

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK  
UNIQLO DI MALL OF INDONESIA**

**Salda Lavenia**

**Email : saldalavenia03@gmail.com**

**Dr. Ir. Abdullah Rakhman, M.M.**

**Email : Abdullah.rakhman@kwikkiangie.ac.id**

**Progam Studi Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

***Abstract***

*The object of this research is Uniqlo at Mall of Indonesia. The research method used is descriptive analysis and multiple regression analysis. Data collection began with a questionnaire of 170 people with Uniqlo customers at Mall of Indonesia as respondents, sampling is taking by nonprobability sampling with purposive sampling technique. The conclusion of this research is product quality, brand image and price perception have a positive influence on customer satisfaction. This study shows that respondents rated the product quality as good, brand image was good, price perception was appropriate, and customers were satisfied. The results of this study indicate that product quality, brand image and price perception have a positive effect on Uniqlo customer satisfaction at Mall of Indonesia.*

*Keywords: Product Quality, Price Perception, Brand Image, Customer Satisfaction*

**Abstrak**

Objek penelitian ini adalah Uniqlo di Mall Of Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 170 sampel pelanggan Uniqlo di Mall Of Indonesia sebagai respondennya. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk, citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai kualitas produk sudah baik, citra merek sudah baik, persepsi harga sudah sesuai, dan pelanggan puas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Uniqlo di Mall Of Indonesia.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

## PENDAHULUAN

Pekembangan dunia fashion pada saat ini sudah sangat luas salah satunya di Indonesia. Sebagian besar kalangan wanita maupun pria sangat peduli dengan fashion. Maka tidak sedikit perusahaan dari industri fashion berfokus dan berlomba untuk menghasilkan produk yang dapat diminati oleh banyak masyarakat dan menyesuaikan dengan trend yang ada. Gaya fashion yang dipilih atau disukai masyarakat berbeda-beda berdasarkan kebutuhan masyarakat itu sendiri atau pun gaya berdandan dan juga budget dari masing-masing masyarakat. Karena itu banyak perusahaan yang berusaha untuk mendapatkan pelanggan dan memiliki pelanggan yang setia di luasnya persaingan pada industri fashion saat ini.

Sebagai perusahaan industri fashion, harus dapat mengelola dan mempertahankan para pelanggannya karena banyaknya pesaing. Oleh karena itu, para perusahaan industri fashion tentunya harus dapat mengevaluasi peluang yang ada agar tetap dapat memiliki pelanggan yang puas dengan produk yang diciptakan.

Ada hal yang harus dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan dan membeli suatu produk misalnya dengan melihat dari sisi kualitas produk, dan citra merek, agar terciptanya kepuasan pelanggan.

Kualitas produk dengan kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang sangat erat. Biasanya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan menggunakan langsung yang kemudian produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut.

Pengaruh citra merek merupakan faktor yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena dengan citra merek perusahaan yang baik dapat membuat

pelanggan percaya dengan kualitas produk dari perusahaan itu dan membuat konsumen puas terhadap suatu merek tersebut. Selain itu, pelanggan yang merasa puas akan memberikan pengalaman yang baik kepada orang-orang sekitarnya.

Persepsi harga juga mempengaruhi kepuasan pelanggan, semakin baik penetapan tarif oleh pihak perusahaan, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Dan semakin buruk dan tidak wajarnya penetapan harga, maka akan menurunkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen sendiri ditimbulkan dari kualitas produk dan citra merek yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitasnya semakin banyak pula pelanggan yang diperoleh, perusahaan harus mempertahankan kualitas yang sudah di miliki serta menambah kualitas yang lebih baik agar konsumen tidak terpengaruh oleh pesaing yang lain dan puas pada merek tersebut.

Uniqlo merupakan perusahaan ritel yang juga menawarkan produk fashion dan lifestyle dengan merek-merek yang berasal dari Jepang. Awalnya Uniqlo dibuka di Hiroshima, Jepang pada tahun 1984. Perusahaan ini adalah sebuah divisi dari perusahaan induk ritel Jepang Fast Retailing, dengan Tadashi Yanai sebagai pimpinannya. Perusahaan ini pada awalnya disebut "Unique Clothing Warehouse." Kata Uniqlo muncul setelah semua kata itu digabungkan. (tulisanterkini.com)

Pada awal 1990-an, perekonomian Jepang mengalami kemerosotan besar. Dan pakaian Uniqlo yang murah meriah pun sangat digemari. Uniqlo besar karena didorong daya beli konsumen di berbagai pinggiran kota Jepang tempat toko-toko Uniqlo terletak di pinggir jalan ramai. Sebagian besar toko Uniqlo berlokasi di Jepang, tetapi juga memiliki lokasi di Amerika Serikat, Perancis, Singapura,

Malaysia, Filipina, China, Taiwan, dan Indonesia. Uniqlo telah menjadi bisnis jaringan penjual pakaian ritel terbesar di Asia. (tulisanterkini.com)

Slogan Uniqlo adalah "dibuat untuk semua" dan toko mereka terkenal karena pakaian santai berwarna-warni untuk kaum pria, wanita dan anak-anak. Sebagian besar pakaian yang diproduksi massal dalam setiap warna ini digemari semua pembeli. Beberapa orang menyebut Uniqlo sebagai jawaban Jepang atas Gap. Uniqlo memiliki rencana untuk membuka toko terbesarnya di Shanghai pada 2013 nanti. Meskipun Uniqlo adalah sebuah perusahaan Jepang, sekitar 70% dari pakaian yang diproduksi di China. Kenyataan ini menyebabkan beberapa masalah baru karena protes anti-Jepang di China. Tapi Yanai tidak memiliki rencana untuk pindah, dan mengatakan ia ingin membuka ratusan toko lagi di China. Langkah Uniqlo untuk tetap bertahan di China ini juga membuat harganya tetap murah karena mereka membeli produk langsung dari pemasok. Dan Uniqlo dapat membeli secara massal karena berfokus pada pakaian yang tidak keluar dari tren gaya terkini dalam berbagai warna. (tulisanterkini.com)

Pada tahun 2016 – 2017 Uniqlo mengalami peningkatan, karena pada saat itu strategi Uniqlo dalam merebut pasar Asia Tenggara terbilang sukses. Beberapa strategi Uniqlo adalah menghadirkan koleksi busana yang bisa dijual dan dikenakan di seluruh dunia tanpa memandang iklim. Uniqlo juga memusatkan pada strategi distribusi dan marketing yang kuat untuk mengenal karakter pembelinya, hal ini membantu dalam menentukan jenis barang, harga, serta cara memasarkan produk di negara tersebut. Selain itu Uniqlo banyak meluncurkan berbagai variasi yang berbeda sesuai selera dan kebutuhan konsumen yang berbeda, contohnya: koleksi bermotif batik berdasarkan motif tradisional Indonesia, Heattech Ultra Warm untuk cuaca dingin, koleksi musim panas, dll.

Pada tahun 2017 – 2018 Uniqlo mengalami penurunan, karena hubungan antara Jepang dan Korea Selatan sedang tak stabil belakangan ini. Pasca sengketa ekspor impor bahan manufaktur pada awal Juli 2019 warga Korea ramai-ramai melakukan aksi boikot produk Jepang, salah satunya Uniqlo. Dilansir dari Korea Herald, penjualan Uniqlo di Korea disebut menurun drastis. Transaksi menggunakan kartu kredit dikatakan turun hingga 26%. (terasjabar.id)

Pertumbuhan terbesar Fast Retailing dalam beberapa tahun terakhir terjadi di Cina. Toko Uniqlo pertama dibuka pada tahun 2002. Kini, sudah lebih dari 700 lokasi. Perusahaan mengharapkan pendapatan di Cina tumbuh hingga 1 triliun yen pada tahun fiskal 2022 mendatang. Sebaliknya, pasar Jepang menunjukkan sedikit pertumbuhan. Data penjualan toko yang sama pada bulan September menunjukkan penurunan 4,2 % dari tahun sebelumnya. Para analis berharap penjualan lebih kuat lagi menjelang kenaikan pajak konsumsi bulan ini. (wartaekonomi.co.id).

### **Teori Kualitas Produk**

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

- (1) *Performance* (Kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- (2) *Features* (Fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- (3) *Reliability* (Reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- (4) *Conformance to Specifications* (Kesesuaian Dengan Spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

- (5) *Durability* (Daya Tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- (6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi: serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- (7) *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- (8) *Perceived Quality* (Kualitas yang Dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

### **Teori Persepsi Harga**

Menurut Monroe (1990:28) persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama yaitu :

- (1) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)  
Pelanggan cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.
- (2) *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan)  
Secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

### **Teori Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2013:97), dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek sebagai berikut:

- (1) *Brand Identity* (Identitas Merek)  
*Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain. Contohnya: logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain- lain.
- (2) *Brand Personality* (Personalitas Merek)  
*Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama. Contohnya: karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.
- (3) *Brand Association* (Asosiasi Merek)  
*Brand Association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten. Contohnya: dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.
- (4) *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)  
*Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.
- (5) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)  
*Brand benefit and competence*

merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

### **Teori Kepuasan Pelanggan**

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018:159), dimensi kepuasan pelanggan sebagai berikut :

- (1) **Fitur Produk dan Layanan**  
Kepuasan pelanggan dengan produk atau layanan dipengaruhi secara signifikan oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau layanan. Dalam melakukan studi kepuasan, menentukannya dapat melalui beberapa cara apa fitur dan atribut penting untuk layanan dan kemudian mengukur persepsi fitur tersebut serta kepuasan layanan secara keseluruhan.
- (2) **Emosi Pelanggan**  
Emosi pelanggan juga dapat memengaruhi persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan. Emosi-emosi ini bisa stabil, emosi yang sudah ada sebelumnya misalnya, suasana hati atau kepuasan hidup. Efek emosi pada kepuasan ditingkatkan untuk "layanan emosi tinggi" di mana pelanggan memiliki perasaan kuat (positif atau negatif) bahkan sebelum layanan dimulai.
- (3) **Atribut untuk Kesuksesan atau Kegagalan Layanan**  
Atribusi yang dianggap sebagai penyebab peristiwa juga memengaruhi persepsi kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan oleh suatu hasil (layanan ini jauh lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), pelanggan cenderung mencari alasannya, dan penilaiannya atas alasan itu dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.
- (4) **Persepsi tentang Keadilan**  
Kepuasan pelanggan juga ditentukan dari persepsi keadilan dan keadilan.

Pelanggan bertanya pada diri sendiri: Apakah saya telah meminta adil dibandingkan dengan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan perawatan yang lebih baik, harga lebih baik, atau layanan berkualitas lebih baik? Apakah saya setuju dengan baik sebagai ganti dari apa yang saya bayar dan usaha yang saya keluarkan? Pengertian keadilan adalah pusat persepsi pelanggan tentang kepuasan terhadap produk dan layanan, khusus dalam pertimbangan pemulihan layanan.

- (5) **Pelanggan Lain, Anggota Keluarga, dan Rekan Kerja**  
Selain fitur produk dan layanan serta perasaan dan keyakinan seseorang, kepuasan pelanggan sering dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, keputusan keluarga tentang tujuan liburan dan kepuasan dengan perjalanan adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan emosi anggota keluarga individu. Nantinya, apa yang diungkapkan anggota keluarga dalam hal kepuasan atau ketidakpuasan dengan perjalanan akan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali di antara keluarga dan ingatan selektif dari peristiwa tersebut. Demikian pula, kepuasan dipengaruhi oleh persepsi individu, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman, perilaku, dan pandangan para kasau lainnya.

### **KERANGKA PEMIKIRAN**

1. **Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan**  
Menurut hasil penelitian Putro dan Samuel, dan Brahmana (2014) yang dilakukan terhadap pelanggan Restoran Happy Garden Surabaya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran. Hal ini berarti jika kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan konsumen restoran Happy Garden juga akan meningkat. Kepuasan

pelanggan adalah salah satu hal yang harus diperhatikan oleh produsen, jika yang diinginkan konsumen terpenuhi maka konsumen akan semakin puas.

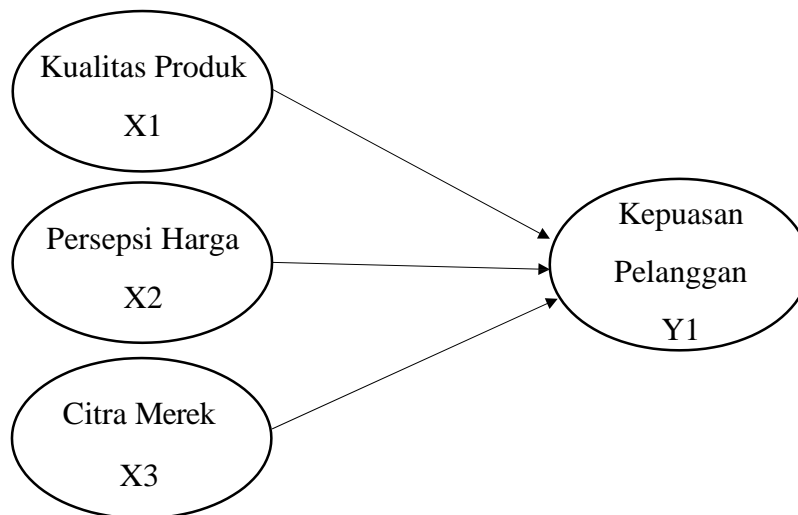
## 2. Hubungan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut hasil penelitian Artiningtyas, Minarsih, dan Hasiolan (2015) yang dilakukan terhadap Toko Vulkanisir Ban Top Cool Semarang, menyimpulkan bahwa hasil penelitian persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kita mengetahui harga yang dibayarkan oleh pembeli itu sudah termasuk jasa pelayanan yang diberikan penjual. Semakin baik penetapan tarif oleh pihak perusahaan, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

## 3. Hubungan Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut hasil penelitian Dennisa dan Santoso (2016) melakukan penelitian terhadap Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang, dan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Klinik Kecantikan Cosmedic. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi citra merek Cosmedic, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya semakin rendah citra merek Cosmedic, maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan.

## Kerangka Pemikiran



## METODE PENELITIAN

### Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah Produk Uniqlo di Mall Of Indonesia. Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan yang telah membeli dan

menggunakan produk fashion Uniqlo di Mall Of Indonesia.

### Variabel Penelitian

Berdasarkan batasan penelitian yang akan diteliti, terdapat variabel yang terdiri dari tiga variabel independen (variabel bebas) dan satu variabel dependen

(variabel terikat). Variable independent meliputi kualitas produk, persepsi harga dan citra merek. Sedangkan variable dependen meliputi kepuasan pelanggan.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* atau teknik pengambilan sampel yakni dimana elemen tidak memiliki peluang yang diketahui atau yang di tentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis *purposive sampling* atau teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya pihak yang memilikinya, atau mereka memenuhi beberapa kriteria yang di tentukan oleh peneliti. Dengan menggunakan aturan Hair *et al* (2014:100), dan terdapat 34 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah  $34 \times 5 = 170$  sampel yang telah melakukan pembelian pada produk Uniqlo di Mall Of Indonesia.

### **Uji Normalitas**

Menurut Ghazali (2016:154) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

Penelitian ini, menggunakan uji statistic non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : data residual berdistribusi normal

$H_a$  : data residual berdistribusi tidak normal

### **Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghazali (2016:103), Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas

(*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Jika variabel *independent* saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel *independent* yang nilai korelasi antar sesama variabel *independent* sama dengan nol. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

Jika  $VIF \leq 10$  maka bebas multikolinieritas.

Jika  $VIF \geq 10$  maka terdapat multikolinieritas.

### **Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghazali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dengan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Pada penelitian ini, metode yang digunakan yaitu uji Glejser.

Jika koefisien *parameter sign*  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Jika koefisien *parameter sign*  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas.

### **Uji Keberartian Model (Uji F)**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi penelitian layak atau tidak untuk digunakan. Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti. Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Dalam penelitian ini dasar pengambilan keputusan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05) dengan hipotesis sebagai berikut :

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$

$H_a$  : Paling sedikit satu dari  $\beta_i \neq 0$  ;  $i=1,2$

### **Uji Signifikan Koefisien (Uji t)**

Menurut Ghazali (2016:97), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel

penjelasan/independen secara individual dalam menerangkan variasi variable dependen. Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig

(*significance*). Uji t digunakan untuk menentukan apakah setiap variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yang disusun. Dengan program SPSS akan diperoleh nilai t hitung dan juga *Sig.*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. Analisis Deskriptif

Tabel 1

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation (r hitung)	Validitas	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Reliabilitas
Kualitas Produk	KP1	0,691	Valid	0,871	Reliabel
	KP2	0,476	Valid		
	KP3	0,542	Valid		
	KP4	0,603	Valid		
	KP5	0,564	Valid		
	KP6	0,503	Valid		
	KP8	0,659	Valid		
	KP9	0,672	Valid		
	KP10	0,427	Valid		
	KP13	0,558	Valid		
Persepsi Harga	KP14	0,764	Valid	0,686	Reliabel
	PH1	0,438	Valid		
	PH3	0,549	Valid		
Citra Merek	PH4	0,536	Valid	0,867	Reliabel
	CM2	0,596	Valid		
	CM3	0,693	Valid		
	CM4	0,506	Valid		
	CM5	0,731	Valid		
	CM6	0,674	Valid		
	CM7	0,730	Valid		
Kepuasan pelanggan	CM8	0,583	Valid	0,848	Reliabel
	KEP1	0,706	Valid		
	KEP2	0,405	Valid		
	KEP3	0,559	Valid		
	KEP5	0,581	Valid		
	KEP6	0,622	Valid		
	KEP7	0,771	Valid		
	KEP8	0,642	Valid		

Sumber: Lampiran 10



Berdasarkan tabel 1, terlihat masing-masing variabel dari kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan kepuasan pelanggan menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa 30 responden pra-kuisisioner ini dapat dikatakan konsisten (reliabel).

## 2. Uji Asumsi Klasik

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik		Sig.	Tolerance	VIF	Keterangan
Normalitas		0,200	-	-	Residual Berdistribusi normal
Heteroskedastisitas	Kualitas Produk	0,248	-	-	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
	Persepsi Harga	0,159	-	-	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
	Citra Merek	0,528	-	-	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Multikolinearitas	Kualitas Produk	-	0,316	3,163	Tidak terjadi Multikolinearitas
	Persepsi Harga	-	0,386	2,593	Tidak terjadi Multikolinearitas
	Citra Merek	-	0,285	3,507	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Lampiran 18

## 3. Uji Regresi Berganda

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Signifikan Koefisien (Uji F)**

Nilai f	Sig.
195,373	0,000

Sumber: Lampiran 19

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Signifikan Koefisien (Uji t)**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Koefisien Regresi Terstandar	t	Sig.
	B	Std. Error			
Kualitas Produk	0,238	0,054	0,292	4,417	0,000
Persepsi Harga	0,450	0,115	0,234	3,912	0,000
Citra Merek	0,460	0,072	0,448	6,426	0,000

Sumber: Lampiran 20

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Uniqlo Mall Of Indonesia

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Shandy Widjoyo Putro dan Hatane Samuel, dan Ritzky Karina M.R. Brahmana (2014), Rahayu Lestari dan Elwisam (2019), Yetty Husnul Hayati dan Gracia Sekartaji (2015), Pamela Montung , Jantje Sepang, dan Decky Adare (2015), Eugenia Andrea Dennisa dan Suryono Budi Santoso (2016), Fitriani Andriani, Ninik Lukiana, dan Kasno T. Kasim (2018), dan Melinda Nurtiya Evilia dan Muhammad Edwar (2018).

Dimensi yang terdapat pada kualitas produk, yaitu : kinerja, fitur, kesesuaian, daya tahan, kemampuan melayani, estetika dan kesan kualitas. Dimensi tersebut memiliki pengaruh masing-masing terhadap tingkat kepuasan konsumen dan dimensi *perceived quality* (kesan kualitas) dipersepsikan memiliki pengaruh terbaik dibandingkan dengan yang lain karena memiliki *mean* (rata-rata) indikator terbesar. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan. Jika suatu produk yang dihasilkan berkualitas baik maka konsumen akan menyukai produk tersebut dan akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen atas produk tersebut.

## **2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Uniqlo Mall Of Indonesia**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Indah Artiningtyas, Maria M Minarsih, dan Leonardo Budi Hasiolan (2015), dan Pamela Montung , Jantje Sepang, dan Decky Adare (2015).

Dimensi yang terdapat pada persepsi harga diantaranya adalah persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan. Dimensi tersebut memiliki pengaruh masing-masing terhadap tingkat kepuasan konsumen dan dimensi *perceived monetary sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan) dipersepsikan memiliki pengaruh terbaik dibandingkan dengan

yang lain karena memiliki *mean* (rata-rata) indikator terbesar. Hal ini menjelaskan semakin baik penetapan tarif harga suatu produk oleh pihak perusahaan dan sesuai antara biaya yang dikeluarkan dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

### 3. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Uniqlo Mall Of Indonesia

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Eugenia Andrea Dennisa dan Suryono Budi Santoso (2016).

Dimensi yang terdapat pada citra merek diantaranya adalah identitas merek, personalitas merek, sikap dan perilaku merek, dan manfaat dan keunggulan merek. Dimensi tersebut memiliki pengaruh masing-masing terhadap tingkat kepuasan konsumen dan dimensi *brand identity* (identitas merek) dipersepsikan memiliki pengaruh terbaik dibandingkan dengan yang lain karena memiliki *mean* (rata-rata) indikator terbesar. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik citra merek suatu produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan. Pembentukan citra merek pada produk sangat diperlukan, karena citra merek yang positif akan menyebabkan terjadinya kepuasan pada pelanggan.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut;

1. Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Uniqlo di Mall Of Indonesia.
2. Terdapat pengaruh positif antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Uniqlo di Mall Of Indonesia.

3. Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan Uniqlo di Mall Of Indonesia.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan diatas, terdapat beberapa hal yang disarankan peneliti. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Dari penelitian ini terbukti jika kualitas produk berpengaruh kepada kepuasan pelanggan, maka peneliti menyarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk Uniqlo di Mall Of Indonesia agar pelanggan tetap merasa puas. Terutama pada daya tahan produk yang memiliki skor rata-rata terendah. Maka dari itu, misalnya Uniqlo dapat melakukan inovasi produk berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan agar adanya perbaikan produk kearah yang lebih baik, akan memberikan peningkatan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Dari penelitian ini terbukti jika persepsi harga berpengaruh kepada kepuasan pelanggan, maka peneliti menyarankan untuk Uniqlo di Mall Of Indonesia hendaknya mempertahankan dan meningkatkan persepsi harga yang baik. Terutama pada persepsi kualitas yang memiliki skor rata-rata terendah. Maka dari itu, misalnya harga produk yang ditawarkan dapat memiliki kualitas yang lebih untuk pelanggan. Dengan adanya perbaikan persepsi harga produk kearah yang lebih baik, akan memberikan peningkatan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Dari penelitian ini terbukti jika citra merek berpengaruh kepada kepuasan pelanggan, maka peneliti menyarankan untuk Uniqlo di Mall Of Indonesia Indonesia hendaknya mempertahankan dan meningkatkan cira merek yang baik. Terutama pada personalitas merek yang memiliki skor rata-rata terendah. Maka dari itu, misalnya Uniqlo dapat lebih memperhatikan karakter khas mereknya yang membentuk kepribadian tertentu, sehingga pelanggan dengan mudah dapat membedakannya dengan

merek lain dalam kategori yang sama. Dengan adanya perbaikan citra merek produk kearah yang lebih baik akan memberikan peningkatan terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memasukan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, agar penelitian selanjutnya dapat mencakup variabel yang lebih luas dan bermanfaat.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan anugerah-Nya dan memberikan saya kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun guna melengkapi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Peneliti mengalami banyak kendala dalam penyusunan skripsi ini. Namun, peneliti berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Dikesempatan ini, Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak terkait yang telah memberi yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, antara lain :

1. Bapak Dr. Ir. Abdullah Rakhman, M.M Selaku Dosen Pembimbing atas kesabaran dengan memberikan arahan dan bimbingannya dan telah membagi ilmu yang sangat berharga sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie School of

- Business yang memberikan pengetahuan yang bermanfaat kepada peneliti selama proses perkuliahan.
3. Para karyawan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie School of Business yang dengan ramah membantu peneliti selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
  4. Kedua orang tua peneliti yang senantiasa mendukung peneliti secara materil dan moral sampai peneliti mempunyai kesempatan menyelesaikan skripsi.
  5. Semua teman-teman yang terlibat dalam proses penyusunan laporan ini yang tidak bisa saya ucapkan satu persatu yang telah mendukung dan menyemangati peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
  6. Karya akhir Skripsi ini sudah dibuat sebaik-baiknya, namun tentu masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu, jika ada kritik atau saran apapun yang sifatnya membangun bagi peneliti, peneliti akan dengan senang hati untuk terimanya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta dapat menabuh ilmu pengetahuan bagi kita semua.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku Teks

- Cooper, Donald R., Pamela S Schindler (2014), *Bussines Research Methods*, Edisi 12, New York, McGraw Hill.co
- G. Leon, Schiffman dan Lazar L Kanuk (2008), *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh.
- Ghozali, Imam (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam (2016), *Aplikasi Analisis Mulvariate dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8, Semarang :
- Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F., William C., Black Barry J., Babin Rolph E., Anderson (2014), *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*, US : Pearson.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Amstrong, Garry. (2014). *Principles of Markrting*, Fifteenth Edition. Kendallville: Pearson education.
- Kotler, Philip. dan Kevin L. Keller (2016), *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> Global Edition, England : Pearson.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta, Erlangga.
- Monroe K.B (1990), *Pricing, Making Profitable Decision*. Mc Graw-Hill. Irwin.
- Rangkuti, Freddy (2009), *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran,Uma., Roger Bougie (2017), *Metode Penelitian Untuk Bisnis Edisi 6. Buku 1* , Terjemahan oleh Tim Editor, Jakarta, Penerbit Wiley.
- Sekaran,Uma., Roger Bougie (2017), *Metode Penelitian Untuk Bisnis Edisi 6. Buku 2* , Terjemahan oleh Tim Editor, Jakarta, Penerbit Wiley.
- Tjiptono, Fandy (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono, Fandy (2019), *Strategi Pemasaran Edisi 4*, Yogyakarta: Andi.

Umar, Husein (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.

Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner., Dwayne D. Gremler (2018), *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*, 7<sup>th</sup> Edition, New York, McGraw-Hill Education.

### Jurnal

Andriani, Lukiana, & Kasim, K. T. (2018), Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Handphone Samsung (Studi Kasus Lumajang Kota), *Progress Conference*, 1(1), 7.

Artiningtyas, Minarsih, M. M., & Hasiolan, L. B. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Vulkanisir Ban Top Cool Semarang). *Journal of Management*, ISSN : 2502-7689, 1(1), 13.

Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 13.

Evilia, M. N., & Edwar. (2018), Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kober Mie Setan Jalan Kaca Piring Nomor 14 Surabaya, *Progress Conference*, 1(1), 10.

Hayati, Y. H., & Sekartaji. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo, *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 1(1), 8.

Lestari, & Elwisam. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instant Sedaap. *Jurnal Ilmu dan Budaya*, 41(63), 26.

Montung, Sepang, & Adare. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 12.

Putro, S. W., Semual, H., Karina, R., & Brahmana. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 9.

Rondonuwu, P. D. (2013). Kualitas produk, harga dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil Nissan March pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 11.

Komalig, A. L. (2013). Manajemen Hubungan Pelanggan dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Debitor Pada PT. Bank Sulut Cabang Calaca Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 9.

Setyo, E. P. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 1(6), 10.

### **Website**

Fenomena penjualan produk Uniqlo, di akses Maret 2020

<https://terasjabar.id/plugin/article/view/49005/hubungan-dengan-jepang-memburuk-warga-korea-boikot-produk-uniqlo>

<https://www.wartaekonomi.co.id/read251126/diboikot-korsel-uniqlo-berencana-suksesi>

<https://tulisanterkini.com/artikel/tip-dan-trik/10985-23803-kisah-sukses-uniqlo-di-pasar-ritel-pakaian-dunia1b83.html>

Data penjualan produk Uniqlo 2016-2017, di akses Maret 2020

<http://textilefocus.com/nike-hm-zara-ranked-top-03-retailer/>

Data penjualan produk Uniqlo 2017-2018, di akses Maret 2020

<https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/30/051500320/nike-pertahankan-gelar-merek-pakaian-paling-berharga-di-dunia->