

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN VILLAGE FUTSAL MEDAN**

**Luthfi Azwardy**

Alumni Prodi Manajemen FEB Universitas Medan Area

**Adelina Lubis**

Dosen Prodi Manajemen FEB Universitas Medan Area

***Abstract***

*This study aims to determine and prove whether the brand image and price of customer satisfaction Village Futsal Medan. Types This study is an associative questioning the relationship between two variables. Data analysis technique using multiple linear analysis with hypothesis test using t test, f test and coefficient of determination. The results of the discussion and conclusion indicate that incentives and motivation partially and simultan have positive and significant influence to customer satisfaction of Village Futsal Medan.*

***Keywords: Brand Image, Price, Customer Satisfaction***

**PENDAHULUAN**

Semakin meningkat dan beragamnya kebutuhan konsumen terhadap barang dan jasa mendorong berkembangnya berbagai sektor usaha. Salah satu usaha yang berkembang dengan pesat adalah usaha penyedia sarana dan prasarana olah raga. Hal ini terjadi karena tingginya animo masyarakat terhadap olah raga khususnya olah raga sepak bola merupakan salah satu olah raga yang paling populer di dunia.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama kelangsungan dan kemajuan suatu usaha khususnya disektor jasa. Jika pelanggan tidak puas maka ketidakpuasan tersebut dapat merugikan usahanya karena pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lainnya yang dapat memberi kepuasan. Kotler dan Keller (2009:138) menyatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senangatau kecewa seseorang yang timbul karena

membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Dalam upaya menciptakan dan menjaga kepuasan pelanggan, diantaranya adalah melalui *brand image* dan kebijakan harga.

*Brand image* menjadi hal yang sangat penting bagi kelangsungan usaha penyedia sarana olah raga futsal karena *brand image* mencerminkan persepsi pelanggan tentang suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2007 : 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Selanjutnya faktor harga juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2012: 314) mengatakan bahwa harga (*price*) merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

Dari uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Apakah *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Village Futsal Medan, 2) Apakah Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Village Futsal Medan, 3) Apakah *Brand Image* dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Village Futsal Medan. Dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *brand image* secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Village Futsal Medan.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### ***Brand Image***

Menurut Tjiptono (2005: 49) *Brand Image* (citra merek) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2007: 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

### **Harga**

Kotler dan Armstrong (2012:314) mengatakan bahwa harga

merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2009: 138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka-angka untuk membandingkan karakteristik individu atau kelompok (Syamsudin & Damiyanti:2011).

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik sensus dimana seluruh unit populasi dijadikan sampel karena jumlahnya < 100. Yang dimana sampel dalam penelitiann ini adalah keseluruhan karyawan sebanyak 72 orang responden.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Penulis memilih model ini karena hanya untuk menguji pengaruh insentif, motivasi kerja terhadap efektivitas kerja pegawai, baik secara parsial maupun secara simultan. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Model persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = *Brand Image*

$X_2$  = Harga

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria pengujian uji t menurut Ghazali (2013:98) adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh secara parsial antara kompensasi dan motivasi terhadap kinerja karyawan. Kriteria uji t dalam penelitian ini adalah: 1) Jika nilai probabilitas > 0,05, maka secara parsial kompensasi dan motivasi kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan. 2) Jika nilai probabilitas < 0,05, maka secara parsial kompensasi dan motivasi kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh antara kompensasi dan motivasi sebagai variabel *independent* (bebas) terhadap kinerja karyawan sebagai variabel *dependent* (terikat). Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan Program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,613	3,644		4,010	,000
Brand_Image	,331	,132	,262	2,513	,014
Harga	,253	,119	,222	2,131	,036

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

1. Konstanta (a) sebesar 14,613 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka kepuasan pelanggan adalah sebesar 14,613.
2. Koefisien *Brand Image* ( $b_1$ ) sebesar 0,331 hal ini menunjukkan apabila terjadi peningkatan variabel *brand image* sebesar 1%, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,331, dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap atau sama dengan nol.
3. Koefisien Harga ( $b_2$ ) sebesar 0,253 hal ini menunjukkan apabila terjadi peningkatan variabel harga sebesar 1 %, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,253, dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap atau sama dengan nol.

**Uji Hipotesis**  
**Uji Parsial ( t )**

Berdasarkan persamaan regresi diperoleh hasil untuk variable *brand image* diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,513 > 1,98638$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas ( $0,014 < 0,05$ ). Untuk variabel harga diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,131 > 1,98638$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas ( $0,036 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Village Futsal Medan, dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Village Futsal Medan.

**Uji F**

**Tabel 2. Hasil Uji F ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	173,175	2	86,587	8,972	,000 <sup>a</sup>
Residual	878,197	91	9,651		
Total	1051,372	93			

- a. Predictors: (Constant), Harga, Brand\_Image  
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 2. di atas diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $8,972 > 3,10$ ) dengan hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor (*brand image*, harga), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Village Futsal Medan.

**Koefesien Determinasi**

**Tabel 3. Hasil Uji Koefesien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1	,406 <sup>a</sup>	,165	,146	3,107

- a. Predictors: (Constant), Harga, Brand\_Image  
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,146. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) =  $R^2 \times 100\%$ , sehingga diperoleh KD = 14,6%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 14,6% kepuasan pelanggan (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* dan harga, sisanya sebesar 85,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Village Futsal Medan (Nilai signifikan  $0,014 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 2,513 > t_{tabel} 1,66177$ ).
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Village Futsal Medan (Nilai signifikan  $0,036 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 2,131 > t_{tabel} 1,66177$ ).
3. Secara simultan *Brand Image* dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Village Futsal Medan (Nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai

$F_{hitung}$  sebesar  
 $8,972 > F_{tabel}$  sebesar 3,10

**DAFTAR PUSTAKA**

Kotler, Philip dan Gary Armstrong,  
2012. Prinsip-Prinsip  
Pemasaran. Edisi Ketigabelas  
. Jilid Satu. Erlangga, Jakarta.  
\_\_\_\_\_ dan Kevin Lane Keller,  
2009. Manajemen Pemasaran.  
Jilid Satu, Edisi Ketigabelas,  
Erlangga, Jakarta.  
\_\_\_\_\_ dan Kevin Lane Keller,  
2007. Manajemen Pemasaran.

Jilid Satu, Edisi Keduabelas,  
Index, Jakarta.  
Tjiptono, Fandy, 2005. Service,  
Quality and Satisfaction.  
Andi, Yogyakarta.  
Syamsudin dan Damiyanti. 2011.  
Pengaruh Kualitas Pelayanan  
dan Atribut Produk Terhadap  
Loyalitas Konsumen Dengan  
Kepuasan Sebagai Variabel  
Intervening (Studi Kasus Pada  
Kurnia Futsal Stadium  
Boyolali). Jawa Timur.