

**PENGARUH HARGA DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK AIR MINERAL  
MEREK AQUA  
(Studi Kasus di Kelurahan Watulea Kecamatan Gu  
Kabupaten Buton Tengah)**

**Estiani<sup>1</sup>, Nuryati<sup>2</sup>, Eka Melyana Kaimuddin<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas dayanu Ikhsanuddin

<sup>1</sup> estianisariu@gmail.com

**Abstract:** Supervising member. This study aims to determine and analyze the effect of price and *brand image* on consumer satisfaction of Aqua brand mineral water products (a case study in Watule Village, Gu District, Central Buton Regency) The data collection method used in this study was a questionnaire and interviews. Multiple linear regression. The variables used in this study are the price of *brand image* and consumer satisfaction decisions.

Based on the results of multiple linear regression calculations the result of the calculation of the correlation coefficient of 0.764, meaning that there is a strong relationship between the variables price and *brand image* on consumer satisfaction of Aqua brand mineral water products. The result of the determinant coefficient of R square ( $R^2$ ) is 0.583, meaning that the contribution of price and *Brand Image* on consumer satisfaction of Aqua brand water products by 58.3%

Based on the results of the F test, it is known that price and *brand image* together have a significant effect on consumer satisfaction of aqua brand mineral water products. The result of the partial test calculation can be seen that the price and *brand image* variables have a significant effect on consumer satisfaction for Aqua brand mineral water products (a case study in Watulea Village, Gu sub-district central buton regency)

**Keywords :** *Brand Image*, Price and Consumer Satisfaction

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Harga dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen produk air mineral merek Aqua ( Studi kasus di Kelurahan Watulea Kecamatan Gu Kabupaten Buton Tengah ) Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara. Alat analisis yang digunakan adalah alat analisis regresi linear berganda. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, *brand image* dan keputusan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda Hasil perhitungan koefisien korelasi sebesar 0,764, artinya ada hubungan yang kuat antara variabel harga dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen produk air mineral merek Aqua.. Hasil perhitungan Koefisien determinan R square ( $R^2$ ) adalah sebesar 0.583, artinya kontribusi harga dan brand image terhadap kepuasan konsumen produk air mineral merek Aqua. sebesar 58,3 %

Berdasarkan hasil uji F, diketahui harga dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk air mineral merek Aqua. Hasil perhitungan uji parsial dapat diketahui variabel harga dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk air mineral merek Aqua, (Studi kasus di Kelurahan Watulea Kecamatan Gu Kabupaten Buton Tengah).

**Kata kunci:** *Brand Image*, Harga dan Kepuasan Konsumen

## **PENDAHULUAN**

Kecintaan konsumen terhadap suatu produk bukanlah sesuatu yang asing terjadi. Sebuah produk dapat membuat konsumen menyukainya sehingga ia rela untuk menggunakan produk tersebut secara terus menerus. Di era modern saat ini perusahaan akan selalu mengupayakan segala aktivitasnya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk memenuhi

harapan konsumen mereka saling berkompetisi untuk dapat menghasilkan produk dan layanan yang terbaik untuk memenuhi harapan dari konsumennya. Oleh karenanya, saat ini kita dapat menemui begitu banyak konsumen yang sangat puas dan bahkan loyal terhadap produk sehingga ia memakainya setiap waktu dan setiap saat dengan berbagai macam persepsi, salah satunya ia menganggap produk yang dia

gunakan adalah produk terbaik jika dibandingkan dengan produk lainnya. Kita dapat melihat fenomena ini melalui kehidupan sehari-hari di sekitar kita. Hal ini tentunya bisa menjadi suatu hal yang menarik untuk diteliti dan mengapa fenomena tersebut dapat terjadi.

Negara Indonesia adalah negara kepulauan yang penduduknya sangat banyak dan didukung oleh kekayaan sumber daya alam yang sangat luar biasa. Di negara ini air sangatlah mudah untuk didapatkan. Pada mulanya, persepsi manusia akan minum sangat sederhana. Pada saat itu air minum di dapatkan langsung dari alam, dengan pengolahan yang sederhana (direbus), dan kemudian segera dikonsumsi. Banyak perusahaan pada saat belum berpikir bahwa air mineral dapat dijadikan sebagai produk dengan peluang usaha yang sangat menjanjikan. Seiring berjalannya waktu, aktivitas manusia semakin dinamis, cepat dan menuntut kepraktisan dalam segala hal. PT Golden Missipi sebagai perusahaan *pioneer* yang memproduksi produk Aqua berdiri pada Tahun 1973, pada saat itu Aqua memperkenalkan dirinya sebagai produk pertama Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia.

Melalui laman resmi Aqua periode tahun 2009 hingga 2014, Aqua kerap mendapatkan penghargaan untuk program yang kerap mengarah kepada CSR (*Corporate Social Responsibility*). penghargaan tersebut membuktikan bahwa Aqua sangat peduli terhadap lingkungan alam, dan sosial. Berdasarkan survei Nielsen pada tahun 2020, Aqua sebagai produk AMDK menguasai pangsa pasar terbesar di Indonesia. Aqua menguasai pangsa pasar sebesar 46,7% ; kemudian prima 1,4%, super O2 1,7; Oasis 1,8%; 2 Tang 2,8% ; Le Minerela 3,5% ; Club 4% dan lainnya sebesar 38,1%.

Melihat dari sejarah panjang perusahaan ini, penulis sangatlah tertarik untuk melihat bagaimana perusahaan Danone-Aqua yang saat ini dikenal dengan produk air mineral merek Aqua sebagai

pioneer produk AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) Danone-Aqua dipercaya oleh masyarakat sebagai perusahaan yang mampu menyediakan produk secara baik, terpecaya, dan bertanggung jawab kepada masyarakat.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Perusahaan harus menentukan harga yang cocok untuk konsumen sehingga perusahaan dapat melakukan transaksi jual beli secara lancar.

Konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian produk-produk atau tidak, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan akan produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut. Oleh karena itu hasil yang memuaskan dan menggembirakan akan membuat konsumen menjadi konsumen yang berlangganan dalam membeli suatu produk,

Kotler (2006:266), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

*Brand image* adalah variabel yang penting dalam pengetahuan dalam mempelajari tentang mereka.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti sangat tertarik untuk melihat lebih dalam mengenai Aqua karena membangun citra dalam benak konsumen bukanlah perkara mudah.

Berdasarkan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Air Mineral Aqua (Studi Kasus di Kelurahan Watulea Kecamatan GU Kabupaten Buton Tengah)”**.

## LANDASAN TEORI

### 1. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), mendefinisikan 'Harga adalah sejumlah uang yang dibagikan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang dikeluarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Kotler dan Armstrong (2008:314)

menjelaskan ada empat persepsi harga, yaitu :

#### 1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan, para konsumen banyak yang membeli produk.

#### 2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

#### 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Konsumen cenderung beranggapan bahwa harga yang lebih tinggi memiliki kualitas yang baik.

#### 4. Kesesuaian harga dan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

### 2. Brand Image

Menurut Kotler and Keller (2012:315), *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut.

Kotler & Keller (2012:189) aspek-aspek yang diukur dari citra merek terdiri dari:

#### a. Kekuatan (*strengthness*)

Kekuatan produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu merek produk yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek produk lain.

#### b. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan suatu produk yaitu tingkat pembeda produk dari pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya.

#### c. Keunggulan (*favorable*)

Keunggulan suatu merek merupakan kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan oleh konsumen, mudah diingat dan produk menjadi favorit konsumen.

### 3. Kepuasan Konsumen

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen.

Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017:196) Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk

yang diperkirakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Menurut Donni Juni Priansa (2017:210) lima elemen yang menyangku kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*expectations*)  
Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.
2. Kinerja (*performance*)  
Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
3. Perbandingan (*camparison*)  
Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
4. Pengalaman (*experience*)  
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. Konfirmasi (*comfirmation*) dan dikonfirmasi (*disconfirmation*).  
Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja actual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa

puas ketika terjadi *confirmation* /*disconfirmation*.

## METODE PENELITIAN

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan konsep regresi linear berganda. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dengan pendapat dan persepsi responden terhadap variabel penelitian yang akan menghasilkan data berupa data ordinal.

Sugiyono (2002:73), menjelaskan bahwa Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang sesuatu fenomena yang terjadi.

Penilaian jawaban responden untuk variabel dalam kuesioner dihitung dengan skor sebaai berikut:

- a. Alternatif jawaban a : Skor penilaian 1, artinya sangat tidak setuju.
- b. Alternatif jawaban b : Skor penilaian 2, artinya tidak setuju.
- c. Alternatif jawaban c : Skor penilaian 3, artinya kurang setuju.
- d. Alternatif jawaban d : Skor penilaian 4, artinya setuju.
- e. Alternatif jawaban e : Skor penilaian 5, artinya sangat setuju.

Untuk analisis deskripsi dilakukan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju, sangat setuju. Untuk itu dibuat kriteria pengklasifikasian yang mengacu pada ketentuan yang dikemukakan oleh Husein Umar (2013:48) dimana rentang skor diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah Klasifikasi}}$$

Keterangan :

Skor tertinggi = jumlah responden x bobot tertinggi

Skor terendah = jumlah responden x bobot terendah

Jumlah responden yang diteliti adalah sebanyak 96 orang dengan demikian diperoleh rentang skor sebagai berikut:

$$\text{Skor tinggi} = 96 \times 5 = 480$$

$$\text{Skor terendah} = 96 \times 1 = 96$$

$$\text{Rentang skor (RS)} = \frac{480 - 96}{5} = 76,8$$

Rentang penklasifikasian :

- Sangat tidak baik =  $96 + 76,8 = 172,8$  maka untuk rentang klasifikasi sangat tidak baik /sangat tidak puas adalah 96 s/d 172,8.
- Tidak baik =  $172,9 + 76,8 = 249,7$  maka untuk rentang klasifikasi tidak baik /tidak puas adalah 172,8 s/d 249,7.
- Kurang baik/ =  $249,8 + 76,8 = 326,6$  maka untuk tentang klasifikasi kurang baik/kurang puas adalah 249,6 s/d 326,6.
- Baik/ =  $326,7 + 76,8 = 403,5$  maka untuk rentang klasifikasi baik/puas adalah 326,4 s/d 403,5
- Sangat baik/ Sangat puas = 403,6 s/d 480

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel  $X_1$  terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4.797 + 0,575 X_1 + 0,418 X_2$$

Dimana :

a = 4.797 adalah nilai konstanta

$b_1 = 0,575$  berstandar positif, yang menunjukkan hubungan searah. Yang artinya jika harga terjangkau maka kepuasan konsumen meningkat pada konsumsi Air Mineral produk merek Aqua.

$b_2 = 0,418$  berstandar positif, yang menunjukkan hubungan searah. Yang artinya jika Brand Image baik maka kepuasan konsumen pada konsumsi Air Mineral produk merek Aqua.

### b. Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga

Berdasarkan pernyataan secara keseluruhan variabel Harga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel : Rekapitulasi tanggapan responden untuk Variabel Harga

| No        | Pernyataan  | Jumlah skor | Klasifikasi |
|-----------|---|-------------|-------------|
| 1         | 2   | 3           | 4           |
| 1.        | Harga dari air mineral merek Aqua dapat dijangkau oleh konsumen         | 443         | Sangat Baik |
| 2.        | Harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan konsumen                  | 453         | Sangat Baik |
| 3.        | Kualitas dari air mineral merek Aqua sesuai dengan harga yang berlaku   | 438         | Sangat Baik |
| 4.        | Manfaat yang didapat dari air mineral merek Aqua sesuai dengan harganya | 412         | Sangat Baik |
| Jumlah    |   | 1.746       |             |
| Rata-rata |   | 436.5       | Sangat Baik |

Tabel diatas, keseluruhan responden memberikan tanggapan sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan data tabulasi bahwa secara keseluruhan menunjukkan nilai rata-rata sebesar 436.5 dengan kriteria sangat baik, ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh produk air mineral merek aqua sesuai dengan harapan konsumen, sesuai dengan manfaat yang didapat dan kualitas sesuai dengan harga yang berlaku.

### c. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Image*

Berdasarkan pernyataan secara keseluruhan variabel *Brand Image* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel : Hasil Kuisisioner Variabel *Brand Image*

| No        | Pernyataan   | Jumlah Skor | Klasifikasi |
|-----------|--|-------------|-------------|
| 1         | 2  | 3           | 4           |
| 1.        | Bentuk fisik dari air mineral merek Aqua kelihatan unggul dibandingkan merek yang lain | 389         | Baik        |
| 2.        | Tempat air mineral merek Aqua berbeda jika dibandingkan dengan air mineral merek lain  | 407         | Sangat Baik |
| 3.        | Merek Aqua lebih mudah diingat dan favorit bagi konsumen                               | 412         | Sangat Baik |
| Jumlah    |  | 1.208       |             |
| Rata-rata |  | 402,6       | Sangat Baik |

Dari tabel diatas keseluruhan responden memberikan tanggapan sangat baik. Hal ini dapat dilihat melalui data tabulasi secara keseluruhan menunjukkan nilai rata-rata sebesar 402,6 dengan kriteria sangat baik, ini

berarti bahwa *brand image* dari air mineral merek aqua lebih mudah diingat, tempatnya menurut responden lebih unggul dari merek lainnya.

### d. Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pernyataan secara keseluruhan variabel Kepuasan Konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel : Hasil Kuisisioner Variabel Kepuasan Konsumen

| No          | Pernyataan  | Jumlah Skor | Klasifikasi |
|-------------|---|-------------|-------------|
| 1           | 2   | 3           | 4           |
| 1.          | Produk merek Aqua sesuai dengan harapan saya tentang rasanya                | 413         | Sangat Baik |
| 2.          | Hasil produk merek aqua sesungguhnya baik untuk saya                        | 413         | Sangat Baik |
| 3.          | Harapan saya sebelum membeli merek aqua melebihi dari persepsi sesungguhnya | 398         | Baik        |
| 4.          | Saya dipengaruhi oleh pengalaman dalam menggunakan merek aqua               | 426         | Sangat Baik |
| 5.          | Saya terkonfirmasi atau konfirmasi sesuai harapan dari hasil sesungguhnya   | 406         | Sangat Baik |
| Jumlah      |   | 2.056       |             |
| Rata – Rata |   | 411,2       | Sangat baik |

Dari tabel diatas keseluruhan responden memberikan tanggapan sangat baik. Hal ini terlihat dari jumlah keseluruhan nilai rata-rata 411,2 dengan kriteria sangat baik. Ini menunjukkan bahwa responden merasa puas

tentang rasa, persepsi, dan harapan sesuai hasil sesungguhnya.

#### e. Analisis Pengaruh Harga dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,764 menunjukkan ada hubungan yang kuat antara harga dan Brand Image terhadap kepuasan konsumen dari produk air mineral merek aqua. Koefisien determinan ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,583 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi harga dan brand image sebesar 58,37% dan sisanya 41,63% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti promosi, kualitas dll.

Hasil perhitungan uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  dengan tingkat signifikan 0,000 (lamp 9) lebih kecil dari taraf nyata sebesar 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga dan *Brand Image* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada produk air mineral merek Aqua di Kelurahan Watulea.

Untuk  $X_1$  atau variabel harga dengan signifikan 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk air mineral aqua di Kelurahan Watulea. Hal ini juga didukung dengan teori menurut (Buchari Alma (2009:169) harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang.

Untuk  $X_2$  atau variabel *brand image* dengan signifikan 0,001 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  yang artinya brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk air mineral aqua di Kelurahan Watulea.

Hal ini juga didukung dengan teori menurut Menurut Pramudyo (2012) menjelaskan bahwa citra mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi pada akhirnya mempengaruhi persepsi dan

ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan konsumen

## SIMPULAN DAN SARAN

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis data mengenai pengaruh harga dan Brand Image terhadap kepuasan konsumen pada konsumen air mineral merek aqua adalah sebagai berikut :

- Secara parsial harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- Secara parsial *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- Harga dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Ada hubungan yang kuat antara harga dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen.
- Adanya kontribusi/sumbangan variabel harga dan brand image terhadap kepuasan konsumen.

### SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan dapat disajikan beberapa saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini antara lain:

- Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga perusahaan perlu mempertahankan harganya.
- Brand image perlu dipertahankan karena dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. (2005). *Pengantar Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Chandra Wahyu Pradan (2018). *Pengaruh Promosi, Kualitas, Harga dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen Produk Aqua*. Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma

- Danang, Sunyoto. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta Center to Academic Publishing Service (CAPS)
- Djalim Saladin. (2003). *Intisari Pemasaran*. Bandung : Linda Karya,.
- Donni Juni Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*, Bandung : CV Pustaka Setia.
- Fandy.Tjiptono. 2004.*Manajemen Jasa*. Edisi kedua Yogyakarta : Andi
- Ghozali, I. (2017) **Aplikasi Analisis Multivariaete Dengan Program IBM SPSS 23**. Edisi 8. semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Henslowe, p. (2008). *Public Relation, A Practical Guide to the Basics*. USA.Kogan Page Ltd,
- Keller, Kevin L. (2013). *strategi Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Fouth Edition Harlow*. English : Pearson Education Inc.
- Kotler, Keller,(2012). *Marketing Management*, 14<sup>th</sup>, Person Education.
- Kotler, P and Gary A. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Terjemahan Ancalla Anitawati Hermawan), Jilid 1 Edisi 13, Jakarta : Prehalindo,
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen pemasaran*. Edisi 13, jilid 1.jakarta:Erlangga
- Kotler,Philip dan Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12, jilid 1.jakarta
- Lupyodi, Rahmat. (2008). *Manajemen Pemasaran, Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Luthfi Azwardi.(2017). *Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Village Futsal Medan*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Medan Area Medan
- Muhammad Yusran Dre Nugran.(2020). *Pengaruh Harga dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wolmhole Store Bandung*. Fakultas Ekonomi . Universitas Telkom Bandung.
- Setiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono. (2002). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta: Bandung
- Fandy Tjiptono, (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Umar, Husein. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gremedia Pustaka Utama