



**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA
RAKET LI-NING**

(Studi Kasus Pada UKM Olahraga Unimus)



Disusun oleh

RICHARD AMANULLAH GILANG RAKASIWI

E2A017066

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Richard Amanullah Gilang Rakasiwi
Nomor Induk Mahasiswa : E2A017066
Fakultas/ Program Studi : Ekonomi/ S1 Manajemen
Judul Usulan Penelitian Skripsi : “Analisis Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Raket Li-Ning (Studi Kasus Pada UKM Olahraga Unimus)”

Telah memenuhi syarat dan dinyatakan lengkap sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.

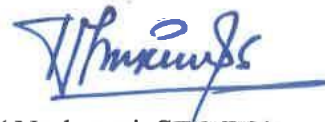
Semarang, 16 Februari 2022

Dosen Pembimbing I



(Drs. Triyono, MM)
NIDN. 0006025901

Dosen Pembimbing II



(Nurhayati, SE,MM)
NIDN. 0609106601

Mengetahui

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Analisis Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Raket *Li-Ning* (Studi Kasus Pada UKM Olahraga Unimus)

Richard Amanullah Gilang R. ¹⁾
gilangrichard98@gmail.com

¹⁾ Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang

Abstrak

Latar Belakang : Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang yang muncul dari diri seseorang dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi, meskipun untuk mendapatkannya diperlukan suatu usaha atau pengorbanan (Rasyid, 2017). Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *Brand Image*. *Brand Image* saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen selalu mempertimbangkan *Brand Image* yang melekat pada produk-produk yang telah dibeli. Untuk menunjang *Brand Image* dan kualitas produk, faktor lain yang juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. **Tujuan :** Mengidentifikasi analisis pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Raket Li-Ning pada UKM Olahraga Unimus untuk kepentingan perusahaan maupun pengguna Raket Li-Ning pada UKM Olahraga Unimus. **Metode Penelitian :** Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuisisioner yang dilakukan secara online. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna raket *Li-Ning* pada UKM Olahraga Unimus sebanyak 200 responden. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode stratifikasi dengan menggunakan rumus Slovin didapatkan 67 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan lembar kuisisioner dengan menggunakan skor *Skala Likert*. **Hasil dan Pembahasan:** Hasil uji *t* pada penelitian ini Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ *Brand Image* (X_1) yaitu $1.669 > 1,667$ dan nilai Signifikansi yaitu $0.034 < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak, maka *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ Kualitas Produk (X_2) yaitu $1.703 > 1,667$ dan nilai Signifikansi yaitu $0,046 < 0,05$. Maka H_a ditolak dan H_o diterima, maka Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ Harga (X_3) yaitu $-0.118 < 1,667$ dan nilai Signifikansi yaitu $0,047 < 0,05$. Maka H_a ditolak dan H_o diterima, maka Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil Uji *F* pada penelitian ini $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4.537 > 2,74$) dan nilai probabilitas $<$ nilai signifikan ($0,003 \leq 0,05$). Maka variabel Independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci : *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan

**Analysis of the Effect of Brand Image, Product Quality and Price on Customer Satisfaction
on Li-Ning Racket Users
(Case Study on Unimus Sports UKM)**

Richard Amanullah Gilang R. ¹⁾
gilangrichard98@gmail.com

¹⁾ *Students of the Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Semarang*

Abstract

Background: Customer satisfaction is a feeling of pleasure that arises from a person because his needs or desires can be fulfilled, although to get it requires an effort or sacrifice (Rasyid, 2017). Factors that influence customer satisfaction is Brand Image. Brand Image is currently very much considered by consumers. Consumers always consider the Brand Image attached to the products that have been purchased. to support the Brand Image and product quality, another factor that can also affect customer satisfaction is price. According to Kotler and Armstrong (2008:345) price is the amount of money billed for a product or service, or the amount of value exchanged by customers to obtain the benefits of owning or using a product or service. **Objective:** To identify the analysis of the influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Customer Satisfaction on Li-Ning Racket Users at Unimus Sports SMEs for the benefit of companies and Li-Ning Racket users in Unimus Sports SMEs. **Research Methods:** This type of research is quantitative research using online questionnaires. The population in this study were all Li-Ning racket users at Unimus Sports UKM as many as 200 respondents. The sample in this study using the stratification method using the Slovin formula, obtained 67 respondents. The data collection technique used a questionnaire sheet using a Likert Scale score. **Results and Discussion:** The results of the t-test in this study The $t_{count} > t_{table}$ Brand Image (X1) is $1.669 > 1.667$ and the significance value is $0.034 < 0.05$. Then H_a is accepted and H_o is rejected, then Brand Image has a positive and significant effect on customer satisfaction. The value of $t_{count} > t_{table}$ of Product Quality (X2) is $1.703 > 1.667$ and the significance value is $0.046 < 0.05$. Then H_a is rejected and H_o is accepted, then Product Quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. The value of $t_{count} > t_{table}$ Price (X3) is $-0.118 < 1.667$ and the significance value is $0.047 < 0.05$. Then H_a is rejected and H_o is accepted, then the price has a negative and significant effect on customer satisfaction. The results of the F test in this study were $F_{count} > F_{table}$ ($4,537 > 2,74$) and the probability value $<$ significant value ($0.003 < 0.05$). Then the independent variables together have a positive and significant effect on customer satisfaction

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

PEMBAHASAN

Permainan bulutangkis merupakan salah satu cabang olahraga permainan yang populer dan banyak digemari oleh masyarakat di Indonesia, bahkan di seluruh dunia. Permainan ini menggunakan raket sebagai alat pemukul dan *shuttlecock* sebagai objek pukul, dapat dimainkan dilapangan terbuka maupun tertutup. Permainan ini bersifat individual, dapat dimainkan satu orang melawan satu orang atau dua orang lawan dua orang.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang yang muncul dari diri seseorang dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi, meskipun untuk mendapatkannya diperlukan suatu usaha atau pengorbanan (Rasyid, 2017). *Brand Image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Kotler, 2005:201)

Selain faktor *Brand image*, factor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Menurut Hidayat (2009), kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Dengan kualitas produk yang baik, maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika kualitas produk yang diterima lebih tinggi dari pada yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan.

Li-Ning Company Limited merupakan sebuah perusahaan Tiongkok yang membuat sepatu atletik dan perlengkapan olahraga. Perusahaan ini menjadi sponsor bagi sejumlah atlit dan tim, baik di Tiongkok dan seluruh dunia.

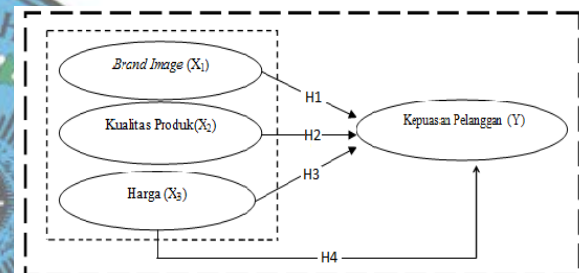
Pada Januari 2010, Li-Ning membuka kantor perwakilan AS dan flagship store di Portland, Oregon. Pada tahun 2010, sebagai bagian dari revitalisasi merek Li-Ning merilis logo dan slogan baru "*Ràng Gǎibiàn Fāshēng*" dalam bahasa Tiongkok,

diterjemahkan sebagai "Membuat Perubahan" dalam bahasa Indonesia. Pada Januari 2011, Li-Ning bergabung ke dalam kemitraan Acquity Group yang berbasis di Chicago untuk memperluas distribusi di Amerika Serikat.

Tujuan Penelitian ini adalah mengidentifikasi analisis pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Raket *Li-Ning* pada UKM Olahraga Unimus untuk kepentingan perusahaan maupun pengguna Raket *Li-Ning* pada UKM Olahraga Unimus.

METODE PENELITIAN

Kerangka Pemikiran



Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan pengguna raket Li-Ning pada UKM Olahraga UNIMUS sebanyak 200 responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode stratifikasi dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh sebanyak 67 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh melalui kuisisioner yang dilakukan secara online. Alat ukur dalam penelitian ini menggunakan Skor Skala Likert. Penelitian ini dilakukan mulai bulan November 2021 sampai Desember 2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kategori Responden berdasarkan Jenis Kelamin

		Freq uenc y	Perce nt	Valid Perce nt	Cumulati ve Percent
Valid	Peremp uan	23	34.0	34.0	34.0
	Laki- laki	44	66.0	66.0	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Dari tabel diatas, berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebesar 44 atau 66% responden dan jumlah perempuan sebesar 23 atau 34% responden. Hal ini berarti responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih banyak menggunakan produk raket Li-Ning.

Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	rHitung	rTabel	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	Pertanyaan 1	0.849	0.1966	Valid
	Pertanyaan 2	0.663	0.1966	Valid
	Pertanyaan 3	0.673	0.1966	Valid
Kualitas Produk (X2)	Pertanyaan 1	0.951	0.1966	Valid
	Pertanyaan 2	0.966	0.1966	Valid
	Pertanyaan 3	0.843	0.1966	Valid
Harga (X3)	Pertanyaan 1	0.842	0.1966	Valid
	Pertanyaan 2	0.226	0.1966	Valid
	Pertanyaan 3	0.738	0.1966	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Pertanyaan 1	0.853	0.1966	Valid
	Pertanyaan 2	0.704	0.1966	Valid
	Pertanyaan 3	0.748	0.1966	Valid

Hasil dari uji validitas yang ada pada table dapat dijelaskan bahwa pertanyaan yang diajukan terhadap responden yaitu pertanyaan pada *Brand Image*, Kualitas

Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan dikatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel.

Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana kecermatan dan ketepatan serta saah atau tidak sahnya kuesioner dalam melakukan fungsinya sebagai sebuah alat ukur dengan tujuan untuk menguji tingkat ketepatan kuesioner dalam mengukur variabel penelitian secara konsisten. Validitas yang digunakan dalam penelitian menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur. Uji validitas menggunakan analisis, Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid (Ferdinand,2006)

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	$><$	StandarR eliabilitas	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0.831	$>$	0,60	Reliabel
Kualitas Produk(X2)	0.911	$>$	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0.709	$>$	0,60	Reliabel
<i>Kepuasan Pelanggan</i> (Y1)	0.610	$>$	0,60	Reliabel

Uji Reliabilitas pada tabel dapat dijelaskan bahwa *Brand Image* dengan nilai $0.831 > 0.60$, Kualitas Produk dengan nilai $0.911 > 0.60$, Harga dengan nilai $0.709 > 0.60$, Kepuasan Pelanggan $0.610 > 0.60$ dapat dikatakan dengan hasil paling reliabel 0.911 karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari Standar Reliabilitas maka kuisioner dikatakan reliabel (Joko Widiyanto, 2010: 43).

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2006). menyebutkan bahwa kriteria penilaian uji reliabilitas yaitu apabila hasil koefisien *Alpha* lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable* dan apabila hasil koefisien *Alpha* lebih kecil

dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*

Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan apakah pengaruh dari variabel independen secara parsial (individu) memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependen (Ghozali, 2006:88)

Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.753	3.171		2.445	.017
	brand_image	.069	.129	.069	1.669	.034
	kualitas_produk	.285	.191	.185	1.703	.046
	Harga	-.018	.155	-.015	-.118	.047

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.105	3	5.702	4.537	.003
	Residual	387.402	63	6.149		
	Total	404.507	66			

a. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan

b. Predictors: (Constant), harga, kualitas_produk, brand_image

Berdasarkan tabel Uji t diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ *Brand Image* (X_1) yaitu $1.669 > 1,667$ dan nilai Signifikansi yaitu $0.034 < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak, maka *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ Kualitas Produk (X_2) yaitu $1.703 > 1,667$ dan nilai Signifikansi yaitu $0,046 < 0,05$. Maka H_a ditolak dan H_o diterima, maka Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ Harga (X_3) yaitu $-0.118 < 1,667$ dan nilai Signifikansi yaitu $0,047 < 0,05$. Maka H_a ditolak dan H_o diterima, maka Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil perhitungan statistik dari Uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 4.537 selanjutnya adalah mencari nilai F_{tabel} pada signifikansi 0,05 dengan menggunakan rumus F tabel ($k ; n-k$). Dimana “k” adalah jumlah variabel independen sementara “n” adalah jumlah responden, maka perhitungannya adalah $(3 ; 67-3) = (3 ; 64)$. Angka ini menjadi acuan mencari nilai F_{tabel} pada distribusi F_{tabel} statistik, maka menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 2,74. Dengan demikian maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4.537 > 2,74$) dan nilai probabilitas $<$ nilai signifikan ($0,003 \leq 0,05$). Maka variabel Independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji F Simultan bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variable Independent, yaitu *Brand Image* (X_1), Kualitas Produk(X_2), Harga(X_3), secara

simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel Dependent yaitu Kepuasan Pelanggan (Y)

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.206 ^a	.420	-.003	2.480	1.797

Nilai R Square pada tabel dapat diketahui sebesar 0,420 yang berarti bahwa 42% variabel dependen yaitu Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan melalui variabel independent yang terdiri dari *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga.

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dari itu penelitian ini dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil uji t pada penelitian ini adalah :
 - a. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ *Brand Image* (X_1) yaitu $1.669 > 1,667$ dan nilai Signifikasi yaitu $0.034 < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak, maka *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

- b. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ Kualitas Produk (X_2) yaitu $1.703 > 1,667$ dan nilai Signifikasi yaitu $0,046 < 0,05$. Maka H_a ditolak dan H_o diterima, maka Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- c. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ Harga (X_3) yaitu $-0.118 < 1,667$ dan nilai Signifikasi yaitu $0,047 < 0,05$. Maka H_a ditolak dan H_o diterima, maka Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Hasil Uji F pada penelitian ini adalah :

$F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4.537 > 2,74$) dan nilai probabilitas $<$ nilai signifikan ($0,003 \leq 0,05$). Maka variabel Independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda pada penelitian ini adalah :

$$Y = 7.753 + 0,069 X_1 + 0.285 X_2 - 0.018 X_3 + 3.171$$

4. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R Square pada table dapat diketahui sebesar 0,420 Yang berarti bahwa 42% variable dependen yaitu Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan melalui variable independent yang terdiri dari *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga. Sedangkan sisanya sebanyak 58% dapat dijelaskan diluar model penelitian.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dari itu penelitian ini dapat diambil kesimpulan, dimana hal ini merupakan jawaban dari rumusan masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Kepada Owner Li-Ning selalu meningkatkan mutu dan juga variasi produk karena berdasarkan hasil Uji t produk merupakan variabel dengan nilai terbesar sehingga apabila produk semakin berkembang maka konsumen akan meningkat daya belinya.
2. Kepada peneliti selanjutnya hendaknya menambahkan variabel-variabel diluar penelitian ini mengingat hasil Koefisien Determinasi 42%.

DAFTAR PUSTAKA

Al Rasyid, Harun. 2017. Pengaruh Kualitas dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. Jurnal Ecodemica, Vol 1 No. 2 September 2017, ISSN : 2355-0295, E-ISSN : 2549-8932.

Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Rachmad Hidayat. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Nilai nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 11 (1), 59-72.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi XII. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Widiyanto, Joko. 2010. SPSS for Windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian. Surakarta: BP-FKIP UMS.

