MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK EIGER PADA MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 19445 SURABAYA

Renanda Cahya Aditya[1], Drs. Ec. Mataji, MM[2]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya E-mail: Adityarenanda221@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Eiger di kalangan mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan sejumlah responden 97 dari mahasiswa universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik regresi berganda untuk mengetahui sejauh mana persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas produk mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Eiger Adventure (EIGER) didirikan pada tahun 1989 sebagai merek yang menyediakan perlengkapan dan peralatan untuk gaya hidup para pecinta alam. Beroperasi di bawah naungan PT Eigerindo MPI, EIGER lahir di Indonesia oleh orang Indonesia dengan tujuan menjadi teman dan pelindung bagi siapa saja yang ingin menjelajahi alam tropis, khususnya di Indonesia. Saat ini, EIGER telah hadir di 137 kabupaten/kota di seluruh Indonesia dengan total 237 toko dan memperkuat kehadirannya di dunia daring melalui www.eigeradventure.com atau situs resmi dan halaman e-commerce EIGER.

Pengujian parsial menunjukan bahwa H1 : diperoleh ttabel sebesar 1,661 Sementara thitung di dapatkan yaitu 3,529 menunujukan bahwa nilai thitung 3,529 > ttabel 1,661 kemudian dapat dilihat dari nilai signifikan di dapatkan sebesar 0,001 < 0,05 . Kemudian H2 : diperoleh ttabel sebesar 1,661. Sementara thitung di dapatkan yaitu 3,197 menunujukan bahwa nilai thitung 3,197 > ttabel 1,661 kemudian dapat dilihat dari nilai signifikan di dapatkan sebesar 0,002 < 0,05. Selanjutnya pada H3 := diperoleh ttabel sebesar 1,661. Sementara thitung di dapatkan yaitu 7.046 menunujukan bahwa nilai thitung 7,046 > ttabel 1,661 kemudian dapat dilihat dari nilai signifikan di dapatkan sebesar 0,000 < 0,05. Kemudian analisis regresi berganda di peroleh Y = 1,442 Nilai Konstanta + 0,276 Persepsi Harga (X1) + 0,200 Kepercayaan Merek (X2) + 0,524 Kualitas Produk (X3) + 1,166 Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kepercayaan merek, dan

Article History
Received: Juli 2024
Reviewed: Juli 2024
Published: Juli 2024

Plagirism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI : 10.8734/Musytari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Eiger di kalangan mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Nilai Adjusted R Square sebesar 88,3% menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen, sementara 11,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Uji simultan menghasilkan nilai Ftabel 243,340 > Fhitung 2,703 dengan signifikansi 0,000, mengindikasikan bahwa persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Eiger.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of price perception, brand trust, and product quality on consumer satisfaction for Eiger products among students at the University of 17 August 1945 Surabaya. The research method used was quantitative with a survey approach, involving a number of 97 respondents from students at the University of 17 August 1945 Surabaya. The data obtained was analyzed using multiple regression techniques to determine the extent to which price perception, brand trust and product quality influence the level of consumer satisfaction.

Eiger Adventure (EIGER) was founded in 1989 as a brand providing equipment and tools for the lifestyle of nature lovers. Operating under the auspices of PT Eigerindo MPI, EIGER was born in Indonesia by Indonesians with the aim of being a friend and protector for anyone who wants to explore tropical nature, especially in Indonesia. Currently, EIGER is present in 137 districts/cities throughout Indonesia with a total of 237 stores and strengthens its presence in the online world through www.eigeradventure.com or the official EIGER website and e-commerce page.

Partial testing shows that H1: the ttable obtained is 1.661. While the tcount obtained is 3.529, indicating that the tcount value is 3.529 > ttable 1.661, then it can be seen from the significant value obtained at 0.001 <0.05. Then H2: obtained ttable of 1.661. Meanwhile, the tcount obtained is 3.197, indicating that the tcount value is 3.197 > ttable 1.661, then it can be seen from the significant value obtained at 0.002 <0.05. Next, in H3 :=, the table is 1.661. Meanwhile, the tcount obtained is 7.046, indicating that the tcount

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

value is 7.046 > ttable 1.661, then it can be seen from the significant value obtained at 0.000 < 0.05. Then the multiple regression analysis obtained Y = 1.442 Constant Value + 0.276 Price Perception (X1) + 0.200 Brand Trust (X2) + 0.524 Product Quality (X3) + 1.166

The research results show that price perception, brand trust, and product quality have a significant effect on consumer satisfaction for Eiger products among students at the University of 17 August 1945 Surabaya. The Adjusted R Square value of 88.3% shows that these three variables influence consumer satisfaction, while 11.7% is influenced by other variables not studied. The simultaneous test produced a Ftable value of 243.340 > Fcount 2.703 with a significance of 0.000, indicating that price perception, brand trust and product quality simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction with Eiger products.

Keywords : Price Perception, Brand Trust, Product Quality, Consumer Satisfaction

Pendahuluan

Pada era globalisasi, perusahaan dituntut untuk mengubah paradigma lama di segala bidang, termasuk dalam bidang pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi setiap perusahaan, baik perusahaan barang maupun jasa. Fungsi utama dari pemasaran adalah untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan dan mendapatkan laba atau keuntungan. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para konsumen agar perusahaan tetap hidup dan mampu bersaing. Definisi Pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:6) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan untuk memperoleh nilai tambah dari pelanggan sebagai imbalannya. Perusahaan yang ingin tetap mempertahankan hubungan dengan para pelanggan maka perusahaan harus memberikan kualitas yang terbaik.

Pengaruh globalisasi dalam dunia industri saat ini telah menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat dan kompetitif. Persaingan bisnis dan perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif, seiring dengan pertumbuhan perekonomian dan teknologi yang semakin pesat di era globalisasi menuntut perusahaan untuk bekerja lebih keras dalam meningkatkan kinerja, mengembangkan inovasi dan memperluas operasional bisnis agar dapat terus bertahan dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. perusahaan yang mampu bersaing memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang, sedangkan perusahaan yang tidak mampu bersaing berisiko mengalami kebangkrutan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Swastha dan Sukotjo mengemukakan bahwa perusahaan merupakan suatu organisasi produksi yang menggunakan dan mengkoordinir sumber-sumber ekonomi untuk memuaskan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Kebutuhan usaha adalah hal-hal yang harus dipenuhi suatu Perusahaan untuk mendirikan dan menjalankan usaha dari awal hingga perusahaan beroperasi. Kebutuhan usaha yang diperlukan terdiri dari beragam jenis tergantung dari bidang usaha masing-masing perusahaan. Artinya jenis dan jumlah kebutuhan antara satu bidang dengan bidang yang lain jelas berbeda.

Saat ini, persaingan di bidang pemasaran produk semakin ketat seiring dengan meningkatnya persaingan pasar dan semakin kritisnya konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Konsumen memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi, dan cenderung melakukan riset lebih dalam sebelum membuat keputusan pembelian. Untuk menghadapi persaingan dalam bidang pemasaran, perusahaan harus terus melakukan inovasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan memahami target pasar dan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk serta membangun kepercayaan konsumen.

Kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini berkaitan dengan lahirnya fenomena baru di lingkungan Kampus UNTAG (Universitas 17 Agustus 1945) Surabaya, yaitu hobi baru yang berkegiatan di alam bebas atau yang disebut dengan outdoor, fenomena ini disebut dengan back to nature atau kembali ke alam dan telah menjadi gaya hidup baru dikalangan Mahasiswa, terutama dalam Unit Kegiatan Mahasiswa Pataga UNTAG (Universitas 17 Agustus 1945) Surabaya. Aktivitas di alam bebas atau outdoor sekarang ini tengah disukai mahasiswa sebagai bentuk aktivitas petualangan atau sekadar mengikuti trend aktivitas outdoor. Kegiatan-kegiatan outdoor mencakup berbagai macam aktivitas, termasuk berkunjung ke tempat terbuka yang bersifat alami seperti pantai, hutan, air terjun, dan gunung.

Sebagai seorang yang gemar melakukan aktivitas di alam bebas atau outdoor, kita harus mempunyai ilmu pengetahuan untuk hidup di alam dan segala kebutuhan untuk menunjang aktivitas di alam tersebut. Pasalnya, aktivitas di alam bebas memiliki banyak resiko yang dapat mengancam keselamatan diri kita. Oleh karena itu, kita harus mengetahui perlengkapan dan peralatan apa saja yang kita perlukan dan sesuai dengan fungsi yang kita butuh kan. Maka tak heran jika perlengkapan outdoor menjadi suatu kebutuhan penting bagi mereka yang ingin menjelajahi keindahan alam dengan aman dan nyaman.

Banyaknya jumlah peminat kegiatan tersebut, menuntut perusahaan yang bergerak di bidang outdoor untuk terus melakukan perubahan-perubahan baru dan meningkatkan kualitas serta nilai produknya. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat terus bersaing dengan kompetitor lain dan juga dengan persaingan bisnis indonesia. Dengan banyaknya pilihan produk yang tersedia, konsumen dimanjakan dengan banyak pilihan dan dapat memilih produk yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan pada uraian yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebaga berikut :

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Eiger pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Produk

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Eiger pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?
3. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Eiger pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?
4. Apakah Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Produk Eiger pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh secara signifikan Persepsi Harga terhadap Kepuasan konsumen produk Eiger Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh secara signifikan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan konsumen produk Eiger Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh secara signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen produk Eiger Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh secara signifikan Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen produk Eiger Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai "marketing mix", merujuk pada kombinasi berbagai elemen yang digunakan oleh perusahaan dalam strategi pemasaran mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016:140) Model bauran pemasaran memeriksa informasi dari berbagai sumber, termasuk data dari scanner pengecer, data pengiriman dari perusahaan, informasi tentang harga, media, dan data pengeluaran untuk promosi, dengan tujuan memahami secara lebih mendalam dampak dari berbagai kegiatan pemasaran. Untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam, pemasar dapat menggunakan analisis multivariat, seperti analisis regresi, untuk memahami bagaimana setiap unsur pemasaran mempengaruhi hasil-hasil pemasaran, seperti penjualan merek atau pangsa pasar. Sementara menurut Kolter dan Armstrong (2021:70), bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang digabungkan oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diharapkan di pasar target. Bauran pemasaran mencakup semua strategi dan taktik yang digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen dan menyampaikan nilai produk atau layanan kepada mereka. Ini melibatkan pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, serta perencanaan dan implementasi strategi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat dan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan dari pasar target. Ini mencakup berbagai aspek, mulai dari pengenalan kebutuhan dan keinginan konsumen hingga pengembangan rencana untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Bauran pemasaran tidak hanya mencakup elemen-elemen seperti produk, harga, tempat, dan promosi, tetapi juga strategi dan taktik lainnya yang digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen dan menyampaikan nilai produk atau layanan kepada mereka. Dengan memahami dan mengelola bauran pemasaran

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan keberhasilan mereka dalam mencapai tujuan bisnis mereka dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Kolter dan Armstrong (2021:72), praktik pemasaran melibatkan empat elemen utama:

1. Produk
   Produk mencakup gabungan barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran. Sebagai contoh, Ford Escape terdiri dari berbagai komponen, model, fitur opsional, serta layanan servis dan garansi yang menyertainya.
2. Harga

   Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Contohnya, Ford menentukan harga eceran yang disarankan untuk Escape, namun harga yang sebenarnya bisa bervariasi berdasarkan negosiasi, diskon, dan penawaran kredit.
3. Lokasi
   Tempat melibatkan aktivitas untuk membuat produk tersedia bagi konsumen, seperti kerjasama dengan dealer independen yang menjual kendaraan Ford, dengan dukungan dan selektivitas yang kuat dari perusahaan.
4. Promosi

   Promosi melibatkan serangkaian aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan mendorong pembelian. Ford mengalokasikan anggaran besar untuk iklan, serta menggunakan tenaga penjualan di dealer dan promosi khusus seperti penjualan, diskon, dan platform media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen dan membangun hubungan dengan merek.

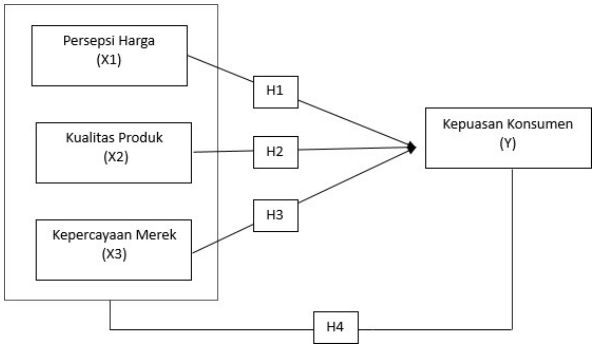
Dengan memahami dan mengelola keempat elemen ini secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk mereka di pasar sasaran.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian adalah suatu hubungan antara konsep satu terhadap konsep yang lainya dari masalah yang akan diteliti independen Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kepercayaan Merek (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Camp (2001) berpendapat bahwa kerangka konseptual merupakan sebuah struktur yang menurut peneliti dapat memberikan gambaran atau penjelasan tentang perkembangan alami dari suatu fenomena yang akan dipelajari atau diteliti. Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut :

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Gambar .1 Kerangka Konseptual



Keterangan

Y : Variabel dependen kepuasan konsumen
X1 : Variabel independen persepsi harga
X2 : Variabel independen kualitas produk
X3 : Variabel independen kepercayaan merek

Desain Penelitian

Desain penelitian adalah strategi yang direncanakan untuk mengumpulkan data dan menanggapi pertanyaan penelitian. Ini mencakup langkah-langkah seperti pemilihan subjek, pengumpulan data, analisis, dan interpretasi hasil. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi yaitu keseluruhan mahasiswa Universitas 17 Agustus 2945 Surabaya yang memiliki produk Eiger. Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan penggunaan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Sampel diambil menggunakan metode probability sampling, terutama teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2019), purposive sampling adalah metode penentuan sampel dengan mempertimbangkan faktor-faktor khusus. Demikianlah desain penelitian merupakan landasan strategis yang merencanakan langkah-langkah untuk mengumpulkan data dan menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan.

Hasil penelitian

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang menggunakan produk eiger yaitu :

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Tabel .1
Jenis Kelamin

No	Fakultas	Jumlah	Presentase
1	Laki Laki	56	58%
2	Perempuan	41	42%
Jumlah		97	100%

Sumber :Lampiran 3

Dari tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa mayoritas konsumen eiger pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yaitu berjenis kelamin laki laki dengan 56 responden dan nilai presentase mencapai 58%. Sementara, 41 di antaranya adalah perempuan (42%).

Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi Karakteristik berdasarkan usia yang menggunakan produk eiger yaitu :

Tabel .2
Berdasarkan Usia

No	Fakultas	Jumlah	Presentase
1	15-20 Tahun	5	5%
2	21-25 Tahun	78	80%
3	26-30 Tahun	14	15%
Jumlah		97	100%

Sumber :Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa mayoritas usia yang menggunakan produk eiger yaitu ber usia 21-25 dengan jumlah 78 responden dan nilai presentase yang di dapatkan yaitu sebesar 80%.

Deskripsi Karakterisitik Responden Berdasarkan Fakultas

Karakteristik berdasarkan responden berdasarkan fakultas dapat di jelaskan sebagai berikut :

Tabel .3
Fakultas

No	Fakultas	Jumlah	Presentase
1	Ekonomi dan Bisnis	68	70%

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

2	Fisip	22	22%
3	Teknik	5	5%
4	Hukum	2	3%
Jumlah		97	100%

Sumber :Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.3 dapat di jelaskan bahwa mayoritas konsumen penggunak eiger pada Universitas 17 Agustus 1945 yaitu merupakan fakultas dari Ekonomi dan bisnis hal ini dapat di buktikan bahwa jumlah responden mencapai 68 dan nilai presentase mencapai 70%.

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini merangkum hasil analisis data deskriptif dari 97 responden mengenai Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Eiger (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). Penelitian ini menilai rata-rata tanggapan responden untuk setiap indikator variabel yang dianalisis. Untuk menentukan indeks, digunakan rumus berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{Nilai\ Tertinggi - Nilai\ Terendah}{Jumlah\ Kelas} = \frac{5-1}{5} = 0{,}80$$

Dari hasil interval kelas 0,80 maka selanjutnya kategori jawaban responden dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Mempengaruhi
2. 1,81 – 2,60 = Tidak Mempengaruhi
3. 2,61 – 3,40 = Cukup Setuju
4. 3,41 – 4,20 = Mempengaruhi
5. 4,21 – 5,00 = Sangat Mempengaruhi

Hasil Analisis Deskripsi Variabel Persepsi Harga (X1)

Berdasarkan hasil analisis deskripsi variabel persepsi harga pada konsumen produek eiger Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Sebagai Berikut :

Tabel .4
Deskripsi Variabel Persepsi Harga (X1)

No	Pernyataan Variabel Persepsi Harga	Nilai Rata - rata	Keterangan Persepsi Harga
1	Saya merasa harga produk Eiger terjangkau.	40,1	Mempengaruhi
2	Saya merasa harga produk Eiger sepadan dengan nilai yang saya terima	42,3	Sangat Mempengaruhi
3	Saya merasa harga produ Eiger Sepadan dengan daya tahan dan keandalannya	48,5	Sangat Mempengaruhi

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

4	Harga produk Eiger lebih kompetitif dibandingkan merek sejenis lainnya	41,2	Mempengaruhi
5	Saya merasa harga produk Eiger sepadan dengan manfaat yang saya dapatkan	45,4	Sangat Mempengaruhi
6	Saya merasa harga produk Eiger sebanding dengan kenyamanan dan kepraktisan yang ditawarkan	42,3	Sangat Mempengaruhi
7	Harga produk Eiger mempengaruhi keputusan pembelian saya.	43,3	Sangat Mempengaruhi
Rata Rata Total		43,3	Sangat Mempengaruhi

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4 dapat di jelaskan bahwa pernyataan tertinggi yaitu : Saya merasa harga produk Eiger sepadan dengan daya tahan dan keandalannya dengan jumlah presentase 48,5 yang artinya sangat mempengaruhi. Kemudian pernyataan ter rendah yaitu : Saya merasa harga produk Eiger terjangkau dengan jumlah presentase 40,1 artinya mempengaruhi. Kemudian nilai rata rata yang di dapatkan dari keseluruhan indikator yaitu 43,3 yang artinya variabel persepsi harga mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk Eiger.

Hasil Analisis Deskripsi Variabel Kepercayaan Merek (X2)

Berdasarkan hasil analisis deskripsi variabel Kepercayaan Merek pada konsumen produek eiger Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Sebagai Berikut :

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Kepercayaan Merek (X2)

No	Pernyataan Variabel Kepercayaan Merek	Nilai Rata - rata	Keterangan Kepercayaan Merek
1	Saya percaya bahwa produk Eiger memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas dan daya tahan di luar ruangan	43,3	Sangat Mempengaruhi
2	Saya merasa yakin bahwa Eiger adalah merek yang dapat diandalkan untuk kebutuhan perlengkapan outdoor saya	42,3	Sangat Mempengaruhi
3	Saya percaya bahwa Eiger selalu memberikan informasi yang akurat dan jujur tentang spesifikasi produknya	40,2	Mempengaruhi

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

4	Saya merasa bahwa Eiger selalu konsisten dalam memenuhi standar kualitas yang dijanjikan kepada konsumen.	41,2	Mempengaruhi
5	Saya yakin bahwa merek Eiger akan selalu transparan tentang bahan-bahan yang digunakan dalam produk- produknya	38,1	Mempengaruhi
6	Saya percaya bahwa Eiger akan memberikan informasi yang jujur tentang proses produksi dan sumber bahan baku produknya	42,3	Sangat Mempengaruhi
7	Saya percaya bahwa merek Eiger akan selalu mengutamakan kepentingan konsumen dan masyarakat dalam pengembangan produk dan kebijakan perusahaan.	39,2	Mempengaruhi
Rata Rata Total		40,9	Mempengaruhi

Sumber : Lampiran 3

Bersasarkan Tabel 4.5 dapat di jelaskan bahwa analisis deskripsi pada variabel kepercayaan merek pernytaan tertinggi yaitu : Saya percaya bahwa produk Eiger memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas dan daya tahan di luar ruangan dengan nilai presentase 43,3 kemudian pernyataan ter rendah pada indicator kepercayaan merek yaitu : Saya yakin bahwa merek Eiger akan selalu transparan tentang bahan-bahan yang digunakan dalam produk-produknya dengan nilai presentase 38,1. Kemudian rata rata total keseluruhan dari indicator keperpercayaan merek yaitu 40,9 yanga rtinya kepercayaan merek mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk Eiger.

Hasil Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X3)

Berdasarkan hasil analisis deskripsi variabel Kualitas Produk pada konsumen produek eiger Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Sebagai Berikut :

Tabel .6
Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X3)

No	Pernyataan Variabel Kualitas Produk	Nilai Rata - rata	Keterangan Kualitas Produk
1	Desain produk Eiger memberikan kesan profesional dan berkualitas.	44,3	Sangat Mempengaruhi
2	Fitur-fitur tambahan pada produk Eiger meningkatkan nilai	45,4	Sangat Mempengaruhi

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

	fungsionalnya.		
3	kualitas material produk Eiger memenuhi harapan saya dalam aktivitas outdoor	44,3	Sangat Mempengaruhi
4	Produk Eiger memberikan performa yang unggul dalam penggunaan sehari-hari maupun outdoor	43,3	Sangat Mempengaruhi
5	Saya merasa yakin bahwa produk Eiger memiliki daya tahan yang tinggi terhadap kondisi cuaca dan penggunaan yang keras	41,2	Mempengaruhi
6	Keandalan produk Eiger memberikan rasa percaya bahwa produk tersebut akan bertahan lama	41,2	Mempengaruhi
7	Kemudahan perbaikan produk Eiger memberikan keuntungan tambahan bagi saya.	40,2	Mempengaruhi
8	Saya menyukai gaya produk Eiger karena sesuai dengan preferensi fashion saya	45,4	Sangat Mempengaruhi
Rata Rata Total		43,1	Sangat Mempengaruhi

Sumber : Lampiran 3

Bersasarkan Tabel 4.6 dapat di jelaskan bahwa analisis deskripsi pada variabel Kualitas produk pernytaan tertinggi yaitu : Saya menyukai gaya produk Eiger karena sesuai dengan preferensi fashion saya dengan nilai presentase yang di dapatkan sebesar 45,4. Kemudian, untuk nilai ter rendah dari pernyataan tersebut yaitu : Kemudahan perbaikan produk Eiger memberikan keuntungan tambahan bagi saya nilai yang di dapatkan sebesar 40,2. Kemudian total rata rata keseluruhan yaitu 43,1 yang di artikan bariabel kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk Eiger.

Hasil Analisis Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis deskripsi variabel Kepuasan Konsumen pada konsumen produek eiger Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Sebagai Berikut :

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Tabel .7
Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan Variabel Kepuasan Konsumen	Nilai Rata - rata	Keterangan Kepuasan Konsumen

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

1	Menurut saya Eiger memiliki sistem yang efektif untuk menerima dan menanggapi keluhan konsumen.	40,2	Mempengaruhi
2	Menurut saya Eiger selalu memberikan respon yang cepat terhadap keluhan atau saran yang saya berikan.	40,2	Mempengaruhi
3	Saya merasa bahwa kualitas layanan dan interaksi dengan staf toko Eiger sesuai dengan standar yang diharapkan.	37,1	Mempengaruhi
4	Saya yakin bahwa Eiger melakukan analisis yang komprehensif terhadap pelanggan yang meninggalkan merek mereka untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka.	41,2	Mempengaruhi
5	Saya merasa percaya bahwa Eiger berkomitmen untuk memperbaiki kualitas layanan mereka berdasarkan hasil analisis pelanggan yang telah pergi.	35,1	Mempengaruhi
6	Menurut saya bahwa Eiger memenuhi harapan saya dalam hal kualitas produk.	44,3	Sangat Mempengaruhi
7	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan pelayanan yang saya terima dari Eiger.	44,3	Sangat Mempengaruhi
8	Saya akan merekomendasikan produk Eiger kepada teman atau keluarga saya berdasarkan pengalaman belanja saya yang memuaskan.	39,2	Mempengaruhi
Rata Rata Total		40,2	Mempengaruhi

Sumber : Lampiran 3

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat di jelaskan bahwa analisis deskripsi pada variabel Kepuasan konsumen pernyataan tertinggi yaitu : Menurut saya bahwa Eiger memenuhi harapan saya dalam hal kualitas produk dengan nilai presentase yang di dapatkan sebesar 44,3. Kemudian pernyataan terendah yaitu : Saya merasa percaya bahwa Eiger berkomitmen untuk memperbaiki kualitas layanan mereka berdasarkan hasil analisis pelanggan yang telah pergi dengan nilai presentase yang di dapatkan sebesar 35,1. Kemudian secara keseluruhan nilai rata rata yang di dapatkan yaitu sebesar 40,2 yang di artikan bahwa Kepuasan konsumen meempengaruhi terhadap produk Eiger.

Metode Analisis Data Uji
Validitas

Instrumen dianggap valid apabila nilai r-hitung melebihi nilai r-tabel yang telah ditetapkan berdasarkan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, misalnya 5% (0,05). Proses pengujian validitas
melibatkan metode seperti wawancara kognitif, analisis statistik, dan perbandingan dengan instrumen pengukuran yang telah digunakan sebelumnya. Uji Validitas dalam penelitian ini yaitu dengan 97 responden. Untuk mengetahui nilai rhitung dengan 97 responden. yaitu df=97-2 = 95 selanjutnya, di dapatkan nilai rtabel tingat signifikan untuk uji 2 arah sebesar 0,05 dan 0.199. kemudian untuk pengambilan keputusan yang digunakan pada uji validitas antara lain :

a. Jika rhitung > rtabel, maka dikatakan valid
b. jika rhitung < rtabel, maka dikatakan tidak valid

Berikut adalah hasil uji SPSS menggunakan versi 25 yang di peroleh :

Tabel .8 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai rhitung	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1,1	0,526	0,199	Valid
	X1,2	0,584	0,199	Valid
	X1,3	0,537	0,199	Valid
	X1,4	0,589	0,199	Valid
	X1,5	0,507	0,199	Valid
	X1,6	0,541	0,199	Valid
	X1,7	0,640	0,199	Valid
Kepercayaan Merek (X2)	X2,1	0,671	0,199	Valid
	X2,2	0,556	0,199	Valid
	X2,3	0,509	0,199	Valid
	X2,4	0,632	0,199	Valid
	X2,5	0,656	0,199	Valid
	X2,6	0,617	0,199	Valid
	X2,7	0,658	0,199	Valid

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Kualitas Produk (X3)	X3,1	0,665	0,199	Valid
	X3,2	0,601	0,199	Valid
	X3,3	0,582	0,199	Valid
	X3,4	0,581	0,199	Valid
	X3,5	0,511	0,199	Valid
	X3,6	0,640	0,199	Valid
	X3,7	0,566	0,199	Valid
	X3,8	0,598	0,199	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1,1	0,671	0,199	Valid
	Y1,2	0,642	0,199	Valid
	Y1,3	0,550	0,199	Valid
	Y1,4	0,683	0,199	Valid
	Y1,5	0,656	0,199	Valid
	Y1,6	0,526	0,199	Valid
	Y1,7	0,649	0,199	Valid
	Y1,8	0,661	0,199	Valid

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Sumber : Lampiran 3

Dari tabel 4.8 dapat di jelaskan yaitu pengujian validitas dari variabel bebas serta terikat dinyatakan valid. Selanjutnya untuk indikator yang terdiri dari Persepsi Harga, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen produk Eiger sebanyak 30 indikator variabel di buktikan valid karena nilai rhitung > rtabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengevaluasi konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel dari waktu ke waktu, setelah validitas pertanyaan telah dikonfirmasi. nilai r-alpha positif dan melebihi nilai rtabel menandakan pertanyaan yang dapat dipercaya, sedangkan nilai r-alpha negatif dan lebih rendah dari nilai r-tabel menunjukkan pertanyaan yang tidak dapat dipercaya. Selain itu, nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,6 menunjukkan variabel yang dapat dipercaya, sedangkan kurang dari 0,6 menunjukkan variabel yang tidak dapat dipercaya. Variabel dianggap baik jika memiliki nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,6.

Tabel .9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	0,638	0,60	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,726	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,736	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,781	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.9 dijelaskan yaitu pengujian reliabilitas pada variabel Persepsi Harga, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen produk Eiger menunjukan reliabel. sebab nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 ,sehingga setiap item pada indikator dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel independen dan dependen mengikuti distribusi normal. Suatu model regresi yang baik memerlukan analisis grafis dan uji statistik.

Jika nilai signifikansi atau probabilitas > 0,05, maka hipotesis diterima karena data terdistribusi secara normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi atau probabilitas < 0,05, maka hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Tabel .10 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		97
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33534750
Most Extreme Differences	Absolute	.165
	Positive	.071
	Negative	-.165
Test Statistic		.165
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas hasil pengujian normalitas dengan one sampel Kolmogorov-Smirnov (KS) menunjukan bahwa data normal sebab nilai Asymp. Sig sebesar 0,165 lebih besar dari α = 5% (0,05). Oleh karena itu, data dapat dianggap berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas adalah proses untuk mengevaluasi tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu model regresi. Terdapat dua tahap dalam uji multikolinearitas: pengukuran toleransi dan faktor pembengkakan varian (VIF). Jika nilai toleransi melebihi 0,10, maka tidak ada masalah multikolinearitas. Jika nilai VIF kurang dari 10, masalah multikolinearitas dianggap tidak ada.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Tabel .11
Hasil Uji Reliabilitas Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.442	2.332		.618	.538		
	Persepsi Harga	.276	.157	.220	1.765	.081	.233	4.300
	Kepercayaan Merek	.200	.125	.168	1.599	.113	.329	3.041
	Kualitas Produk	.524	.149	.470	3.523	.001	.204	4.913

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.11 di jelaskan bahwa variabel Persepsi Harga (X1) tidak terjadi multikolinieritas karena nilai tolerance di dapatkan sebesar 0,233 > 0,10 serta VIF sebesar 4,300 < 10,00. Selanjutnya pada variabel Kepercayaan Merek (X2) tidak terjadi multikolinieritas karena nilai tolerance yang di dapatkan sebesar 0,329 > 0,10 serta VIF sebesar 3,041 < 10,00. Kemudian untuk variabel Kualita Produk (X3) juga tidak terjadi multikolinieritas karena nilai tolerance yang di dapatkan sebesar 0,204 > 0,10 serta nilai VIF sebesar 4,913 < 10,00. Dengan demikian semua variabel tidak terjadi multikolinearitas.

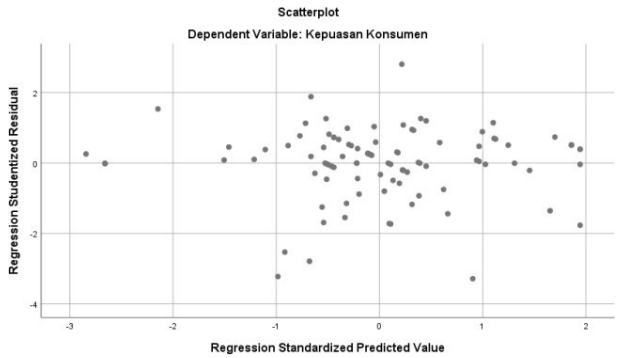
Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk menguji apakah model regresi linier menunjukkan ketidaksamaan varians dan residual antar pengamatan. Model yang baik bebas dari heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dideteksi dengan scatter plot, di mana nilai ZPRED (prediksi) dipasangkan dengan SRESID (residual). Keputusan berdasarkan:
Adanya pola seperti titik-titik yang membentuk gelombang, menyempit, atau melebar menunjukkan heteroskedastisitas.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar di sekitar 0 pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

Tabel .12
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan gambar 4.1, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y tanpa menunjukkan pola tertentu. Ini mengindikasikan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam penelitian ini, sehingga model regresi yang digunakan sesuai.

Analisis Data
Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan unutk mengetahui pengaruh variabel bebas atau Independen (X) yaitu : Persepsi Harga (X1), Kepercayaan Merek (X2), dan Kepercayaan Merek (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) terhadap Produk Eiger (Studi Kasus Pada Mahasiswa Untag). Apakah variabel tersebut memiliki hubungan positif atau negatif. Dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS Versi 25 maka memperoleh hasil regresi linear berganda yaitu :

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Tabel .13
Hasil Uji Rgeresi Linier Berganda Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.442	1.166		1.236	.219
	Persepsi Harga	.276	.078	.255	3.529	.001
	Kepercaya a n Merek	.200	.063	.194	3.197	.002
	Kualitas Produk	.524	.074	.544	7.046	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Lampiran 3

a. Nilai a sebesar 1,442 merupakan nilai konstanta maupun keadaan pada variabel kepuasn konsumen yang dipengaruhi variabel lain yaitu : Persepsi Harga (X1), Kepercayaan Merek (X2), dan Kepercayaan Merek (X3), besar nilai kepuasan konsumen yaitu 1,442
b. Nilai Koefisien pada regresi Persepsi Harga (b1) Sebesar 0,276 atau 27,6% di jelaskan bahwa memiliki hubungan positif pada persepsi harga terhadap Kepuasan Konsumen terhadap Produk Eiger (Studi Kasus Pada Mahasiswa Untag). Kemudian di tunjukan bahwa apabila memiliki perubahan yang searah dapat diartikan jika nilai Persepsi Harga naik sebesar 1 satuan maka, besar nilai kepuasan konsumen naik sebesar 0,276 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainya bersifat konstan.
c. Nilai Koefisien pada regresi Kepercayaan Merek (b2) Sebesar 0,200 atau 20,0% di jelaskan bahwa memiliki hubungan positif pada Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen terhadap Produk Eiger (Studi Kasus Pada Mahasiswa Untag). Kemudian di tunjukan bahwa apabila memiliki perubahan yang searah dapat diartikan jika nilai Kepercayaan Merek naik sebesar 1 satuan maka, besar nilai kepuasan konsumen naik sebesar 0,200 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainya bersifat konstan.
d. Nilai Koefisien pada regresi Kualitas Produk (b3) sebesar 0,524 atau 52,4% di jelaskan bahwa memiliki hubungan positif pada Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen terhadap Produk Eiger (Studi Kasus Pada Mahasiswa Untag). Kemudian di tunjukan bahwa apabila memiliki perubahan yang searah dapat diartikan jika nilai

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Kualitas Produk naik sebesar 1 satuan

$$Y = \alpha + \beta 1\ X1 + \beta 2\ X2 + \beta 3X3 + e$$

$$Y = 1{,}442 + 0{,}276 \text{ Persepsi Harga (X1)} + 0{,}200 \text{ Kepercayaan Merek (X2)} + 0{,}524 \text{ Kualitas Produk (X3)} + 1{,}166$$

maka, besar nilai kepuasan konsumen naik sebesar 0,524 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainya bersifat konstan.

Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Tabel .14

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942[a]	.887	.883	1.186

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Persepsi Harga

Sumber : Lampiran 3

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa nilai pada Adjusted R Square sebesar 0,883 atau 88,3% yang artinya pengaruh Persepsi Harga (X1), Kepercayaan Merek (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) prduk Eiger.Sedangkan sisanya sebesar 0,117 atau 11,7% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis Uji
Parsial (Uji-t)

Uji T adalah alat statistik yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara dua kelompok dari sudut pandang statistik. Dalam penelitian ini, variabel diuji sebagai berikut: Jika hasil uji t melebihi nilai kritis ttabel pada tingkat signifikansi 0,05, maka variabel independen tidak memiliki dampak yang signifikan. Jika nilai signifikansi uji t melebihi nilai kritis t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0,05, maka tidak terdapat dampak yang signifikan terhadap variabel independen.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Dalam penelitian ini diketahui bahwa sampel (n) adalah 97 orang dengan jumlah variable keseluruhan (k) adalah 4 dan nilai sig sebesar 5% sedangkan diperoleh derajat bebas (df) n-k = 97-4 =
93. Sedangkan nilai thitung diperoleh menggunakan program statisik SPSS versi 25.

Tabel .15 Uji Parsial
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.442	1.166		1.236	.219
	Persepsi Harga	.276	.078	.255	3.529	.001
	Kepercayaa n Merek	.200	.063	.194	3.197	.002
	Kualitas Produk	.524	.074	.544	7.046	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Lampiran 3

Dari tabel 4.15 diatas, maka dapat diketahuoi hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini yaitu :

1. Pengujian Persepsi Harga (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
   H1 = Pengujian tersebut menggunakan tingkat signifikana sebesar 0,05 dan dengan menggunakan ttabel = t (a/2 : n-k) = t (0,05 : 93) = diperoleh ttabel sebesar 1,661 Sementara thitung di dapatkan yaitu 3,529 menunujukan bahwa nilai thitung 3,529 > ttabel 1,661 kemudian dapat dilihat dari nilai signifikan di dapatkan sebesar 0,001 < 0,05 . Dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian Persepsi Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Produk Eiger (Studi Kasus Pada Mahasiswa Untag).
2. Pengujian Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
   H2 : Pengujian tersebut menggunakan tingkat signifikana sebesar 0,05 dan dengan menggunakan ttabel = t (a/2 : n-k) = t (0,05 : 93) = diperoleh ttabel sebesar 1,661. Sementara thitung di dapatkan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

yaitu 3,197 menunujukan bahwa nilai thitung 3,197 > ttabel 1,661 kemudian dapat dilihat dari nilai signifikan di dapatkan sebesar 0,002 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian Kepercayaan Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Produk Eiger (Studi Kasus Pada Mahasiswa Untag).

3. Pengujian Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
   H3 : Pengujian tersebut menggunakan tingkat signifikana sebesar 0,5 dan dengan menggunakan ttabel = t (a/2 : n-k) = t (0,05 : 93) = diperoleh ttabel sebesar 1,661. Sementara thitung di dapatkan yaitu 7.046 menunujukan bahwa nilai thitung 7,046 > ttabel 1,661 kemudian dapat dilihat dari nilai signifikan di dapatkan sebesar 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Produk Eiger (Studi Kasus Pada Mahasiswa Untag).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel .16

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1027.462	3	342.487	243.340	.000[b]
	Residual	130.892	93	1.407		
	Total	1158.354	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Persepsi Harga

Sumber : Lampiran 3

Dari tabel diatas dapat dijelaskan yaitu df = n-k-1 (97-3-1) = 93 F_{hitung} dari 93 yaitu sebesar 2,703. Nilai F_{tabel} 243.340 > F_{hitung} 2,703 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian variabel Persepsi Harga (X1) Kepercayaan Merek (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Produk Eiger (Studi Kasus Pada Mahasiswa Untag).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Pembahasan Hasil Penelitian

Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kosumen dapat di tunjukan dari uji t yaitu nilai thitung di dapatkan yaitu 3,529 menunujukan bahwa nilai thitung 3,529 > ttabel 1,661 kemudian dapat dilihat dari nilai signifikan di dapatkan sebesar 0,001 < 0,05 . Dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian Persepsi Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Produk Eiger (Studi Kasus Pada Mahasiswa Untag).

Hasil penelitian juga di konfirmasi penelitian dari Kotler dan Keller (2016:189) Hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian sebelumnya yaitu oleh Lestari dan Fengyuan (2022) dengan judul penelitian Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan terhadap keputusan pembelian pada online shop JD.ID. Pengujian pengaruh persepsi harga (X2) terhadap pilihan pembelian menggunakan estimasi SEM. (Y2) memiliki 3,249 CR dan p = 0,001. H5 diterima dengan nilai CR sebesar 3.249, lebih dari 1,96, dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini menerima Hipotesis 5 bahwa harga mempengaruhi pilihan pembelian secara positif. Menurut Wijayanti dkk (2024) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sepatu Nike Di Tengah Kontroversi Israel: (Studi Pada Konsumen Di Kota Bekasi) menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh secara langsung, positif, dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen sepatu Nike. Jika dilihat tabel 4.7 diperoleh batas penilaian 0,210 yang bernilai positif. Nilai p-valuesebesar 0,246 dan t-statistik sebesar 1,596 <1,98. Pada tingkat signifikansi 5%, dinyatakan p-valuetidak signifikan. Sehingga hipotesis 4 dinyatakan ditolak. Jadi cenderung disimpulkan bahwa persepsi harga mempunyai dampak langsung, positif, dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kemudian menurut Roellyanti (2019) dengan judul penelitian Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Lion Air. Menjelaskan bahwa Nilai t hitung untuk variabel kepercayaan merek sebesar 3,556. Nilai ttabel untuk n = 100, df = 98 dan =5% adalah 1,984. Nilai t hitung > t tabel dan nilai sig 0,001 < 0,05 (α) sehingga Ho ditolak artinya kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis 3 "Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen Lion Air" dapat diterima.

Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan merek memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat bahwa nilai thitung 3,197 > ttabel 1,661 kemudian dapat dilihat dari nilai signifikan di dapatkan sebesar 0,002 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian Kepercayaan Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Produk Eiger (Studi Kasus Pada Mahasiswa Untag).

Hasil penelitian juga di konfirmasi penelitian dari Kotler and Keller (2016:231). Hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian sebelumnya yaitu oleh Priliandani dan Tjahjaningsih (2022) dengan judul penelitian Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Pengalaman

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Pelanggan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo Di Semarang). Berdasarkan hasil hitungan pada tabel 3 dapat diketahui, bahwa angka signifikan dari pengaruh kepercayaan merek (X1) terhadap kepuasan (Y1) sebesar 0,11<0,05 yang berarti signifikan. Dengan demikian, maka penelitian ini memiliki cukup bukti untuk menerima H1, sehingga kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan produk mie lemonilo.

Kemudian Menurut Bahi dkk (2023) dengan judul penelitian Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Sablon Saka Domdem Malang. Memaparkan bahwa Serta β_2 kualitas produknya sebanyak 0,179 serta Sig sebanyak 0,002 < 0,05. Dengan demikian bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Sablon Saka Domdem Malang.

Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat bahwa t_{hitung} di dapatkan yaitu 7.046 menunujukan bahwa nilai t_{hitung} 7,046 > t_{tabel} 1,661 kemudian dapat dilihat dari nilai signifikan di dapatkan sebesar 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Produk Eiger (Studi Kasus Pada Mahasiswa Untag).

Hasil penelitian juga di konfirmasi penelitian dari Kotler and Keller (2016:156). Hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian sebelumnya yaitu oleh Reiza dkk (2023) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen produk Assfak Assyuhada di Jombang. Menjelaskan bahwa nilai koefisien sebesar 0,739, nilai koefisien positif menunjukkan hubungan positif terhadapikepuasan konsumen (Y). Jika kualitas produk (X1) mengalami peningkatan 1 kesatuan.

Kemudian oleh Kamil dkk (2022) dengan judul penelitian Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Pada Produk Tas Island Of Stone. Menjelaskan bahwa Hasil perhitungan analisis koefisien kolerasi rank Spearman diperoleh nilai sebesar 0,835 antara variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen. Hubungan antara dua variabel tersebut berada pada interval koefisien 0,800 – 1,000 yang menunjukkan tingkat hubungan yang sangat kuat.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Eiger pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, terdapat beberapa implikasi yaitu :

1. Perusahaan Eiger perlu memperhatikan dan mengelola persepsi harga yang dirasakan oleh konsumen agar tetap kompetitif dan sejalan dengan kualitas yang ditawarkan.
2. Membangun dan mempertahankan kepercayaan merek sangat penting untuk memastikan loyalitas konsumen jangka panjang.
3. Peningkatan kualitas produk harus menjadi prioritas utama karena secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Penelitian ini hanya melibatkan mahasiswa dari satu universitas, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk populasi yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya mempertimbangkan tiga variabel yaitu persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas produk. Faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti kulitas pelayanan, suasana toko, tidak diikutsertakan.
3. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu tertentu yang terbatas. Perubahan persepsi dan preferensi konsumen dapat terjadi seiring waktu, sehingga penelitian dengan jangka waktu yang lebih panjang mungkin memberikan hasil yang berbeda.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian maka kesimpulannya adalah :

1. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga secara parsial tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan kondumen produk eiger pada mahasiswa Untag Surabaya.
2. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan produk eiger pada mahasiswa Untag Surabaya.
3. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan produk eiger pada mahasiswa Untag Surabaya.

Saran

1. Penelitian selanjutnya perlu melibatkan variabel persepsi harga, kepercayaan merek, kepuasan konsumen, dan faktor-faktor lain yang belum diteliti, dengan tujuan untuk memperluas penelitian dan memberikan gambaran yang lebih akurat tentang kondisi jangka panjang serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk meningkatkan keputusan konsumen dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar, disarankan agar pihak produk Eiger lebih memperhatikan kualitas produk dan promosi yang ditawarkan kepada pembelian.

Daftar Pustaka

Armstrong, G., Kotler, P., (2015), "Marketing introducing twelfth edition". England: Person education.

Bahi, H. R., Prasetyo, N. E., & Purwati, T. (2023, October). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Sablon Saka Domdem Malang. In Prosiding Seminar Nasional IKIP Budi Utomo (Vol. 4, No. 01, pp. 277-284).

Indrasari, M., (2019) Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.

Kamil, R., Bukti, G., & Andria, F. (2022). Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen pada Produk Tas Island of Stone. Essence: Entrepreneurship and Small Business For Economic Resilience, 1(1), 63-72.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. England: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Armstrong, G. (2021) Principles of Marketing Eighteenth Edition. England: Person education

Lestari, R., & Fengyuan, L. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan terhadap keputusan pembelian pada online shop JD. ID. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 5(7), 2980-2999.

Priliandani, S. M., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo Di Semarang). JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 9(2).

Rahmawati, E. D. (2023). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Roellyanti, M. V. (2019). 1 Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Lion Air. Jurnal Manajemen Dirgantara, 12(2), 43-50.

Reiza, M., Sudarwanto, T., & Irawati, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen. BIMA: Journal of Business and Innovation Management, 6(1), 37-46.

Wijayanti, T. W., Alfiani, A., Ayunda, P., Istiqomah, D., & Widodasih, R. W. K. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sepatu Nike Di Tengah Kontroversi Israel:(Studi Pada Konsumen Di Kota Bekasi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 10(1), 606-618.

Tjiptono, F & Diana, A. (2022). Manajemen dan Strategi Kepuasan Konsumen. Andi : Yogyakarta. Tjiptono, F & Chandra G. (2019) Service, Quality Satisfaction. Jogjakarta: Andi.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. bandung. Alfabeta.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Armstrong, G., Kotler, P., (2015), "Marketing introducing twelfth edition". England: Person education. Bahi, H. R., Prasetyo, N. E., & Purwati, T. (2023, October). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Sablon Saka Domdem Malang.

In Prosiding Seminar Nasional IKIP Budi Utomo (Vol. 4, No. 01, pp. 277-284). Indrasari, M., (2019) Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.

Kamil, R., Bukti, G., & Andria, F. (2022). Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen pada Produk Tas Island of Stone. Essence: Entrepreneurship and Small Business For Economic Resilience, 1(1), 63-72.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. England: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Armstrong, G. (2021) Principles of Marketing Eighteenth Edition. England: Person education

Lestari, R., & Fengyuan, L. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan terhadap keputusan pembelian pada online shop JD. ID. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 5(7), 2980-2999.

Priliandani, S. M., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo Di Semarang). JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 9(2).

Rahmawati, E. D. (2023). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Roellyanti, M. V. (2019). 1 Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Lion Air. Jurnal Manajemen Dirgantara, 12(2), 43-50.

Reiza, M., Sudarwanto, T., & Irawati, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen. BIMA: Journal of Business and Innovation Management, 6(1), 37-46.

Wijayanti, T. W., Alfiani, A., Ayunda, P., Istiqomah, D., & Widodasih, R. W. K. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sepatu Nike Di Tengah Kontroversi Israel:(Studi Pada Konsumen Di Kota Bekasi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 10(1), 606-618.

Tjiptono, F & Diana, A. (2022). Manajemen dan Strategi Kepuasan Konsumen. Andi : Yogyakarta. Tjiptono, F & Chandra G. (2019) Service, Quality Satisfaction. Jogjakarta: Andi.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. bandung. Alfabeta.