

KEPUASAN KONSUMEN DIPENGARUHI KUALITAS PRODUK, KUALITAS CITRA MEREK DAN STRATEGI PEMASARAN PADA BAJU MEREK BARLEY DIVISION

Gilang Satria Pratama¹, Bambang Agus Sumantri²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
pratamasatriag22@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

The purpose of this research is to determine consumer satisfaction which is influenced by product quality, brand image quality, and marketing strategy for the Barley Division brand. This research uses quantitative methods. The research population is buyers/consumers who buy countless Barley Division products, but the researchers took a sample of only a portion of the questionnaire respondents totaling 90 respondents. The research sample was drawn using a purposive sampling method, totaling 90 people taken from questionnaire respondents. The data analysis techniques used are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, in the SPSS version 23 program. The results of this research prove that consumer satisfaction has a significant effect on product quality, brand image quality has a significant effect on marketing strategy, and consumer satisfaction, product quality, and brand image quality simultaneously influence marketing strategy.

Keywords: Consumer Satisfaction, Product Quality, Brand Image Quality, Marketing Strategy

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas citra merek, dan strategi pemasaran pada brand Barley Division. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian yaitu pembeli / konsumen yang membeli produk Barley Division yang tak terhingga, namun peneliti mengambil sampel hanya sebagian dari responden kuesioner yang berjumlah 90 responden. Sampel penelitian ditarik menggunakan metode simple random sampling yang berjumlah 90 orang yang diambil dari responden kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pada program SPSS versi 23. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk, kualitas citra merek berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran, dan kepuasan konsumen, kualitas produk, dan kualitas citra merk berpengaruh secara simultan terhadap strategi pemasaran.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Citra Merek, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Era digital yang semakin maju dan persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjaga stabilitas dan terus berkembang ke arah yang lebih baik lagi. Bahkan perusahaan saling berlomba untuk mendapatkan image yang positif dan kesetiaan konsumen terhadap produknya, [1]. Perkembangan teknologi yang bertambah cepat menjadikan masyarakat mengalami transformasi gaya hidup terutama dalam melaksanakan aktifitas sehari-hari misalnya pola konsumsi, dan sebagainya. Namun tidak hanya itu saja, melainkan perkembangan teknologi ini juga merubah UMKM (Usaha mikro, kecil dan menengah) yang awalnya dari tradisional berubah ke era digital. contohnya melalui Instagram, Whatsapp, Youtube, Shoope. Perkembangan teknologi lama kelamaan bertambah pesat serta menjadi lebih mudah untuk di akses oleh siapapun, di manapun, serta kapanpun.

Sama halnya dengan perusahaan-perusahaan industri kaos brand di Indonesia, Pada masa ini, semakin banyak bermunculan brand-brand fashion, salah satunya brand fashion lokal. Fashion kini dianggap sebagai bidang yang begitu menjanjikan. Pada tahun 2012, untuk pertama kalinya diadakan ajang fashion terbesar yang pernah ada di Indonesia yaitu Indonesia Fashion Week. Hal ini mengindikasikan kemajuan yang signifikan dari industri fashion tanah air.

Hingga saat ini, Indonesia Fashion Week telah memasuki tahun ke duabelas dan menjadi agenda tahunan bergengsi bagi para fashion enthusiast di Indonesia (Indonesia Fashion Week, 2016). Industri fashion hingga saat ini memegang peran penting dalam perkembangan ekonomi kreatif Indonesia. Menurut Triawan Munaf sebagai Kepala Badan Ekonomi Kreatif Indonesia dalam Retas (Badan Ekonomi Kreatif 2 Indonesia,

2018), industri fashion menjadi penyumbang terbesar nomor dua dalam pendapatan domestik bruto (PDB) Indonesia setelah kuliner. Berdasarkan data hasil survei Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik, sektor fashion berkontribusi sebesar 18,15 persen dalam perekonomian nasional. [2]

Hal ini tidak terlepas dari peran para pemilik merek lokal yang sebagian besar berasal dari generasi muda Indonesia. munculnya pesaing-pesaing baru membuat persaingan brand kaos semakin ketat. Untuk menjawab persaingan ketat yang menuntut keunggulan kompetitif, kami berupaya meningkatkan volume penjualan dengan menjaga kualitas produk, kualitas citra merek, dan strategi pemasaran. Kualitas produk yang baik tentunya akan diterima secara positif oleh konsumen itu sendiri. [3] Oleh karena itu, Brand Barley Division mengutamakan kualitas produk dan memungkinkan untuk bersaing merebut hati konsumen. Kualitas produk adalah sesuatu yang terwujudkan keinginan dan kebutuhan melalui pemenuhan konsumen dan ketepatan meyakinkannya sehingga melampaui serta mengimbangi harapan konsumen. [4]. Dengan mutu atau kualitas produk yang baik yang diterima, maka konsumen akan merasa puas.

Perusahaan tidak hanya bersaing dalam menarik konsumen baru, tetapi juga perlu mempertahankan konsumen yang sudah ada. Bisnis distro atau clothing dalam bidang fashion memang tidak akan ada matinya. Seperti penjelasan yang disampaikan diatas, melalui data yang ditunjukkan katadata.co.id, pengguna Instagram di Indonesia hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18 – 24 tahun yaitu sebesar 36,4%. Instagram berada di urutan ketiga sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan, setelah YouTube dan WhatsApp Sekitar 33,7% dari total penduduk Indonesia merupakan pengguna Instagram. Hal ini memberikan kesempatan yang sangat besar bagi pelaku usaha yang melakukan pemasaran melalui Instagram untuk memperoleh potensi konsumen yang lebih luas. [5]. Pembuatan konten yang menarik dan pemanfaatan iklan pada Instagram merupakan beberapa cara yang dapat digunakan pelaku usaha untuk memasarkan produknya.

Pemanfaatan Instagram juga dapat meningkatkan citra merek suatu usaha sehingga produk yang dimiliki pelaku usaha lebih dikenal oleh konsumen. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan suatu keunikan tersendiri diiringi penanaman citra merek yang positif terhadap produk yang dikeluarkan agar bisa unggul diantara para pesaing. [6]. Tingkat persaingan dalam dunia perindustrian saat ini, semakin marak dengan munculnya banyak perusahaan baru yang bergerak dalam bidang industri sejenis. Masing-masing perusahaan bersaing menghasilkan beragam jenis produk dengan kualitas dan keunikan tersendiri yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif untuk merebut pangsa pasar. mengemukakan definisi citra merek yaitu *"Perception and beliefs held by consumers, As reflection in the associations held in consumer memory"*. Maksud dari kalimat diatas adalah konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka [7]. Perusahaan diharapkan dapat membangun citra merek yang baik, karena hal ini sangat berpengaruh terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk, kualitas produk secara sederhana yaitu ukuran seberapa bagus produk yang diberikan dan mampu menyesuaikan terhadap ekspektasi konsumen atau pelanggan. [7]

Salah satu pengembangan perekonomian sektor informal yang dilaksanakan pemerintah adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Pembangunan ekonomi difasilitasi oleh usaha mikro, yang seringkali sangat produktif dan memiliki investasi rendah karena kemampuan mereka. Mengingat peran UMKM dalam penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, dan bahkan peningkatan pendapatan nasional, mendukung pertumbuhan UMKM dapat membantu mengatasi kemiskinan dan menciptakan lapangan kerja, atau bahkan membantu masyarakat miskin. Di sisi lain UMKM perlu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan UMKM tersebut [8].

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Karena kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, serta karakteristik berharga lainnya. Mengenai kualitas produk, Joshua dan Padmalia menemukan bahwa kualitas produk berdampak positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan penelitian Maiza dkk menemukan bahwa kualitas produk berdampak positif terhadap kepuasan konsumen menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen [9].

Salah satu faktor yang memenuhi kepuasan konsumen adalah kualitas citra merek yang baik. Kualitas citra merek tidak hanya membedakan keistimewaan dan nama suatu produk dengan produk lainnya, namun juga memungkinkan merek tersebut menciptakan kesan dan pengakuan di kalangan konsumen. Citra merek terbentuk ketika konsumen merasakan langsung produk dan layanan, atau melalui informasi yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri. Citra merek yang baik mendorong calon pengguna untuk membandingkan dengan

merek lain yang menawarkan layanan yang sama [10]. Citra merek dalam industri fashion ditentukan oleh seberapa terkenal merek suatu perusahaan, apakah konsumen merasa nyaman dengan perusahaan tersebut, tingkat kenyamanan yang diterima konsumen dari layanan tersebut, dan seberapa nyaman mereka terhadap perusahaan tersebut. Hal ini berasal dari lingkungan fisik, seperti kebersihan dan kenyamanan ruangan. Merek Barley Division yang mempunyai brand image yang baik akan mampu bersaing atau mempunyai keunggulan dengan lebih mudah. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Strategi pemasaran juga dapat berdampak terhadap kepuasan konsumen. Strategi pemasaran adalah kegiatan periklanan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi dan mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran suatu perusahaan dan produknya. Tujuan utamanya adalah untuk mendorong penerimaan, pembelian, dan loyalitas terhadap produk yang ditawarkan setiap perusahaan kepada pasar sasarnya. Promosi memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menerima penawaran khusus seperti diskon, dan program loyalitas [11]. Ketika konsumen memiliki akses terhadap penawaran tersebut, mereka cenderung senang dan puas karena mendapatkan nilai tambah dan berkesempatan berhemat saat membeli produk atau menggunakan jasa.

METODE

Metode penelitian adalah metode ilmiah agar memiliki data untuk maksud dan target tertentu. Metode ini bisa memberikan kesimpulan sebagai metode penelitian yang memakai data berupa angka yang dihasilkan oleh pengukuran dan penambahan. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif kausalitas. Penelitian ini berbentuk penelitian asosiatif kausalitas. Keduanya termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan bantuan teknik survei. Lokasi penelitian ini dilakukan di Barley Division store Kediri, Jalan Joyoboyo 36, Kemas, Kota Kediri. Penelitian dilakukan selama periode tiga bulan (Maret hingga Mei 2024). Meskipun populasi penelitian ini terdiri dari konsumen yang pernah membeli produk-produk dari Barley Division dalam jumlah yang tak terhingga jumlahnya, peneliti hanya memasukkan sebagian hasil dari responden kuesioner yang berjumlah 90 responden. [12] Instrumen yang digunakan adalah skala likert. dengan memberikan sejumlah angket yang memiliki kuesioner berisi 22 pernyataan, pernyataan sesuai jumlah indikator pada variabel dan diberikan skor 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju) sampai 5 (sangat setuju), berdasarkan jawaban responden. Hasil survei respon diolah dengan menggunakan SPSS versi 23. Pada percobaan ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas yang menentukan pengolahan data yang digunakan, yaitu mengolah setiap item respon dan hasil setiap perhitungannya. Gunakan dua teknik analisis data: analisis kuantitatif dan analisis deskriptif. Uji yang digunakan adalah uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan jenis kelamin responden dapat di lihat pada tabel 1 :

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	40	30%
Perempuan	50	70%
Jumlah	90	100%

Sumber: Data primer yang diolah, (peneliti 2024)

Hasil pada Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Yaitu sebanyak 90 orang atau 100% konsumen pada Brand Barley Division Kediri.

Berdasarkan data penelitian diketahui bahwa responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Persentase
18-20 tahun	32	32,5%
21-30 tahun	50	37,5%
>30 tahun	8	30%
Jumlah	90	100%

Sumber: Data primer yang diolah, (peneliti 2024)

Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 21 sampai 30 tahun. Responden berusia 21 sampai 30 tahun masih memiliki selera fashion dan gaya yang baik dan diyakini dapat berkontribusi dalam mendukung UMKM dengan membeli produk-produk dari Brand Barley Division.

Deskripsi Data

Berdasarkan jawaban atau tanggapan yang sudah di berikan responden pada variabel kepuasan konsumen, maka pada tabel 3 dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 3 Deskripsi Data Variabel Kepuasan Konsumen

ITEM	Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Netral		Setuju		Sangat setuju		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Y1.1	0	0%	0	0%	0	0%	51	57%	39	43%	90	100%
Y1.2	0	0%	0	0%	0	0%	52	58%	38	42%	90	100%
Y1.3	0	0%	0	0%	0	0%	46	51%	44	49%	90	100%
Y1.4	0	0%	0	0%	0	0%	41	46%	49	54%	90	100%

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 23 (peneliti, 2024)

Berdasarkan jawaban responden pada Tabel 3 mengenai pernyataan tentang variabel kepuasan konsumen (Y), pernyataan tentang indeks (Y1.1) memberikan jawaban terbanyak atau setuju sebanyak 51 tanggapan dengan persentase 57%, pernyataan tentang indikator (Y1.2) mempunyai jawaban terbanyak atau setuju sebanyak 52 tanggapan dengan persentase 58%, pernyataan Mengenai indeks (Y1.3) terdapat jawaban setuju terbanyak dengan jumlah 46 tanggapan. dengan persentase sebesar 51%, maka tanggapan indikator (Y1.4) mempunyai tanggapan terbanyak atau sangat setuju dengan jumlah 49 tanggapan dengan persentase 54%.

Berdasarkan jawaban atau tanggapan yang sudah diberikan responden tentang variabel kualitas produk, maka dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4 Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk

ITEM	Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Netral		Setuju		Sangat setuju		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
X1.1	0	0%	0	0%	0	0%	50	56%	39	43%	90	100%
X1.2	0	0%	0	0%	0	0%	50	56%	38	42%	90	100%
X1.3	0	0%	0	0%	0	0%	50	56%	44	49%	90	100%
X1.4	0	0%	0	0%	0	0%	47	52%	49	54%	90	100%
X1.5	0	0%	0	0%	0	0%	45	50%	45	50%	90	100%
X1.6	0	0%	0	0%	0	0%	55	61%	35	39%	90	100%
X1.7	0	0%	0	0%	0	0%	40	44%	50	56%	90	100%
X1.8	0	0%	0	0%	0	0%	45	54%	41	46%	90	100%

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23 (peneliti, 2024)

Berdasarkan tanggapan responden pada Tabel 4 variabel kualitas produk (X1), pernyataan tentang indeks (X1.1) mempunyai tanggapan terbanyak atau setuju sebanyak 50 tanggapan dengan persentase 56%. pernyataan pada indikator (X1.2) mempunyai jawaban terbanyak atau setuju dengan jumlah 50 jawaban dengan persentase 56%, pernyataan tentang indikator (X1.3) mempunyai jawaban terbanyak atau setuju dengan jumlah 50 tanggapan dengan persentase 56%, pernyataan indikator (X1.4) mendapat tanggapan terbanyak atau sangat setuju sebanyak 49 tanggapan dengan persentase 54%, pernyataan mengenai indikator (X1.5) mendapat tanggapan terbanyak atau sangat setuju sebanyak 45 tanggapan dengan persentase 50%, pernyataan tentang indikator (X1.6) paling banyak atau sangat setuju dengan jumlah tanggapan sebanyak 55 tanggapan dengan persentase 61%, pernyataan indikator (X1.7) memberikan tanggapan terbanyak atau sangat setuju dengan jumlah tanggapan sebanyak 50 tanggapan dengan persentase 56%, sebutkan indeks (X1.8) untuk tanggapan terbanyak atau setuju dengan jumlah 45 tanggapan dengan persentase 54%.

Berdasarkan jawaban atau tanggapan yang sudah diberikan mengenai variabel kualitas citra merek, maka dapat diketahui pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5 Deskripsi Data Variabel Kualitas Citra Merek

ITEM	Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Netral		Setuju		Sangat setuju		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
X2.1	0	0%	0	0%	0	0%	50	56%	39	43%	90	100%
X2.2	0	0%	0	0%	0	0%	50	56%	38	42%	90	100%
X2.3	0	0%	0	0%	0	0%	50	56%	44	49%	90	100%
X2.4	0	0%	0	0%	0	0%	47	52%	49	54%	90	100%
X2.5	0	0%	0	0%	0	0%	45	50%	45	50%	90	100%
X2.6	0	0%	0	0%	0	0%	55	61%	35	39%	90	100%

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 23 (peneliti, 2024)

Berdasarkan tanggapan pada Tabel 5, variabel kualitas citra merek (X2) merupakan pernyataan indikator (X2.1) yang mendapat tanggapan atau setuju terbanyak sebanyak 54 tanggapan dengan persentase 60%, pernyataan tentang indikator (X2.2) memberikan jawaban terbanyak atau 54 jawaban setuju dengan persentase 60%, pernyataan tentang indikator (X2.3) memberikan jawaban terbanyak atau setuju sebanyak 47 jawaban dengan persentase 52%, pernyataan tentang indikator (X2.4) mempunyai jawaban terbanyak atau setuju sebanyak 47 jawaban dengan persentase 52%, pernyataan tentang indikator (X2.5) mempunyai jawaban terbanyak atau setuju sebanyak 52 jawaban dengan persentase 58%, pernyataan tentang indikator (X2.6) mempunyai jumlah 48 jawaban terbanyak atau setuju dengan persentase 53%.

Berdasarkan jawaban atau tanggapan yang sudah diberikan mengenai variabel strategi pemasaran, maka dapat diketahui pada tabel 6 sebagai berikut :

Tabel 6 Deskripsi Data Variabel Strategi Pemasaran

ITEM	Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Netral		Setuju		Sangat setuju		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
X3.1	0	0%	0	0%	0	0%	51	57%	39	43%	90	100%
X3.2	0	0%	0	0%	0	0%	51	57%	39	43%	90	100%
X3.3	0	0%	0	0%	0	0%	51	57%	39	43%	90	100%
X3.4	0	0%	0	0%	0	0%	36	40%	54	60%	90	100%

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23 (peneliti, 2024)

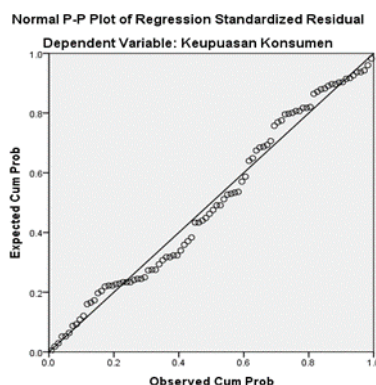
Berdasarkan tanggapan responden pada Tabel 6, strategi pemasaran (X3) merupakan pernyataan indikator (X3.1) dengan tanggapan terbanyak atau setuju sebanyak 51 dengan persentase 57%, pernyataan tentang indikator (X3.2) memberikan tanggapan terbanyak menjawab atau setuju sebanyak 51 jawaban dengan persentase 57%, pernyataan tentang indikator (X3.3) memberikan jawaban terbanyak atau setuju sebanyak 51

jawaban dengan persentase 57%, pernyataan tentang indikator (X3.4) dengan jawaban terbanyak atau sangat setuju dengan jumlah 54 tanggapan dengan persentase 60%.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berikut adalah hasil uji normalitas pada gambar 1



Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23, 2024

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Berdasarkan Gambar 1. Hasil uji normal probability plots, diketahui data mempunyai distribusi normal yang diwakili oleh titik-titik yang searah diagonal. Oleh karena itu model regresi ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

	<u>Model</u>	<u>Collinearity Statistics</u>	
		<u>Tolerance</u>	<u>VIF</u>
1	(Constant)		
	Kualitas produk	.914	1.095
	Kualitas citra merek	.828	1.207
	Strategi pemasaran	.888	1.127

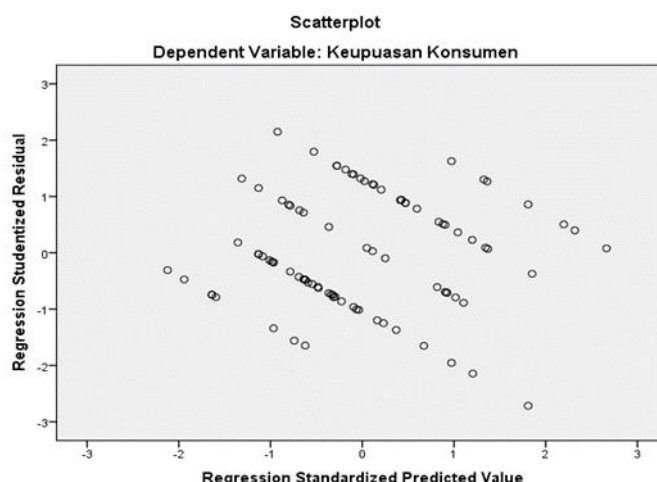
a. Dependent variabel : Kepuasan konsumen

Sumber : Hasil output SPSS Versi 23 (2024)

Berdasarkan Tabel 7 Mengetahui nilai VIF dan nilai toleransi masing-masing variabel. Artinya nilai VIF variabel kualitas produk sebesar 1,095 dan nilai toleransi sebesar 0,914, nilai VIF variabel kualitas citra merek sebesar 1,207 dan nilai toleransi sebesar . 0,828, nilai VIF variabel strategi pemasaran sebesar 1,127, dan nilai toleransi sebesar 0,888. Pada regresi ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 2.



Sumber : Hasil Output SPSS Versi 23, 2024

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot

Gambar 2 di atas pada grafik *scatterplot*, menunjukkan bahwa titik-titik tersebut tersebar secara acak, tanpa bentuk tertentu, dan titik-titik tersebut berada di atas sumbu Y atau di bawah 0. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut adalah hasil uji analisis regresi linier berganda pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	.718	1.604	
kualitas Produk	.265	.045	.491
kualitas citra merk	.126	.060	.183
strategi pemasaran	.232	.080	.245

a. Dependent Variable: Keupuasan Konsumen

Sumber: Hasil output SPSS Versi 23 (2024)

Berdasarkan hasil tabel 8 maka didapatkan persamaan hasil regresi linier berganda di bawah ini :
 $Y = 0,718 + 0,265 X_1 + 0,126 X_2 + 0,232 X_3 + e$

Makna dari hasil tersebut adalah sebagai berikut:

Constanta = 0,718, angka tersebut mempunyai arti jika variabel kualitas produk (X1), kualitas citra merek (X2) dan strategi pemasaran (X3) = 0, maka nilai kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 0,718. X1 = 0,265 (kualitas produk). Coefficients regresi kualitas produk (b1) sebesar 0,265 satuan. Jika variabel Y bertambah maka akan bertambah sebesar 0,265 dengan asumsi X2 dan X3 bernilai tetap. X2 = 0,126 (kualitas citra merek). Coefficients regresi kualitas citra merek (b2) sebesar 0,126 satuan. Jika variabel Y bertambah maka akan bertambah sebesar 0,126 dengan asumsi X1 dan X3 bernilai tetap. X3 = 0,232 (strategi pemasaran). Coefficients regresi strategi pemasaran (b3) jumlah 0,232 satuan. Jika variabel Y bertambah maka akan bertambah sebesar 0,232 dengan asumsi X1 dan X2 bernilai tetap. Variabel yang paling dominan mempunyai pengaruh. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel yang

mempunyai pengaruh paling dominan adalah variabel kualitas produk (X1) karena mempunyai nilai koefisien β (beta) terbesar yaitu 0,265.

Uji Koefisien Adjusted (R^2)

Berikut hasil uji koefisien adjusted (R^2) pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Adjusted (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.450	.431	.86464

a. Predictors: (Constant), strategi pemasaran, kualitas Produk, kualitas citra merk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil output SPSS Versi 23 (2024)

Pada tabel 9 bahwa nilai adjusted R^2 bernilai 0,431. Di mana bisa disimpulkan bahwa variabel independent kualitas produk, kualitas citra merek dan strategi pemasaran dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 43,1% dan sebesar 56,9%. Dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak ada di dalam penelitian ini.

Tabel 10. Hasil Uji – t (Parsial)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	.448	.655
	kualitas Produk	5.872	.000
	kualitas citra merk	2.085	.040
	strategi pemasaran	2.881	.005

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil output SPSS Versi 23 (2024)

Hasil pengujian uji-t di atas menunjukkan variabel kualitas produk (X_1), kualitas citra merek (X_2), dan strategi pemasaran (X_3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen (Y).

Uji – F (Simultan)

Berikut adalah hasil uji – f pada tabel 11

Tabel 11. Hasil Uji – F (Simultan)

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	23.450	.000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), strategi pemasaran, kualitas Produk, kualitas citra merk

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23, 2024

Hasil uji f terdapat pada tabel 11 nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai $< 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak artinya berdasarkan hasil pengolahan data variabel kualitas produk, kualitas citra merek dan strategi pemasaran diperoleh hasil bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan berdampak secara bersama-sama pada variabel dependen.

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS for windows versi 23 dalam tabel 10 penyajian hasil uji t , nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,000 sehingga nilai tersebut kurang dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya jika kualitas produk yang dihasilkan perusahaan meningkat maka akan berdampak positif terhadap merek Barley Division dan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji t variabel kualitas produk $< 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen [13]. Berdasarkan jawaban responden, banyak dari responden yang menyatakan positif dan setuju dengan kualitas produk yang dihasilkan oleh Merek Barley Division.

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS for Windows versi 23 pada Tabel 10 yang menunjukkan hasil uji t , nilai signifikansi variabel kualitas citra merek diambil sebesar 0,040 sehingga nilai tersebut kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa kualitas citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya jika kualitas citra merek yang dihasilkan perusahaan meningkat maka akan berdampak positif terhadap brand Barley Division dan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan nilai signifikansi hasil uji t pada variabel kualitas citra merek $< 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil percobaan ini menunjukkan bahwa kualitas citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen [14]. Berdasarkan jawaban responden, banyak dari responden yang menyatakan positif dan setuju dengan kualitas citra merek yang dihasilkan oleh Merek Barley Division.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan software SPSS for Windows versi 23 pada Tabel 10, penyajian hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi variabel strategi pemasaran sebesar 0,005 sehingga nilai tersebut kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik strategi pemasaran yang diberikan Brand Barley Division Kediri kepada konsumen maka akan semakin besar dampaknya terhadap peningkatan penjualan produk pada Merek Barley Division. Hal ini menunjukkan bahwa hasil uji t signifikan strategi pemasaran $< 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari pengujian ini adalah strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen [5]. Berdasarkan jawaban responden, banyak dari responden yang menyatakan positif dan setuju dengan strategi pemasaran yang dihasilkan oleh Merek Barley Division.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS for Windows versi 23 pada Tabel 11, nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan nilai signifikan uji F pada variabel kualitas produk, kualitas citra merek, dan strategi pemasaran $< 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. [8] Hasil pengujian secara bersamaan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas citra merek, dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,431 berarti 43,1% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen. [15] Dari persentase yang relatif tinggi tersebut, terlihat masih ada variabel lain yang dapat menjelaskan kepuasan konsumen namun tidak dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu 56,9%. Hal ini membuktikan bahwa ketiga variabel ini yaitu kualitas produk, kualitas citra merek, dan strategi pemasaran bisa meningkatkan kepuasan konsumen pada Merek Barley Division.

KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini adalah menganalisis dan mengetahui mengenai pengaruh antara variabel kualitas produk, kualitas citra merek dan strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen. Pada hasil olah data penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk, kualitas citra merek, dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Brand Barley Division Kediri. Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara kualitas produk, kualitas citra merek dan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi variabel kepuasan konsumen Brand Barley Division Kediri. Hal ini disarankan karena masih terdapat pengaruh sebesar 56,9% dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan observasi selanjutnya. Dan tambahkan variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini sehingga Anda dapat menyempurnakan

penelitian ini nanti. Hal ini berarti dari segi kualitas produk, kualitas citra merek dan strategi pemasaran dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] A. A. Aprilian, N. Z, dan A. I. Hidayat, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Y.O.U (Survey Pada Pengunjung Counter Produk Skincare Y.O.U Di Toko Ramadhani Kosmetik Sudiang)," *J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 1, no. 1, hal. 81–88, 2023.
- [2] lifestyle.bisnis, "Perkembangan Industri Fashion di Indonesia," 2012, hal. 1–54, 2012.
- [3] B. A. Sumantri, W. R. Adawiyah, dan A. Banani, "Analysis Of Dynamic Capability Of Managers During The Covid-19 Pandemic Cooperative Village Units In The Mataraman Region, East Java," *J. Nusant. Apl. Manaj. Bisnis*, vol. 8, no. 1, hal. 191–200, 2023, doi: 10.29407/nusamba.v8i1.19757.
- [4] T. Sanjaya dan Y. P. Hastoko, "Pengaruh kualitas pelayanan , kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Pizza Hut Komsen Jatiasih Bekasi," *J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 1, no. 5, hal. 317–330, 2022.
- [5] T. E. Julianto, "Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi," *J. Ekon. Bisnis dan Manaj.*, vol. 1, no. 4, hal. 16–29, 2022, doi: 10.58192/ebismen.v1i4.146.
- [6] B. A. Sumantri, Suliyanto, dan D. Darmawati, "the Competitive Strategy of the Village Unit Cooperative: Capability and Innovation Performance Towards Competitive Advantage," *Corp. Bus. Strateg. Rev.*, vol. 4, no. 4, hal. 206–217, 2023, doi: 10.22495/cbsrv4i4siart1.
- [7] F. Wahyuhening, F. Hendy, T. Muhammad, dan I. Fajri, "Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan Service Quality dan Brand Image (Studi Kasus Pelanggan Produk Zara Indonesia)," *J. Kewarganegaraan*, vol. 6, no. 3, hal. 5416–5421, 2022.
- [8] V. N. Rianata dan B. A. Sumantri, "DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI ASPEK KUALITAS PRODUK , HARGA DAN PROMOSI PADA WARUNG MAKAN PRASMANAN MBAK," *Simp. Manaj. dan Bisnis II*, vol. 2, hal. 375–384, 2023.
- [9] M. Sholeh dan D. K. Hadi Soedjoko, "Analisis dampak citra merek, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan last king the barbershop kediri 1),2)," *Simp. Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, hal. 415–424, 2023.
- [10] B. A. Sumantri, S. Suliyanto, dan D. Darmawati, "Village Unit Cooperatives on Dynamic Capability and Creative Capability Adaptation to Innovation Performance: The Role of Competitive Advantage," *Qubahan Acad. J.*, vol. 3, no. 4, hal. 245–261, 2023, doi: 10.58429/qaj.v3n4a178.
- [11] R. A. Priono Arianto, "PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA TOKO BUKU JAYA," 2017.
- [12] R. Eka Dita, "Pengaruh Citra Merek, Strategi Pemasaran dan Mutu Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kfc Manyar Kertoarjo Surabaya Saat Pandemi Covid 19," *Soetomo Manag. Rev.*, vol. 1, no. 4, hal. 5–24, 2015.
- [13] I. K. A. Wiranata, A. A. Putu Agung, dan I. M. Surya Prayoga, "Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan," *J. Emas*, vol. 2, no. 3, 2021.
- [14] A. Nisa Lutvita dan Y. Bara Kusuma, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Es Teh Indonesia (Studi Kasus Generasi Z di Kota Surabaya)," *Seiko J. Manag. Bus.*, vol. 6, no. 1, hal. 473–483, 2023, doi: 10.37531/sejaman.v6i1.3917.
- [15] M. E. Supriyadi, T. C. Anggraeni, I. C. Ramadhan, dan I. Purwanto, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina Di Bekasi," *J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 2, no. 1, hal. 10–18, 2023.