dari 0,6 dapat dikatakan tidak reliabel (Indrianto, 2009: 90).

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

No.	Variabel	Koefisien Realibilitas	Keterangan
1	Kualitas (X1)	0.893	Reliabel
2	Harga (X2)	0.850	Reliabel
3	Citra Merek (X3)	0.845	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	0.874	Reliabel

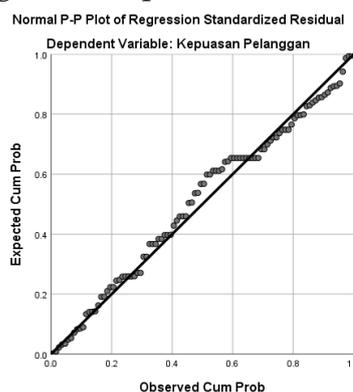
Sumber : data primer diolah, (2022)

Seperti yang ditunjukkan pada diatas dapat dilihat bahwa semua variabel penelitian adalah penting sebagai hasil dari uji ketahanan. Diukur oleh Sekaran & Bougie, (2016: 220). Perangkat dianggap andal jika memberikan nilai alfa Cronbach > 0,60. Sebagai hasil dari uji reliabilitas, nilai keseluruhan variabel dalam penelitian ini ditemukan reliabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam bentuk kuesioner dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat mengikuti distribusi normal. Jika data menyebar sepanjang diagonal dan mengikuti bentuk diagonal, maka dianggap berdistribusi normal, sedangkan jika data menyimpang pada diagonal atau tidak mengulangi bentuk diagonal, data tidak memenuhi asumsi normalitas. Berikut hasil yang diperoleh melalui pemeriksaan normalitas menggunakan program komputer SPSS 23.



Gambar 1. Uji Asumsi Klasik

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar1. Dapat mengatakan bahwa data dinormalisasi karena distribusi data dalam grafik mendekati diagonal, atau distribusi data dalam grafik diperpanjang di sekitar diagonal. kebutuhan yang dapat dipenuhi.

Hasil Uji Multikolinearitas

Ada tidaknya multikolinearitas dalam suatu model regresi dapat ditentukan dengan melihat nilai variance inflation (VIF) dan nilai tolerance. Jika variance enhancement factor (VIF) tidak melebihi 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka dapat dikatakan model tersebut tidak memiliki multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikonlinearitas

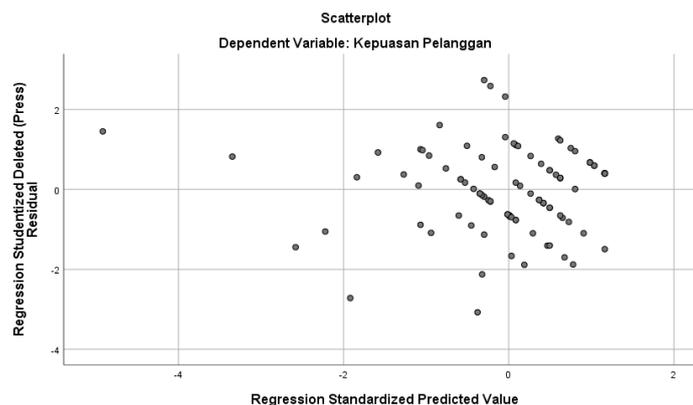
Variabel bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas (X1)	0.428	2.338
Harga (X2)	0.438	2.281
Citra Merek (X3)	0.506	1.978

Sumber : data primer diolah, (2022)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui semua variabelbebas dalam penelitian ini memiliki nilai *variance inflation factor* (VIF)kurang dari 10 atau dibawah angka 10 dan nilai *Tolerance* pada penelitian ini tidak lebih dari 1,00. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas. Oleh karena itu, hipotesis bahwa multikolinearitas tidak ada maka dapat diuji. Oleh karena itu, penelitian ini bermanfaat dan layak di lakukan.

Hasil Uji heteroskedatisitas

Uji heteroskedatisitas adalah uji yang terdapat dalam model regresiyang terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan kepengamatan yang lain. Berikut adalah hasil uji heteroskedatisitas yang ditunjukkan pada diagram plot.



Gambar 2. Scaterplot

Hasil pengujian menunjukkan bahwa grafik yang diplot dari scatterplot kabur dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisanya memiliki varians yang seragam (konstan). Atau, tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas. Dengan melakukan semua pengujian di

atas dalam alat penelitian kami, kami dapat mengatakan bahwa model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini layak atau memadai.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung pengaruh variabel bebas (yaitu, Kualitas (X1), Harga (X2) dan Citra Merek (X3) terhadap variabel terikat (yaitu, Kepuasan Pelanggan (Y)). Para peneliti menggunakan hasil ini untuk menguji hipotesis penelitian. Berikut ini adalah penjelasan rinci tentang analisis regresi linier berganda.

Tabel 4. Persamaan Hasil Regresi

Model	Sum Of Square	Df	Mean square	F	Signifikan
Regression	263.009	3	87.670	75.993	.000
Residual	110.751	96	1,154		
Total	373.760	99			

Sumber : data primer diolah, (2022)

Berdasarkan tabel 4. telah diketahui bahwa hasil pengujian uji F. Hasil ini menunjukkan nilai signifikan di bawah 0,5 dan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan model regresi linier berganda, yang merupakan uji variabel Kualitas (X1) , Harga (X2) dan Citra merek (X3), didefinisikan sebagai layak atau baik. Rumusan Hipotesis H1 : kualitas (X1) ,Harga (X2) dan Citra merek (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y).

Hipotesis alternatif (Ha) tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Kriteria ini penting untuk kondisi lokal, seperti yang dinilai di bawah ini. Jika t hitung $>$ t tabel atau $\alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak Jika t hitung $<$ t tabel atau $\alpha > 0,05$ maka H_0 diterima

Tabel 5. Hasil Uji t/ Parsial

Variabel terikat	Variabel bebas	t Hitung	Signifikan	Keterangan
Persepsi kualitas	Kualitas (X1)	3.442	,001	Signifikan
	Harga (X2)	3.663	,000	Signifikan
	Citra Merek (X3)	4.483	,000	Signifikan

Sumber : data primer diolah, (2022)

Berdasarkan tabel diatas telah menunjukkan bahwam masing-masing variabel Ada hubungan. kualitas produk (X1) seara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Pengaruh Kualitas (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan analisis, pengaruh Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan. ditemukan sebesar 0,208. Ini berarti bahwa Kualitas memiliki efek positif pada

kepuasan pelanggan kompetitif Anda. Hal ini dikarenakan jika Kualitas dinaikkan satu satuan maka Kepuasan Pelanggan pada Converse akan meningkat sebesar 0,208 satuan. Hal ini dibuktikan dengan uji parsial t hitung sebesar 3.442 yang signifikan terhadap Kualitas pada produk Converse. Uji t menemukan bahwa variabel Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan pentingnya Kualitas, dan Kepuasan Pelanggan pada 100 pengguna Converse di Surabaya.

Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Sesuai hasil analisis yang sudah dilakukan diketahui Harga terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,293. Artinya Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, karena mempunyai pengaruh positif maka, jika variabel Harga (X2) dinaikkan satu satuan maka Kepuasan Pelanggan pada Converse akan meningkat sebesar 0,293 satuan.. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3.663 yang berarti signifikan. Sesuai dengan hasil uji t menemukan bahwa variabel Harga secara signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan pentingnya Harga dalam mendapatkan Kepuasan Pelanggan 100 pengguna Converse di Surabaya.

Pengaruh Citra Merek (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Sesuai hasil analisis yang sudah dilakukan diketahui Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,377. Artinya Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, karena mempunyai pengaruh positif maka, jika Citra Merek dinaikkan satu satuan maka Kepuasan Pelanggan pada Converse akan meningkat sebesar 0,377 satuan.. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4.483 yang berarti signifikan. Sesuai dengan hasil uji t menemukan bahwa variabel Citra Merek secara signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan pentingnya Citra Merek dalam memperoleh Kepuasan Pelanggan 100 pengguna Converse di Surabaya.

Pengaruh Secara Simultan Variable Kualitas (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil Uji F menunjukkan bahwa nilai 0,5 dan 0,000 secara signifikan lebih rendah, menunjukkan bahwa model regresi linier berganda berpengaruh signifikan terhadap kualitas, Harga sebagai uji citra merek untuk variabel uji peningkatan. Berdasarkan interpretasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas (X1), Harga (X2) yang terkait dengan citra merek (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y) dari variabel yang diuji dapat mempengaruhi 100 orang. Hasil analisis validasi menunjukkan bahwa Kualitas, harga dan citra merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Kepuasan Pelanggan. Ini ditunjukkan oleh angka yang dihitung F. Nilai tersebut adalah 75.993 yang lebih besar dari nilai pada Tabel F pada taraf signifikansi 5%. Berdasarkan model summary 1 dapat disimpulkan bahwa nilai Rsquared atau R² untuk kualitas, harga dan citra merek kognitif adalah 0,694 atau 69,4%. Hal ini menunjukkan pengaruh variabel kualitas, harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan 69,4% Sisanya 30,6% tidak termasuk dalam survei ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, didapat beberapa kesimpulan sebagai berikut. Kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Convrese di Surabaya yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk pada produk maka semakin tinggi pula tingkat Kepuasan pelanggan pada pengguna Converse. Harga (X2) memiliki pengaruh yang kuat terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pengguna Converse di Surabaya yang menunjukkan bahwa semakin terjangkaunya Citra merek (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pengguna Converse di Surabaya yang menunjukkan bahwa semakin tinggi Citra merek perusahaan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang didapatkan oleh konsumen begitupun sebaliknya. Kualitas (X1), Harga (X2), Citra merek (X3) secara bersamaan mempengaruhi Kepuasan pelanggan (Y) Converse di Surabaya. dapat di simpulkan bahwa ke tiga variable bebas pada penelitian ini memilik pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada produk Converse di area Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat dikemukakan beberapa saran yang bisa dipertimbangkan sabagai bahan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Converse. sebaiknya lebih meningkatkan unsur - unsur kepuasan pelanggan yang meliputi kualitas, harga dan citra merek sehingga setiap indikator dapat meningkat sebesar satu satuan dari "setuju" menjadi "sangat setuju". Mengingat variabel bebas (kualitas, harga dan citra merek) dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian yang ada. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel-variabel lain dalam melakukan sebuah penelitian yang menggunakan objek Converse.

Referensi :

- Ari Jusuf & Efendi. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta
Kristanto, Jajat. (2011). Manajemen pemasaran internasional. Jakarta: Erlanga.
Kotler Philip dan Amstrong Gary 2012, Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1
Jakarta :Erlangga.
Kotler, Amstrong (2004). Prinsip-prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition
New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta:
Erlangga. Roslina. "Citra Merek: Dimensi, Proses Pemngembangan Serta
Pengukurannya." Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 6 No 3, Mei 2010: 333-
346.
Sekaran & Bougie, (2016). Research Methods for Business : A Skill Building Approach
Seventh Edition. United States of America : Wiley
Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2016. Research Methods For Business: A Skill
Building Approach, 7th Edition. New Jersey: Wiley
Sugiyono (2019). Statistika untuk Penelitian. Bandung : CV Alfabeta.
Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,
dan R&D. Bandung: Alfabeta
Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,
dan R&D. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy. 2010, *Strategi Pemasaran, Edisi 2*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2014), *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2014), *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan: Langkah Cepat dan Tepat Menyusun Tesis dan Desertasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama Untuk Akuntansi dan Manajemen, Yogyakarta:BPFE.