

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CV. HALBANERO

Isnaini Sakbania¹, Sugiono², Hery Purnomo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
isnainisakbania123@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

This study of the purposes determines the effect of product quality on customer satisfaction at CV. HALBANERO, to know the effect of brand image on customer satisfaction at CV. HALBANERO and to know the effect of product quality and brand image on customer satisfaction at CV. HALBANERO. Quantitate using on this research. Technique sampling used purposive sampling. Primary data uses of data. Data collection techniques by distributing questionnaires through consumers as many as 40 respondents CV. HALBANERO. Data collection techniques using validity and reliability tests, multiple linear regression tests and hypothesis testing. The results showed that product quality has a significant effect on customer satisfaction at CV. HALBANERO, brand image has a relevancy effect on customer satisfaction at CV. HALBANERO and quality and brand image together have a substantial effect on customer satisfaction at CV. HALBANERO.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Consumer Satisfaction

Abstrak

Penelitian bertujuan guna mengetahui pengaruh kualitas produk pada kepuasan konsumen di CV. HALBANERO, untuk memahami dampak citra merek pada kepuasan konsumen di CV. HALBANERO serta untuk mengerti dampak kualitas produk dan citra merek pada kepuasan konsumen di CV. HALBANERO. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang dipakai yakni teknik purposive sampling. Penggunaan data dengan primer. Data dikumpulkan dengan menyebarkan angket berjumlah 40 responden CV. HALBANERO melalui pelanggan. Uji yang digunakan yakni uji validitas dan reliabilitas, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis. Penelitian ini hasilnya menyatakan jika kualitas produk berdampak substansial pada kepuasan konsumen, citra merek berdampak substansial pada kepuasan konsumen serta kualitas dan citra merek bersama-sama berdampak relevan pada kepuasan konsumen di CV. HALBANERO.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Unsur kompetitif tidak pernah terlepas dari pemasaran. Terkadang tidak ada satu pun perusahaan dengan bebas menikmati laba dan penjualan [1]. Dalam dunia persaingan bisnis, kita berbicara tentang dinamika persaingan. Ini adalah perubahan kompetitif yang terjadi dalam perusahaan saat mereka bersaing untuk mendapatkan pelanggan selama periode waktu tertentu [2]. Kebutuhan-kebutuhan baru dan terus berkembang ini terkait dengan semakin langkanya sumber daya dan semakin berharganya sumber daya tersebut. Oleh karena itu, CV. HALBANERO mengambil tantangan untuk menciptakan pembangunan dan kesejahteraan dengan sumber daya yang lebih sedikit. Hal ini berarti menggunakan lebih sedikit lahan air dan sarana teknologi untuk memproduksi dalam jumlah yang lebih besar guna memenuhi kebutuhan pangan seluruh Indonesia.

Untuk mencapai hal ini, CV. HALBANERO tidak hanya bergantung pada produk yang dihasilkan, namun juga bagaimana perusahaan bertindak dan berinteraksi dengan konsumennya. CV. HALBANERO mampu menawarkan produk nutrisi yang bergizi tinggi dan bebas pestisida berbahaya, serta praktik pertanian berkelanjutan yang menghemat air dan energi serta mengurangi limbah. CV. HALBANERO dapat menyampaikan informasi mengenai produknya dengan jelas dan lengkap sehingga memudahkan pembeli dalam berbelanja baik *offline* maupun *online*.

Untuk menjaga kepuasan konsumen, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa poin penting. Salah satu poin yang sangat signifikan adalah kualitas produk. Kualitas produk berperan sebagai alat strategis yang efektif dalam menghadapi persaingan. Kualitas produk yang baik dapat membantu perusahaan tumbuh lebih cepat daripada instansi lainnya dan memiliki masa kesuksesan yang panjang [3]. Oleh karena itu, perusahaan harus memprioritaskan kualitas produk dalam strategi bisnisnya untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan

meningkatkan kompetitif dalam pasar [4]. Kualitas produk, baik barang maupun jasa, memiliki kontribusi yang signifikan pada kepuasan konsumen. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena konsumen akan kembali membeli produk yang mereka percaya dan senang dengan kualitasnya. Selain itu, kualitas produk yang baik juga dapat memicu promosi dari mulut ke mulut, di mana konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, kualitas produk dapat meningkatkan pembelian berulang dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas produk yang baik juga dapat meningkatkan pangsa pasar dan potensi. Kualitas produk yang unggul dapat memungkinkan perusahaan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan potensi bisnis [5]. Oleh karena itu, kualitas produk harus menjadi prioritas utama dalam strategi bisnis perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan kompetitif dalam pasar [6]. Penanganan atau penyimpanan yang tidak tepat dapat menyebabkan rusaknya produk. Hal ini dapat terjadi karena produk tidak dikelola dengan baik, sehingga kualitasnya menurun. Selain itu, keterlambatan rantai pasokan juga dapat mengakibatkan produk menjadi tidak segar atau rusak. Kerusakan pasca panen dapat mengurangi jumlah produk yang tersedia untuk dijual dan dapat mengakibatkan kerugian finansial. Dalam menjaga hubungan yang baik antara instansi dengan konsumen, perusahaan harus mementingkan untuk menjaga kualitas barang/produk [7]. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, dan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa produknya dikelola dengan baik, dari penanganan hingga penyimpanan, untuk memastikan kualitas produk yang tinggi dan memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan kompetitif dalam pasar [8]. Kualitas produk adalah keterampilan untuk menjalankan fungsinya pada suatu produk. Kualitas produk meliputi beberapa aspek penting, seperti daya tahan, kecakapan, ketepatan produksi, pengoperasian, dan perbaikan yang mudah. Dalam kualitas produk, daya tahan dan kecakapan adalah dua aspek yang sangat penting. Daya tahan mengacu pada kemampuan produk untuk tetap berfungsi dengan baik dalam jangka waktu yang lama, sedangkan kecakapan mengacu pada kemampuan produk untuk berfungsi dengan efektif dan efisien. Ketepatan produksi, pengoperasian, dan perbaikan yang mudah juga sangat penting, karena mereka memungkinkan produk untuk berfungsi dengan baik dan mudah diperbaiki jika terjadi kerusakan. Selain itu, kualitas produk juga meliputi karakteristik berharga di seluruh barangnya. Karakteristik berharga tersebut dapat berupa desain yang menarik, warna yang menarik, atau fitur yang unggul. Dengan demikian, kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan kompetitif dalam pasar [9]. Dalam konteks ini, manajemen rantai pasok yang buruk dapat mempengaruhi kualitas produk yang sampai ke konsumen, dan penanganan pasca panen yang buruk juga dapat menyebabkan pembusukan dan hilangnya unsur hara. Berdasarkan gambaran masalah kualitas produk yang dihadapi pada instansi, penelitian ini bertujuan guna membantu instansi memeriksa kualitas produknya untuk meyakinkan jika barang sudah terpenuhi aturan yang ditetapkan, serta untuk memastikan bahwa produk tersebut sampai ke konsumen yang membantu meningkatkan nilai kinerja bisnis secara keseluruhan, juga membantu membangun jalinan kuat yang panjang yang terjadi antara konsumen dengan mitra bisnis. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Pandi Putra (2021) dengan judul Pengaruh Citra Merek serta Kualitas Produk pada Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap menyimpulkan jika hasil yang diperoleh menyatakan citra merek serta kualitas produk berdampak positif serta relevan pada kepuasan pelanggan [10].

Kini konsumen tidak hanya fokus pada produknya saja, tapi juga mereknya. Produk yang mereknya dipersepsikan secara positif akan mengungguli pesaingnya [11]. Citra merek ialah keyakinan maupun kepercayaan pelanggan pada suatu *brand* tertentu, dengan kata lain, citra merek ialah keyakinan yang terjadi dalam pikiran pelanggan guna membedakannya dengan *brand* lain [12]. Citra merek sebenarnya adalah pendapat pembeli yang dibentuk berdasarkan intuisi yang ada di benak pembeli. Intuisi ini terbentuk ketika pembeli secara langsung melihat dan mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya [13]. Pembeli tidak perlu berpikir keras untuk membentuk citra merek. Mereka hanya perlu melihat dan mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya, dan citra merek akan terbentuk secara spontan. Citra merek ini dapat berupa persepsi, emosi, atau nilai yang terkait dengan merek. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa citra merek yang dibentuk oleh pembeli sesuai dengan citra merek yang diinginkan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan kompetitif dalam pasar. Jika suatu perusahaan berhasil menciptakan persepsi dan cara pandang positif di benak konsumen, maka perusahaan akan memperoleh posisi bersaing yang unggul di pasar. Persepsi dan cara pandang positif ini dapat berupa citra merek yang kuat, reputasi yang baik, atau nilai yang terkait dengan merek. Persepsi dan cara pandang positif yang dibentuk oleh konsumen dapat membantu perusahaan meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan kompetitif dalam pasar. Dengan demikian, perusahaan dapat memperoleh posisi bersaing yang unggul di pasar dan meningkatkan potensi

bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa persepsi dan cara pandang positif yang dibentuk oleh konsumen sesuai dengan citra merek yang diinginkan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan kompetitif dalam pasar [14]. Suatu merek menimbulkan sikap positif bila ciri dan manfaatnya dapat memberi kepuasan keperluan serta kemauan pelanggan. Ciri dan manfaat merek yang sesuai dengan keperluan dan kemauan pelanggan dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek. Ciri dan manfaat merek yang sesuai dengan keperluan pelanggan dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan solusi yang tepat untuk keperluan mereka. Selain itu, ciri dan manfaat merek yang sesuai dengan kemauan pelanggan dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dengan memberikan nilai tambah yang sesuai dengan harapan pelanggan [15]. Dengan demikian, merek dapat menimbulkan sikap positif di benak pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa ciri dan manfaat merek sesuai dengan keperluan dan kemauan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek [16]. Persepsi serta perspektif positif inilah menjadi citra merek. Perusahaan di sektor pertanian sering kali menghadapi persepsi negatif dari konsumen dan masyarakat mengenai dampak lingkungan dari praktik pertanian. Isu-isu seperti penggunaan pestisida, penggundulan hutan lahan pertanian, dan kontribusi terhadap perubahan iklim sering kali dipandang negatif. Ketika konsumen semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan, perusahaan yang dianggap berbahaya bagi lingkungan mungkin mengalami penurunan citra merek secara signifikan. Berfokus pada isu-isu umum yang muncul, studi ini bertujuan untuk membantu perusahaan menjadi lebih transparan mengenai praktik pertanian dan dampak lingkungannya. Komunikasikan upaya dan hasil keberlanjutan kepada konsumen melalui laporan tahunan dan kampanye pemasaran. Selain itu, konsumen dididik tentang pentingnya praktik pertanian berkelanjutan dan bagaimana mereka dapat mendukung keberlanjutan melalui produk pilihan mereka. Erida, Sigit Indrawijaya, dan Deldi Abdilah (2020) mendukung penelitian dalam jurnal manajemen terapan dan keuangan dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kaos Merek Jakoz [17].

Topik serta fokus pada riset ini mengangkat sebagian besar belum dieksplorasi dalam literatur hingga saat ini. Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai dampak hal tersebut, namun hal ini jarang dibahas dalam konteks industri pertanian. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana kualitas produk serta citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen di industri pertanian, sebuah situasi yang belum diselidiki secara rinci dalam literatur sebelumnya. Selain itu, penelitian ini berfokus pada populasi atau sampel yang sebelumnya belum pernah diteliti secara luas, seperti kelompok demografi tertentu atau wilayah geografis tertentu. Penelitian ini fokus pada konsumen di daerah pedesaan yang mungkin jarang digunakan dalam studi tentang kepuasan konsumen. Dari paparan tersebut, penelitian ini perlu dilakukan guna memahami sebesar mana kualitas produk serta citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen CV. HALBANERO.

METODE

Kuantitatif ialah pendekatan peneliti implementasikan pada riset, Pendekatan tersebut dipakai karena data akan dianalisis dengan angka yang terukur, rasional dan sistematis [15]. Sampel yang dipakai yakni teknik *purposive sampling*. Penggunaan teknik tersebut cocok digunakan untuk penelitian kuantitatif. Teknik pemilihan sampel ini melibatkan pertimbangan tertentu, maksudnya sampel yang diambil diasumsikan memenuhi persyaratan karakteristik yang ditentukan yaitu konsumen CV. HALBANERO yang telah bekerja sama selama 3-4 tahun. Uji yang digunakan yakni uji validitas dan reliabilitas, uji regresi linear berganda serta uji hipotesis.

Analisis korelasi dan regresi berganda melibatkan minimal 10 partisipan. Menurut poin yang diberikan, ukuran sampel penelitian adalah 30 karena memiliki 3 variabel. Namun, akan menggunakan 40 responden untuk meningkatkan akurasi kuesioner. Variabel penelitian meliputi (X1) kualitas produk, (X2) citra merek, dan (Y) kepuasan konsumen. Instrumen naik digunakan untuk kuesioner, observasi, dan dokumentasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tujuan validitas guna menguji validitas suatu angket atas dasar mengungkapkan hal yang sepatutnya dijadikan sebagai parameter pengukuran. Dalam upaya memvalidasi, penting untuk mengaitkan peringkat setiap item dengan jumlah keseluruhan item. Suatu item instrumen atau angket berkorelasi signifikan (dinyatakan valid)

dengan skor total jika skor r hitung besarnya lebih atau sama dengan r tabel (uji dua sisi yakni signifikansi 0,05), ($n=40$ r tabel= 0,321).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	$X_{1.1}$	0,939	0,312	0,000	Valid
	$X_{1.2}$	0,877	0,312	0,000	Valid
	$X_{1.3}$	0,888	0,312	0,000	Valid
	$X_{1.4}$	0,937	0,312	0,000	Valid
	$X_{1.5}$	0,954	0,312	0,000	Valid
	$X_{1.6}$	0,929	0,312	0,000	Valid
	$X_{1.7}$	0,932	0,312	0,000	Valid
	$X_{1.8}$	0,938	0,312	0,000	Valid
	$X_{1.9}$	0,854	0,312	0,000	Valid
	$X_{1.10}$	0,849	0,312	0,000	Valid
	$X_{1.11}$	0,974	0,312	0,000	Valid
	$X_{1.12}$	0,824	0,312	0,000	Valid
	$X_{1.13}$	0,974	0,312	0,000	Valid
	$X_{1.14}$	0,892	0,312	0,000	Valid
Citra Merek (X_2)	$X_{2.1}$	0,979	0,312	0,000	Valid
	$X_{2.2}$	0,954	0,312	0,000	Valid
	$X_{2.3}$	0,945	0,312	0,000	Valid
	$X_{2.4}$	0,740	0,312	0,000	Valid
	$X_{2.5}$	0,876	0,312	0,000	Valid
	$X_{2.6}$	0,918	0,312	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y_1	0,941	0,312	0,000	Valid
	Y_2	0,951	0,312	0,000	Valid
	Y_3	0,949	0,312	0,000	Valid
	Y_4	0,968	0,312	0,000	Valid
	Y_5	0,924	0,312	0,000	Valid
	Y_6	0,905	0,312	0,000	Valid
	Y_7	0,959	0,312	0,000	Valid
	Y_8	0,956	0,312	0,000	Valid
	Y_9	0,862	0,312	0,000	Valid
	Y_{10}	0,960	0,312	0,000	Valid

Sumber : Hasil *output* SPSS Versi 25, 2024

Tabel 1 menunjukkan setiap item dalam variabel kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), dan kepuasan konsumen (Y) memiliki tingkat signifikansi $<0,05$. Ini memastikan semua variabel dalam penelitian memiliki pernyataan yang valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji indikator kemampuan suatu alat ukur. Dasar pengambilan keputusan pada Uji Reliabilitas dengan melihat skor Cronbach's Alpha harus $> 0,60$.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

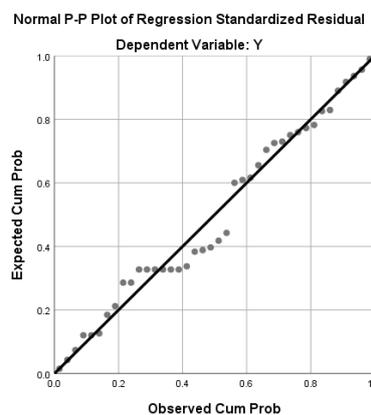
Variabel	Standart Reliabel	Cronbach's Alpha	Penjelasan
Kualitas Produk (X_1)	0,60	0,981	Reliabel
Citra Merek (X_2)	0,60	0,951	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,60	0,982	Reliabel

Sumber : Data diolah 2024.

Menurut tabel 3.3, kualitas produk (X1), citra merek (X2), kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai Alpha Cronbach > 0,60. Ini menunjukkan apakah setiap item dalam variabel penelitian dapat diandalkan atau cocok untuk digunakan sebagai alat.

Uji Normalitas

Normalitas uji dilaksanakan dengan berbagai cara untuk memastikan apakah data memiliki distribusi normal. Beberapa cara yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan Lilliefors, p-plot, Kolmogorov, dan chi square. P-plot adalah salah satu cara yang digunakan untuk menguji statistik. Cara ini melibatkan pembuatan plot dari data yang akan diuji. Data dikatakan memenuhi uji normalitas jika plot tersebar dengan membentuti garis diagonalnya, sehingga terdistribusi normal. Dengan demikian, perusahaan dapat memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis memiliki distribusi normal yang sesuai dengan asumsi analisis statistik.



Sumber : Data diolah 2024

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasar perolehan uji normalitas pada gambar 1, maka diketahui jika plot tersebar dengan mengikuti garis diagonal yang membagi bidang, dapat diberi simpulan jika data penelitian terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ialah suatu pengukuran yang dilaksanakan guna uji model regresi apakah ada hubungan yang tinggi di antara faktor bebas. Dasar pengambilan keputusan yakni skor VIF < 10, skor *Tolerance* > 0,10.

Menurut 3 tabel tersebut hasil multikolinieritas menyatakan jika variabel kualitas produk (X1) mempunyai skor *Tolerance* yakni 0,726 > 0,10 dan skor VIF 7,614 < 10. Kemudian untuk faktor citra merek (X2) mempunyai skor *Tolerance* 0,628 > 0,10 dan skor VIF 6,375 < 10. Dari paparan tersebut, bisa diberi simpulan jika faktor dalam penelitian multikolinieritas tidak terjadi.

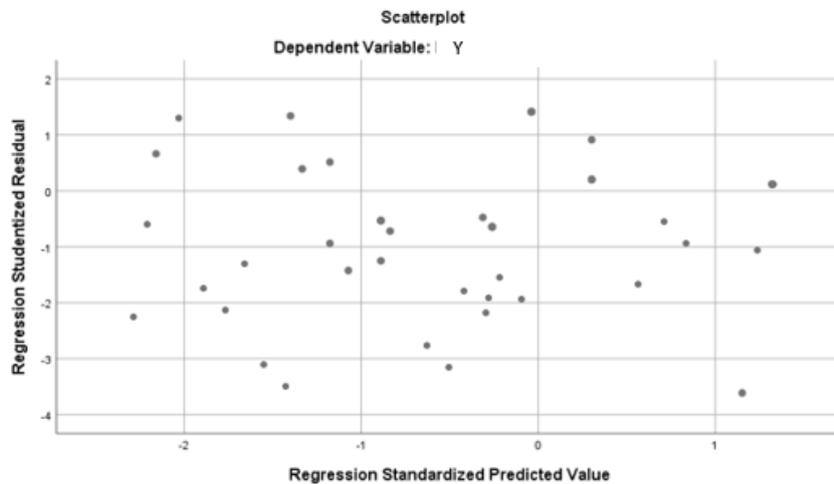
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Penjelasan
Kualitas Produk (X ₁)	0,726	7,614	Multikolinieritas Tidak berhasil
Citra Merek (X ₂)	0,628	6,375	Tidak berhasil multikolinieritas

Sumber : Data diolah 2024

Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bisa ditunjukkan dengan scatter plot. Apabila titik-titik di grafik terkirim secara acak dan penempatan baik di bawa angka 0 pada sumbu, maka bisa diberi simpulan jika tidak terdapat masalah varian dan heteroskedastisitas tidak terjadi gejala.



Sumber : Data diolah 2024

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Pada paparan tersebut, dinyatakan jika titik tersebar pada bagian atas ataupun bawah angka 0 di sumbu Y, menyatakan jika gejala heteroskedastisitas tidak berhasil.

Uji Regresi Linier Berganda

Penggunaan analisis regresi linear berganda yakni untuk memahami arah dan besarnya dampak faktor independen pada dependen. Regresi ini hasilnya akan mengukur seberapa besar dampak kepunyaan lembaga, keuntungan, *leverage*, dan ukuran instansi guna menghindari pajak. Bagian ini yakni sebuah teknik yang dipakai guna menguji efek pada lebih dari satu faktor *predictor* (faktor bebas) pada terikat. Bagian ini hasil uji rumus regresi tampak di tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Signifikansi
(Constant)	12,638	0,000
Kualitas Produk (X ₁)	0,322	0,000
Citra Merek (X ₂)	0,992	0,000

Sumber : Data diolah 2024

$$Y = 12,638 + 0,322 (X_1) + 0,992 (X_2)$$

Data pada tabel tersebut, hasil dari analisis regresi berganda yakni; Nilai konstanta sebesar 12,638 mencerminkan kondisi ketika variabel kepuasan konsumen (Y) belum ada dampak oleh faktor lain seperti kualitas produk (X₁) serta citra merek (X₂). Artinya tanpa adanya pengaruh dari variabel tersebut, maka kepuasan konsumen nilainya akan tetap yaitu sebesar 12,638; Koefisien regresi kualitas produk (X₁) yakni 0,322, sehingga ketika kualitas barang naik sebesar 1 satuan, skor juga membesar 0.322 pada kepuasan konsumen dan Koefisien regresi citra merek (X₂) ialah 0,992, oleh karenanya, ketika kenaikan dialami oleh citra merek 1 satuan, maka akan meningkat juga 0,922 pada puasnya pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi R²

koefisien determinasi dilaksanakan guna menguji sekian baiknya model (faktor independen) bisa dideskripsikan bermacam faktor dependen. Koefisien determinasi mempunyai skor 0 dan 1. Skor koefisien determinasi mendekati 1 artinya faktor bebas bisa menyampaikan semua informasi guna dideskripsikan bermacam faktor terikat. Sedangkan skor keputusannya yakni 0, artinya independen memberi informasi sedikit guna mendeskripsikan bermacam faktor dependen.

Bagian ini ialah pengukuran yang mengaitkan besarnya dampak dependen bebas yakni persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan pengalaman. Uji skor batas koefisien determinasi ialah $0 < R^2$. Jika skor 1 maka dinyatakan adanya hubungan yang terjadi pada independen dan dependen. Dan sebaliknya jika koefisien 0, hasilnya menyatakan tidak adanya hubungan di antara variabel tersebut. Berikut merupakan pemaparan hasil ujiannya:

Tabel 5. Perolehan Koefisien Determinasi R²
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.992 ^a	.984	.983	1.170

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah 2024

Menurut data 5 tabel tersebut mengenai hasil uji R², dapat dinyatakan apabila skor R² yakni 0,984. Ha ini menunjukkan jika faktor kualitas produk (X₁), citra merek (X₂) mampu memberi dampak kepuasan konsumen (Y) pada CV. HALBANERO yakni 98,4% dan sisanya 1,6% berdampak karena aspek penelitian luar di antaranya kualitas pelayanan, lokasi, harga, dan masih banyak lagi.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Pengujian t (Uji Parsial) ialah uji yang dipakai guna hipotesis yang ditetapkan dari faktor. Dasar pengambilan keputusan dengan melihat apabila skor penting $< 0,05$ serta skor t hitung $> t$ tabel, H₀ ditolak serta Ha₁ diterima, begitu pula sebaliknya. Bagian ini yakni pengukuran guna mengukur hipotesis yang sudah diputuskan dari faktor. Keputusan diambil dengan melihat apabila skor pentingnya $< 0,05$ dan skor t hitung $> t$ tabel, H₀ ditolak, Ha₁ diterima, begitu pula sebaliknya.

Tabel 6. Uji t Hasilnya

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Signifikansi	Kesimpulan
Kualitas Produk (X ₁)	3,908	2,024	0,000	H ₁ diterima dan H ₀ ditolak
Citra Merek (X ₂)	4,962	2,024	0,000	H ₂ diterima dan H ₀ ditolak

Sumber : Data diolah 2024

Menurut tabel 6 mengenai perolehan uji t, pemaparan yang dinyatakan yakni; Di faktor kualitas produk (X₁) dinyatakan jika skor signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan t hitung $> t$ tabel yakni $3,908 > 2,024$. Bisa diberi simpulan kualitas produk (X₁) secara keseluruhan berdampak pada kepuasan konsumen (Y) di CV. HALBANERO; Pada variabel citra merek (X₂) diketahui bahwa skor pentingnya $0,000 < 0,05$, t hitung $> t$ tabel, $4,962 > 2,024$. Diberi simpulan faktor citra merek (X₂) secara keseluruhan berdampak pada kepuasan konsumen (Y) di CV. HALBANERO.

Uji F (Simultan)

Pengukuran F atau anova digunakan untuk melihat dampak dari seluruh faktor independen yang Bersama-sama bisa mempengaruhi faktor dependen. Pengguna uji ini guna memperlihatkan dampak dari seluruh faktor independen yang secara berbarengan bisa memberi dampak pada dependen. Adanya perbedaan ini memungkinkan variabel independen pada uji t yang tidak bisa memberi dampak pada faktor bebas.

Tabel 7. Hasil Uji F

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Kualitas produk (X ₁) dan Citra merek (X ₂) terhadap Kepuasan konsumen (Y)	31,816	2,86	0,000	H ₃ diterima dan H ₀ ditolak

Sumber : Data diolah 2024

Menurut data yang dihasilkan mengenai uji F di tabel itu, dinyatakan jika kualitas produk (X₁) maupun citra merek (X₂) memiliki skor penting $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni 31,816. Simpulan yang diperoleh jika faktor kualitas produk (X₁) maupun citra merek (X₂) berdampak keseluruhan pada kepuasan konsumen (Y) di CV. HALBANERO.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk didasarkan pada beberapa karakteristik umum, fitur, dan kemampuan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk mempertimbangkan nilai suatu produk yang dapat mempengaruhi konsumen secara fisik dan psikologis, serta konten dan karakteristiknya. Kualitas produk mempengaruhi pilihan konsumen, karena konsumen akan memilih produk yang memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa produknya memiliki kualitas yang tinggi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Kepercayaan ini dapat berupa kepercayaan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik, kepercayaan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka, dan kepercayaan bahwa produk tersebut aman dan berkualitas. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Berdasarkan tabel 7, variabel kualitas produk (X₁) signifikan pada $t = 0,000$, yaitu $3,908 > 2,024$. Secara parsial, kualitas produk (X₁) mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) pada CV. HALBANERO. Laili & Canggih (2021) menemukan kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merek adalah penilaian umum suatu merek yang dibentuk oleh informasi serta pengalaman sebelumnya. Citra merek mencerminkan keyakinan dan preferensi seseorang terhadap merek, serta evaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan produk. Citra merek juga dapat menunjukkan evaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan produk. Dalam hal ini, citra merek dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan memperoleh informasi tentang produk dari pengalaman masa lalu. Citra merek adalah pendapat seseorang tentang suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman masa lalu. Dengan demikian, citra merek sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memperoleh kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa citra merek yang dibentuk oleh konsumen sesuai dengan citra merek yang diinginkan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Menurut tabel di atas, nilai signifikansi variabel citra merek (X₂) adalah $0,000 < 0 > t$ tabel, $4,962 > 2,024$. Variabel citra merek (X₂) berpengaruh besar pada kepuasan konsumen (Y) dalam CV. HALBANERO. Putra (2021) menemukan bahwa citra merek parsial mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas yang baik didukung oleh beberapa faktor yang saling berkaitan. Faktor-faktor ini meliputi citra merek, yang berperan sebagai penentuan kualitas produk. Citra merek dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan kesadaran merek, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seiring dengan peningkatan pengembangan dan inovasi produk, begitu pula citra mereknya. Pengembangan dan inovasi produk dapat membantu meningkatkan kualitas produk dan mempengaruhi citra merek. Dengan demikian, citra merek yang baik dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa pengembangan dan inovasi produknya sesuai dengan harapan konsumen dan meningkatkan citra merek yang baik. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Menurut hasil uji-F, nilai signifikansi variabel Kualitas (X₁) dan Kuantitas (X₂) yaitu 0,000 dan tabel-F adalah 31,816. Dapat ditunjukkan bahwa kualitas produk (X₁)

maupun harga (X2) sekaligus mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) dalam CV. HALBANERO. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen secara bersamaan.

KESIMPULAN

Dari hasil yang diperoleh penelitian maka kesimpulan yang didapat yakni; kualitas produk menjadi aspek yang menunjukkan pilihan pelanggan. Kualitas barang yang terjamin dapat membuat meningkatnya kepercayaan pelanggan pada barang tersebut. 1) menurut uji t hasil dari paparan tersebut, maka dinyatakan jika faktor kualitas produk (X1) dinyatakan jika skor pentingnya $0,000 < 0,05$ dengan thitung $>$ ttabel yakni $3,908 > 2,024$. Oleh karenanya bisa diberi simpulan kualitas produk (X1) secara keseluruhan berdampak relevan pada kepuasan konsumen (Y) di CV. HALBANERO.

Citra merek mewakili keseluruhan sudut pandang mengenai merek serta dibentuk dari sebuah informasi juga pengalaman mengenai *brand* itu. Bagian ini berkaitan dengan perilaku meliputi keyakinan serta preferensi pada *brand*. Citra merek ialah panduan yang pelanggan gunakan untuk pertimbangan suatu barang apabila mereka tidak mempunyai wawasan yang luas mengenai barang itu 2) menurut paparan uji t hasilnya dinyatakan jika faktor citra merek (X2) dinyatakan bahwa skor signifikansinya $0,000 < 0,05$ dengan thitung $>$ ttabel yakni $4,962 > 2,024$.

Kualitas barang yang baik dapat didukung oleh beberapa hal yang saling berkaitan. Salah satu hal yang menjadi pendukung baik buruknya sebuah produk dapat dilihat dari citra merek yang dimiliki. Semakin baik produk berkembang dan berinovasi, maka semakin baik juga citra merek yang dimiliki. 3) Berdasarkan hasil uji F maka diketahui jika faktor kualitas produk (X1) serta citra merek (X2) memiliki skor signifikansi $0,000 < 0,05$ dan Fhitung $>$ Ftabel yakni 31,816. Simpulan yang didapat jika faktor kualitas produk (X1), citra merek (X2) berdampak secara berbarengan kepuasan konsumen (Y) CV. HALBANERO.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Hasan S, Rahmat L, ST R, Purnomo H. Kewirausahaan. Purwokerto: Pena Persada Kerta Utama; 2023.
- [2] Subagyo, Purnomo H. Manajemen UMKM. Bandung: Media Sains Indonesia; 2022.
- [3] Safari A, Hariyani NN, Desembrianita E, Purnomo H, Fkun E. Cultural Identity as Tourism Promotion Strategy in Malioboro Batik Market. *Riwayat Educ J Hist Humanit* 2023;6:1296–301. <https://doi.org/10.24815/jr.v6i3.33837>.
- [4] Indra. Analisis Kualitas Produk Di Bisa Group (SUSHI TEI) Medan. *SOSMANIORA J Ilmu Sos Dan Hum* 2022;1:246–55. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.589>.
- [5] Samari, Soejoko DKH, Ratnanto S, Alam CPP, Purnomo H. The role of consumer satisfaction on the culinary business prospects of potato donuts. *Enrich J Manag* 2023;13:1716–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i3.1503>.
- [6] Toeasey LD, Rakhman A. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen. *Action Res Lit* 2023;7:26–36. <https://doi.org/10.46799/arl.v7i2.141>.
- [7] Purnomo H, Samari S, Soejoko DKH, Syahroq KF. Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second. *Jemb J Ilim Manaj* 2021;18:137–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.29259/jmbt.v18i1.14311>.
- [8] Faradita PA, Widjajanti K, Manajemen J, Ekonomi F, Semarang U. PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW , HARGA DAN KUALITAS Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh online customer review , harga , kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Tokopedia pada pengguna Tokopedia diko 2023;21:543–54.
- [9] Fauzian Noor , Woro Utari NMW. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*. *J Mitra Manaj* 2022;5:718–35.
- [10] Putra P. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap. *J Kewirausahaan* 2021;8:70–6.
- [11] Purnomo H, Samari, Soejoko DKH. Brand Perception Pada Purchase Decision Melintasi Purchase Interest Produk RTD Teh Merek Pucuk Harum Di Masyarakat Kota Kediri. *Jemb J Ilim Manaj* 2022;19:151–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.29259/jmbt.v19i1.15495>.
- [12] Fadila Dona Febriana dan Rokh Eddy Prabowo. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *J Mirai Manag*

- 2022;7:298–306. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1928>.
- [13] Junaidi J. Pengaruh Citra Merek and Brand Equity Terhadap Purchase Decision Pia Di Cv. Pia Manalagi Probolinggo. *Bussman J Indones J Bus Manag* 2022;2:254–67. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.53>.
- [14] Saputro AD, Utomo J, Supriyono S. Strategi Pemasaran Berbasis Kualitas Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup: Studi Kasus Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Mitsubishi di Kabupaten Kudus. *J Innov Manag Account Bus* 2024;3:1–10. <https://doi.org/10.56916/jimab.v3i1.503>.
- [15] Gunawan N, Subagyo S, Purnomo H. Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim Kediri. *Simp. Manaj. dan Bisnis II*, vol. 2, Kediri: Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri; 2023, p. 733–43.
- [16] Miati I. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara J Vokasi Adm Bisnis* 2020;1:71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>.
- [17] Erida E, Indrawijaya S, Abdilah D. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kaos Merek Jakoz (the Effect of Product Quality and Brand Image on Consumer Satisfaction of Jakoz Brand T-Shirt Product). *J Manaj Terap Dan Keuang* 2020;9:23–33. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9236>.