

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN AC DAIKIN CV CENTRAL ELEKTRO

Roni Kurniawansyah⁽¹⁾ Marliza Ade Fitri⁽²⁾
ronikurniawan@gmail.com

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, product quality and price on consumer satisfaction of AC Daikin CV Central Elektro. This type of research uses descriptive quantitative research methods. The population used in this study is the Consumer AC Daikin CV Central Elektro. The number of respondents in this study were 110 people. Methods of data collection using questionnaires and using analytical techniques using multiple linear regression analysis test and hypothesis testing, namely t test and f test. Based on the results of multiple linear regression, the regression equation form $Y = 5.265 + 0.297X_1 + 0.153X_2 + 0.278X_3$ and the results of the t test and f test of this study can be concluded that Brand Image has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Price has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Brand Image (X_1), Product Quality (X_2) and Price (X_3) together have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y) on AC Daikin CV Central Elektro.

Keywords: Brand Image, Product Quality and Price of Costumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Pada era ini sangat dibutuhkan alat untuk membuat masyarakat lebih nyaman dalam menjalani aktifitas, baik di rumah, kantor, maupun tempat-tempat yang lain yang bersifat tertutup. Kebutuhan akan alat seperti pendingin ruangan telah menjadi kebutuhan primer. kebanyakan orang masih memilih menggunakan alat pribadi yang manual dalam kebutuhan primer mereka, seperti prabotan rumah tangga lainnya. Industri yang paling mendukung dan harus ada di setiap tempat, seperti rumah, kantor, dan gedung rapat banyak yang telah menggunakan pendingin ruangan seperti AC. Di Indonesia mungkin sangat menarik untuk diambil contoh dalam hal menciptakan nilai untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Menjual barang-barang kebutuhan rumah tangga seperti AC tidak sama dengan menjual barang konsumsi yang lainnya, karena antara penjual dan pembeli harus menjaga hubungan yang baik dalam bertransaksi, baik saat proses transaksi maupun sesudahnya. AC bisa jadi wadah baik untuk mendinginkan ruangan yang panas sehingga dapat merasakan kenyamanan bagi penggunaanya.

Perkembangan dan persaingan dalam dunia perdagangan berkembang semakin pesat, hal itu terlihat dari semakin banyaknya perusahaan dengan berbagai inovasi dalam memasarkan produk. Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin cepat manusia di tuntut dapat berfikir agar segala sesuatu yang sudah ada menjadi lebih efektif dan efisien. Maka dari itu diperlukan usaha untuk meningkatkan efisiensi sebagai bentuk pengembangan teknologi baru yang bermanfaat khususnya kebutuhan di segmen elektronik pendingin ruangan. Pendingin ruangan merupakan suatu mesin yang di pakai untuk mendinginkan udara dengan cara mensirkulasikan gas *refrigerant* berada di pipa yang di

tekandan di hisap oleh kompresor. Salah satu produk pendingin ruangan adalah *Air Conditioner (AC)*.

Di Negara tropis seperti india, brazil , Indonesia dan negara negara arab, peminat AC terus bertambah, seiring bertambah nya penduduk, perumahan , perkantoran dan gedung gedung besar. di Indonesia penggunaan *Air Conditioner (AC)*. Di Indonesia permintaan AC bertambah banyak terbukti meningkat setiap tahun ke tahun seiring pemanasan global. Selain karna kebutuhan jika kita lihat lebih dekat terutama di kota kota besar seperti Jakarta, surabaya bandung, medan, makasar. kita sudah terbiasa melihat instalasi AC tidak hanya kantor, di rumah rumah pun juga semakin banyak menggunakan *Air Conditioner (AC)* Keunggulan inilah yang mendorong setiap perusahaan untuk bekerja keras mengelola mereknya sendiri dengan caranya sendiri, sehingga dapat menempati posisi terbaik di benak konsumen. Untuk membentuk citra yang kuat kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau membutuhkan kreativitas dan kerja keras.

Pasar Indonesia yang begitu besar membuat perusahaan berbondong bondong menciptakan merk AC terbaik dan berkualitas, ada beberapa spesifikasi AC sangat penting untuk di ketahui yaitu, lama awetnya , fitur yang di sediakan lalu kualitaas spare part ,desain yang menarik dan harga yang terjangkau serta kapasitas listrik yang hemat. Semakin banyak permintaan membuat perusahaan

Perusahaan dan distributor berlomba lomba untuk memproduksi barang dengan produk yang bervariasi dan efisien. Hal ini tentunya menjadi suatu faktor penting bagi konsumen dalam memilih produk AC yang ingin dibelinya, karena konsumen mempertimbangkan dalam memilih produk yang terbaik untuk di gunakan. Konsumen yang bersikap positif terhadap suatu produk akan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya. Sebaliknya jika konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk, biasanya konsumen tidak akan memperhitungkan produk itu sebagai pilihan pembeliannya, bahkan tidak jarang konsumen akan menyampaikan ketidaksukaannya tersebut kepada teman, kerabat, atau tetangganya.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen ketika membeli suatu produk, antara lain citra merek, kualitas produk dan harga produk itu sendiri. Kualitas bahkan dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk berkompetisi dengan para pesaing. Untuk itu, peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kuailitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen (Griffin 2015).

Sebuah merek mempunyai peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran untuk membedakan suatu produk perusahaan dengan produk pesaingnya. Situasi persaingan yang semakin ketat, maka peran merek pun akan menjadi semakin penting. Seorang produsen tidak cukup hanya menawarkan produk berkualitas tinggi untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga perlu meningkatkan kekuatan mereknya di pasar. (Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati 2022) Oleh karena itu, sebuah merek harus mengeluarkan semua keunggulan yang dimilikinya. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mengetahui apa dan bagaimana kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, perusahaan harus mengetahui dan mempelajari perilaku konsumen. Membuat keputusan untuk membeli bagi konsumen merupakan keputusan yang sangat sulit dan harus melalui beberapa tahap yang dimulai dengan adanya kebutuhan, mencari alternatif, evaluasi alternatif, proses pembelian dan perasaan setelah membeli produk.

Faktor lain yang membuat konsumen puas membeli produk adalah harga, dan harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi masalah yang paling diperhatikan konsumen saat mencari produk. Oleh karena itu, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan jasa, harga yang ditawarkan menjadi pertimbangan khusus, (Onsardi et al. 2021). Ketika harga dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari barang atau jasa, harga sering digunakan sebagai indikator nilai. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan keadaan ekonomi konsumen, agar konsumen

dapat membeli produk tersebut. Bagi konsumen, harga merupakan pertimbangan penting dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga produk akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Ada produk AC sangat populer di seluruh dunia namun tidak semua produk di pasarkan ke dalam negeri, contoh Merek AC Goodman atau Day and Night. kebanyakan produk AC di Indonesia berasal dari China, Korea selatan dan Jepang. meskipun begitu masih banyak merk AC yang bagus dan berkualitas yang di pasarkan di Indonesia.

Jika dulu AC dianggap barang mewah mahal dan tidak semua orang memilikinya, namun kini permintaan dan kebutuhan AC menjadi sangat penting di iringi pemanasan global dan AC tidak hanya di pasang di rumah saja namun juga di kantor, layanan public, pabrik, Mall, sekolah dan tempat ibadah.

Ada masalah yang menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang ingin di beli nya dikarenakan pilihan produk AC terbilang banyak dan kualitas yang berbeda beda di miliki setiap merek. lalu harga yang bervariasi. di samping itu di Indonesia Air Conditioner (AC) Memiliki banyak sekali pilihan pilihan seperti AC Daikin, Panasonic, Sharp, Lg, Hitachi, Samsung, Polytron, Gree, Mitsubishi, Haier. oleh sebab itu konsumen harus lebih selektif. dikarenakan dari semua produk tersebut memiliki kualitas yang berbeda beda dan harga yang bervariasi.

Oleh karna itu konsumen harus pintar dan bijak dalam mengambil keputusan untuk memilih produk yang di inginkan. Setiap produk dari merek AC memiliki keunggulannya masing masing. Akan tetapi Jika kita ingin memilih Merek mana yg terbaik dan paling banyak di minati di Indonesia dari 10 kategori merek di atas dengan mencari informasi di Google.com. Produk AC paling diminati maka produk Daikin menduduki Urutan pertama dari semua merek lain.

Kedua AC ini sama sama berbasis inverter yang artinya pasti akan menghemat tagihan listrik anda. Semuanya tergantung anda dalam memilih produk. Jika hanya untuk skala rumah mungkin AC Panasonic bisa jadi pilihan baik, namun jika untuk skala instansi seperti kantor dan gedung gedung besar maka AC Daikin bisa jadi pilihan terbaik. Hampir semua produk memiliki keunggulan dan kelebihan masing masing, tidak dapat di hindari hampir sebagian orang hanya tau merek nya saja.

Dari sekian banyak produk AC yang sudah di jual di pasaran dan tentu semua produk mereka adalah produk AC terbaik tanpa tandingan yang mampu memberikan kepuasan bagi konsumennya. namun jika sudah berbicara tentang kualitas dan kepuasan produk AC yang ada di Indonesia, maka produk dari daikin adalah salah satu dari sekian banyak produk AC terbaik dan layak untuk di jadikan pilihan karna menawarkan berbagai macam kelebihan, AC dari daikin sudah dilengkapi dengan berbagai macam fitur menarik, sudah di lengkapi dengan filter anti bakteri, memiliki teknologi canggih, hamper tidak pernah terjadi Fruktuasi temperature dan hemat energi Sejauh ini dari setiap produk AC yang ada di Indonesia masih jarang sekali memiliki dukungan purna jual, namun Produk Daikin melayani servis rumah ke rumah.

Seperti dijelaskan sebelumnya, Daikin memasuki persaingan pasar Air Conditioner (AC) di Indonesia sejak tahun 2012. Selama hampir 10 tahun, Daikin secara bertahap menjadi salah satu merek AC yang diperhitungkan di Indonesia. AC Daikin memperoleh 5 bintang dalam kategori hemat listrik dan ramah lingkungan. Central Elektro merupakan salah satu penyedia atau sentra penjualan AC terbesar di Kota Bengkulu. Adapun yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli AC Daikin di CV Central Elektro khususnya masyarakat di Kota Bengkulu.

Di samping itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mencari variable mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli AC Daikin di CV Central Elektro Bengkulu. Masalah tersebutlah yang menjadi fokus bagi peneliti untuk dapat mengetahui tentang citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, populasi yang dijadikan subjek penelitian adalah konsumen / pembeli AC Daikin yang berbelanja di CV Central Elektro Bengkulu. Secara spesifik yaitu konsumen yang berbelanja dalam rentang waktu penelitian ini berlangsung, yaitu selama bulan Juli sampai dengan bulan Agustus 2022.

Sampel (*sample*) merupakan subset atau subkelompok populasi (Sekaran and Bougie 2017). Pada penelitian kali ini sampel menggunakan Purposive Sampling, dan yang dijadikan sebagai anggota sampel adalah konsumen yang membeli AC Daikin di CV Central Elektro selama bulan Juli sampai dengan bulan Agustus 2022. Hal ini dikarenakan belum diketahui jumlah pasti konsumen yang membeli AC di CV Central Elektro.

Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan (Hair, Ringle, and Sarstedt 2012) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang di gunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ *observed variable* (indikator) sampai dengan $n \times 10$ *observed variable* (indikator). Dalam penelitian ini jumlah item adalah 22 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 4 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah $22 \times 5 = 110$ responden.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga cara untuk mengumpulkan data, yaitu melalui observasi, wawancara dan kuisisioner. Teknik analisis data menggunakan regresi liner berganda, uji determinasi dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Pada variabel Citra Merek penilaian dilakukan dengan empat indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Citra Merek adalah memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,41 yang berarti Citra merek pada CV Central Elektro sudah masuk dalam kategori sangat baik dan memiliki rata-rata terendah yaitu 4,15 yang berarti Citra merek pada CV Central Elektro sudah masuk dalam kategori baik. Variabel Citra merek (X_1) menghasilkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,19 menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden adalah pada kategori baik.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X_2)

Pada variabel disiplin kerja penilaian dilakukan dengan delapan indikator. Adapun tanggapan responden memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,19 yang berarti Kualitas Produk CV Central Elektro sudah masuk dalam kategori baik dan memiliki rata-rata terendah yaitu 4,01 yang berarti Kualitas Produk CV Centra Elektro sudah masuk dalam kategori baik. Variabel Kualitas Produk (X_2) menghasilkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,07 menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden mengenai variabel Kualitas Produk (X_2) adalah pada kategori baik.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X_3)

Pada variabel Harga penilaian dilakukan dengan lima indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Harga adalah nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,34 yang berarti Harga pada CV Central Elektro sudah masuk dalam kategori sangat baik dan memiliki rata-rata terendah yaitu 3,34 yang berarti Harga pada CV Central Elektro sudah masuk dalam kategori baik. Variabel Harga (X_3) menghasilkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,09 menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden mengenai variabel Harga (X_3) adalah pada kategori baik.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Pada variabel Harga penilaian dilakukan dengan lima indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Konsumen adalah diketahui rata-rata tertinggi mencapai angka 4,27 dengan kategori sangat baik dan rata-rata terendahnya mencapai angka 4,18 dengan kategori baik. Sedangkan keseluruhan penilaian responden terhadap variabel Kepuasan Konsumen 4,24 dengan katagori sangat baik karena angka 4,24. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen pada CV Central Elektro yang sangat baik.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistic dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program *SPSS For Windows* versi 16.

Tabel 1.
Persamaan Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.265	1.583		3.327	.001
	Total_X1	.297	.089	.302	3.353	.001
	Total_X2	.153	.036	.316	4.287	.000
	Total_X3	.278	.076	.314	3.672	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Hasil Penelitian 2022

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan SPSS versi 16 *for windows* didapatkan persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 5.265 + 0.297X_1 + 0.153X_2 + 0.278X_3$$

Nilai konstanta 5.265 mempunyai arti bahwa apabila variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga sama dengan nol, maka variabel Kepuasan Konsumen akan tetap yaitu 5.265. Koefisien regresi Citra Merek sebesar 0.297 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel Citra Merek dapat meningkatkan nilai variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0.297 dengan asumsi jika variabel Kualitas Produk tetap atau = 0. Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0.153 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel Kualitas Produk dapat meningkatkan nilai variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0.153 dengan asumsi jika variabel Harga tetap atau = 0. Koefisien regresi Harga sebesar 0.278 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel Harga dapat meningkatkan nilai variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0.278.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan uji koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 2.
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.495	.481	1.86769

Sumber : Hasil penelitian 2022

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 16 diketahui nilai hasil analisis adjusted R square sebesar $0.481 = 48,1\%$ sehingga dapat disimpulkan bahwa sumbangan seluruh variabel independen (Citra Merek, Kualitas Produk dan harga) dalam memberikan kontribusi pengaruh variabel dependen (Kepuasan Konsumen) adalah sebesar $48,1\%$ dan sisahnya $51,9\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis yang diduga sebelumnya, dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan baik secara parsial maupun secara simultan yang meliputi uji t dan uji F.

Uji Parsial (Uji t)

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan SPSS, maka perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} ($n-k-1$) = $110-3-1=106$ mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 1.982. Untuk setiap variabel sebagai berikut :

Berdasarkan hasil uji t_{hitung} untuk variabel Citra Merek yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.353 > 1.982$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,01 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Citra Merek (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil uji t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.287 > 1.982$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.050$), menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil uji t_{hitung} untuk variabel Harga yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.672 > 1.982$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Harga (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat digunakan uji f sebagai berikut :

Tabel 3.
Uji Simultan (f-test)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	362.243	3	120.748	34.615	.000 ^a
	Residual	369.757	106	3.488		
	Total	732.000	109			

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Hasil penelitian 2022

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji f di atas diperoleh F_{hitung} sebesar 34.615 dengan nilai F_{tabel} sebesar $(n-k) = 110-3 = 107$, maka nilai F_{tabel} 2.69 yaitu $(34.615 > 2.69)$ dan $(sig \alpha = 0.000 < 0.050)$, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima artinya terdapat variabel dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen AC Daikin CV Central Elektro.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada konsumen AC Daikin CV Central Elektro melalui penyebaran kuesioner terhadap 110 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen AC Daikin CV Central Elektro.

Dilihat dari responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 84 orang responden kemudian jumlah responden perempuan sebanyak 26 orang responden. Di umur 31-50 tahun adalah responden yang paling banyak membeli AC Daikin CV Central Elektro. Dilihat dari tingkat pendidikannya, yang paling banyak adalah orang yang bergelar sarjana yaitu sebanyak 90 orang.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel Citra Merek (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) AC Daikin CV Central Elektro. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Citra Merek dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen karena Citra Merek sangat menentukan Kepuasan Konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut (Sholehah, Nasirudin, and Naim 2021) dengan judul Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan word of mouth perusahaan Conato di Jember, Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen namun harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra Merek adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek, (Bayu Putra, Limakrisna, and Fitri 2020).

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek yang baik yang melekat pada sebuah produk atau jasa mampu memberikan kepuasan pada pelanggan melalui psikologi pelanggan. Pelanggan akan merasa puas ketika citra merek produk yang digunakan tergolong baik, terkenal, dan mudah diingat. Semakin sering seseorang menerima hal positif terhadap suatu produk, maka semakin tinggi rasa ingin memiliki terhadap suatu produk.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) AC Daikin CV Central Elektro. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Sesuai dengan penelitian (Aryandi and Onsardi 2020) terhadap Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Klinik Kecantikan Cosmedic. Dari hasil penelitian (Muslim, Mubarak, and Wijaya 2020) terhadap McDonalds di Kota Denpasar juga menunjukkan pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

(Wahyuni, Son, and Anindita 2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Kenyamanan Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Lazada. CO. ID (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro) menyatakan hasil dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan harga dan citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tetapi memiliki hubungan yang positif. Semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan AC Daikin Central Elektro maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen, sebaliknya semakin rendah kualitas produk yang dihasilkan, maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara variabel Harga (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) AC Daikin CV Central Elektro. Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen AC Daikin CV Central Elektro. Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Harga dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen karena harga termasuk yang sangat menentukan Kepuasan Konsumen dalam melakukan pembelian. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fandy and Gregorius 2012) terhadap Restoran Great Indonesia di Terminal 3 Bandara Soetta menunjukkan Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan.

Menurut (Al rasyid and Tri Indah 2015) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya melalui Kepuasan Pelanggan. Agora menyatakan kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan purna jual berpengaruh signifikan dan simultan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Hargen Nusantara. Hal ini menunjukkan semakin baik persepsi harga yang diberikan akan semakin baik kepuasan yang diterima oleh konsumen. Biasanya harga juga sebanding dengan kualitas produk yang dihasilkan sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang diterimanya, (Sonatasia, D. Arini 2020).

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil analisis penilaian responden terhadap variabel Citra Merek (X_1) memiliki nilai rata-rata pada kategori baik, Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai rata-rata pada kategori baik dan variabel Harga (X_3) memiliki nilai dalam kategori baik, serta variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai rata-rata dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen pada AC Daikin CV Central Elektro.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen AC Daikin CV Central Elektro, maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen AC Daikin CV Central Elektro. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen AC Daikin CV Central Elektro. Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen AC Daikin CV Central Elektro. Secara bersama-sama Citra

Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen AC Daikin CV Central Elektro.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen AC Daikin CV Central Elektro, maka saran yang bisa diberikan adalah: Pada variabel Citra Merek disarankan pada pihak CV Central Elektro untuk meningkatkan desain dari produk yang akan dipasarkan dan diperkenalkan. Pada variabel Kualitas Produk disarankan agar memperbaiki atribut dalam produk seperti kualitas dalam pengemasan. Pada variabel Harga CV Central Elektro harus tetap melakukan persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, namun tidak mengurangi laba perusahaan, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Pada penelitian selanjutnya yang ingin meneliti tentang kepuasan konsumen disarankan untuk mencari faktor lain diluar (Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga).

DAFTAR PUSTAKA

- Aryandi, Julian, And Onsardi. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu." *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis* 1(1).
- Bayu Putra, Ramdani, Nandan Limakrisna, And Hasmaynelis Fitri. 2020. "Measurement Model: Interests Of Buying A Samsung Brand Smartphone With Celebrity Endorser As An Antecedent Variables In The Era Of Covid-19." *Dinasti International Journal Of Education Management And Social Science* 2(2). Doi: 10.31933/Dijemss.V2i2.669.
- Fandy, Tjiptono, And Chandra Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edited By Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Griffin, Jill. 2015. "Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dr. Dwi Kartini Yahya." *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* 15(1).
- Hair, Joseph F., Christian M. Ringle, And Marko Sarstedt. 2012. "The Better Approach To Structural Equation Modeling?" *Long Range Planning*.
- Muslim, Miswanto, Rijal Rizki Mubarak, And Nikodemus Hans Setiadi Wijaya. 2020. "The Effect Of Brand Image, Brand Trust And Reference Group On The Buying Decision Of Sneakers." *International Journal Of Financial, Accounting, And Management* 1(2). Doi: 10.35912/Ijfam.V1i2.170.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. 2022. "Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu." *Creative Research Management Journal*, 5(2):10-19.
- Onsardi, Kiki Wulandari, Meilaty Finthariasari, And Ade Tiara Yulinda. 2021. "Impact Of Service Marketing On Student Decisions." *Jbmp (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)* 7(2). Doi: 10.21070/Jbmp.V7i2.1521.
- Al Rasyid, Harun, And Agus Tri Indah. 2015. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan." *Perspektif* 16(1):39-49. Doi: 2550-1178.
- Sekaran, Uma, And Bougie. 2017. "Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian." In *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*.
- Sholehah, Nurul Annisa, Mohamad Nasirudin, And M. Abdu Naim. 2021. "Strategi Pemasaran Beras Organik Di Desa Bareng Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang." *Sigmagri* 1(02). Doi: 10.32764/Sigmagri.V1i02.643.
- Sonatasia, D., Arini, E. 2020. "Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong." *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis* 1(1):1-15.
- Wahyuni, K. I., N. M. Son, And P. R. Anindita. 2021. "Analisis Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Inap Bpjs (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) Terhadap Pelayanan Kefarmasian Di Rs X Sidoarjo." *Parapemikir: Jurnal Ilmiah Farmasi* 10(1).