

## PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO WILLBOZ KOTA KEDIRI

Moch Ilham Bachtiar<sup>1\*</sup>, Hery Purnomo<sup>2</sup>

<sup>1),2)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
bachtiarill16@gmail.com\*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

### Abstract

*This study examines the impact of brand image, product quality, and location on consumer satisfaction at willBOZ Kediri outdoor stores, both partially and simultaneously. The quantitative method of causality was used by distributing questionnaires to 140 respondents. The results of the study prove that the variables of brand image, product quality, and location have a significant effect on consumer satisfaction partially or simultaneously. The novelty of the research lies in its focus on local outdoor stores that have not been widely researched, especially in analyzing the interaction of these three factors. These findings provide practical contributions for SME businesspeople in the outdoor retail sector to improve marketing strategies based on brand image, product quality, and location. In addition, this study enriches the marketing literature with a consumer satisfaction analysis model that can be applied to similar businesses.*

**Keywords:** Brand Image, Product Quality, Location, Outdoor, willBOZ

### Abstrak

Studi ini meneliti dampak citra merek, kualitas produk, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di toko *outdoor* willBOZ Kediri, baik secara parsial maupun bersamaan. Metode kuantitatif kausalitas digunakan dengan penyebaran kuesioner kepada 140 responden. Hasil studi membuktikan jika variabel citra merek, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan. Kebaruan penelitian terletak pada fokusnya terhadap toko *outdoor* lokal yang belum banyak diteliti, khususnya dalam menganalisis interaksi ketiga faktor tersebut. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis UKM di sektor retail *outdoor* untuk meningkatkan strategi pemasaran berbasis citra merek, kualitas produk, dan penentuan lokasi. Selain itu, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran dengan model analisis kepuasan konsumen yang dapat diaplikasikan pada usaha sejenis.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kualitas Produk, Lokasi, Outdoor, willBOZ

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, Minat masyarakat terhadap destinasi wisata alam mengalami peningkatan yang cukup pesat [1]. Kegiatan di luar ruangan, khususnya berkemah, kini menjadi salah satu tren yang banyak diminati. Tidak hanya bagi komunitas pecinta alam yang sudah berpengalaman, tetapi juga keluarga dan anak muda yang mencari pengalaman baru serta momen berharga untuk dibagikan di media sosial. Kegiatan camping, yang awalnya mungkin dipandang sebagai aktivitas yang hanya diperuntukkan bagi segelintir orang, kini telah berkembang menjadi tren yang melibatkan banyak kalangan.

Sebagai respons terhadap meningkatnya minat ini, usaha penyewaan perlengkapan *outdoor* muncul sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Banyak pengusaha mulai melihat potensi ini, terutama di daerah yang memiliki akses mudah ke lokasi-lokasi camping yang terkenal. Dengan menyediakan layanan penyewaan perlengkapan *outdoor* seperti tenda, *sleeping bag*, peralatan memasak, dan lain-lain, pengusaha dapat membantu masyarakat memenuhi kebutuhan mereka akan perlengkapan berkualitas tanpa perlu mengeluarkan biaya besar pada peralatan yang penggunaannya mungkin hanya digunakan sesekali.

Namun, keberhasilan bisnis penyewaan perlengkapan *outdoor* tidak selalu bergantung pada ketersediaan barang, tetapi juga pada pemahaman tentang kepuasan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti citra merek, kualitas produk, dan lokasi, harus diperhatikan dengan seksama. Memastikan bahwa konsumen merasa puas setelah menggunakan layanan penyewaan bukan sekadar mencapai penjualan, tetapi juga menciptakan loyalitas konsumen yang akan mendukung keberlanjutan bisnis.

Kepuasan konsumen memegang peran krusial dalam setiap jenis bisnis [2]. Bagi usaha persewaan peralatan *outdoor*, memberikan kepuasan berarti menciptakan pengalaman terbaik bagi pelanggan agar mereka tertarik untuk menggunakan jasa tersebut Kembali. Pengusaha perlu memahami bahwa konsumen yang merasa

puas akan menghargai kualitas dan keandalan produk, serta pelayanan yang baik, sehingga mereka akan lebih cenderung merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Di samping itu, peningkatan kesadaran masyarakat tentang gaya hidup sehat dan ramah lingkungan juga berkontribusi pada meroketnya permintaan akan perlengkapan *outdoor*. Meningkatnya minat masyarakat terhadap kegiatan alam terbuka sebagai sarana relaksasi membuka peluang bisnis yang lebih luas. Para pelaku usaha kini dapat mengembangkan produk dan layanan yang selaras dengan preferensi konsumen [3]. Hal ini adalah kesempatan yang tidak hanya menguntungkan dari segi finansial, tetapi juga membantu mempromosikan kesadaran lingkungan di kalangan masyarakat.

Untuk itu, dalam melakukan penelitian ini, perlu diperhatikan berbagai variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Beberapa variabel penting yang akan dianalisis meliputi citra merek, kualitas produk, dan lokasi. Reputasi merek yang positif mampu membangun kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk [4]. Di sisi lain, mutu barang berpengaruh langsung pada pengalaman pengguna saat memanfaatkan peralatan *outdoor*. Selain itu, keberadaan lokasi yang strategis mempengaruhi aksesibilitas dan kemudahan konsumen dalam mengunjungi toko.

Berbagai studi terdahulu telah mengkaji hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen, namun hasil yang diperoleh masih menunjukkan tidak-konsisten. Dalam penelitian yang dilakukan oleh [5] mengungkapkan bahwa citra merek berdampak signifikan pada kepuasan konsumen, sementara hasil studi oleh [6] menunjukkan sebaliknya. Pola serupa juga terlihat pada pengaruh kualitas produk. [7] menemukan bahwa kualitas produk secara nyata memengaruhi kepuasan konsumen, berbeda dengan temuan [8] yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan. Demikian halnya dengan faktor lokasi, [9] melaporkan pengaruh yang berarti terhadap kepuasan konsumen, namun [10] menyimpulkan sebaliknya. Kontradiksi dalam berbagai temuan ini mengindikasikan adanya gap akademis yang memerlukan kajian lebih mendalam.

Selain itu, kajian yang secara spesifik meneliti ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks bisnis penyewaan perlengkapan *outdoor* juga masih terbatas, khususnya di wilayah Kediri yang memiliki potensi besar dalam pengembangan wisata alam. Dengan adanya dua celah penelitian ini, studi ini menjadi penting untuk dilakukan guna memperkaya literatur ilmiah dan memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan strategi pemasaran yang efektif di sektor ini.

Studi ini memiliki tujuan untuk mengkaji dampak ketiga faktor tersebut terhadap tingkat kepuasan konsumen di toko *outdoor* "willBOZ" Kota Kediri. Diharapkan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran bagi para pelaku usaha, khususnya mereka yang berada di penyewa sektor peralatan luar ruangan., mengenai berbagai elemen yang memengaruhi kepuasan konsumen. Manfaat dari penelitian ini juga akan dirasakan oleh berbagai pihak. Secara teoretis, diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini mampu memberikan kontribusi yang berarti bagi perkembangan studi di bidang manajemen pemasaran., terutama terkait peran citra merek, mutu produk, dan letak strategis dalam membentuk kepuasan konsumen. Dari sisi praktis, penelitian ini juga bermanfaat bagi pengusaha sebagai panduan dalam strategi pemasaran dan pengambilan keputusan berkaitan dengan produk dan layanan yang ditawarkan.

Dengan memahami kondisi pasar dan kebutuhan konsumen secara mendetail, pengusaha dapat memanfaatkan peluang bisnis penyewaan perlengkapan *outdoor* secara maksimal. Dalam era digital saat ini, keberadaan umpan balik dari konsumen melalui berbagai platform juga menjadi aspek penting yang dapat membantu dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat citra merek. Dengan begitu, bisnis penyewaan perlengkapan *outdoor* tidak hanya akan selaras dengan tren perkembangan pariwisata alam, tetapi juga mampu berkelanjutan dan kompetitif di pasar yang semakin ketat. Ditinjau dari aspek akademis, studi ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih terhadap perkembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai bagaimana persepsi terhadap merek, tingkat kualitas barang, dan pertimbangan lokasi berperan dalam menciptakan kepuasan konsumen. Toko yang didirikan pada tahun 2017 ini menunjukkan perkembangan yang kurang signifikan. *Fenomena ini kemungkinan muncul akibat beberapa penyebab, di antaranya* YAITU citra merek dan kualitas produk yang belum dikenal luas oleh konsumen, khususnya mereka yang baru memasuki dunia aktivitas *outdoor*. Selain itu, lokasi toko yang berada di dalam gang kecil di Kelurahan Bandar Kidul, Kota Kediri, turut memengaruhi visibilitas dan aksesibilitas konsumen. Mempertimbangkan latar belakang, fenomena yang terjadi, serta temuan observasi awal, kajian ini dirasa penting untuk dilakukan dengan mengambil judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Barang, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di Toko WillBOZ Kota Kediri.

## METODE

Studi ini dirancang untuk menganalisis dampak tiga variabel bebas, meliputi persepsi merek (X1), tingkat kualitas produk (X2), dan faktor lokasi (X3) terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y) di WillBOZ Outdoor Store, Kediri. Pendekatan kuantitatif dengan desain kausal diterapkan guna mengidentifikasi hubungan kausal antar variabel secara objektif melalui pengukuran terstandarisasi [11]. Pelaksanaan penelitian berlangsung selama periode triwulan kedua tahun 2025 (April-Juni) dengan melibatkan 140 partisipan yang merupakan pembeli tetap WillBOZ. Teknik sampling jenuh digunakan di mana seluruh anggota populasi yang memenuhi persyaratan penelitian diikutsertakan sebagai sampel guna meningkatkan akurasi dan keterwakilan data.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Variabel kepuasan konsumen (Y) diukur melalui tiga indikator utama: kecenderungan pembelian ulang, rekomendasi produk (*word-of-mouth*), dan kontribusinya dalam membentuk citra merek positif [12]. Variabel citra merek (X1) diukur dari dimensi citra produsen, citra pengguna, dan citra produk [13]. Kualitas produk (X2) diwakili oleh indikator kinerja, fitur produk, keandalan, dan daya tahan [14], sedangkan lokasi (X3) dievaluasi melalui persepsi terhadap aksesibilitas, visibilitas, keamanan, dan kenyamanan [15]. Semua indikator diukur dengan skala Likert 5 poin dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 25. Beberapa tahap analisis yang digunakan antara lain:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas  
Digunakan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur dengan tepat dan konsisten [16].
2. Uji Asumsi Klasik
  - a. Uji Normalitas: Metode Kolmogorov-Smirnov. Distribusi data dinyatakan normal jika nilai signifikansi > 0,05 [17].
  - b. Uji Multikolinearitas: Diperiksa melalui nilai Tolerance (> 0,10) dan VIF (< 10) [18].
  - c. Uji Heteroskedastisitas: Menggunakan uji Spearman. Tidak ada heteroskedastisitas jika signifikansi > 0,05 [17].
  - d. Uji Linearitas: Hubungan antar variabel dianggap linear jika nilai signifikansi < 0,05 [19].
3. Analisis Regresi Linier Berganda  
Model regresi yang digunakan:  $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$   
Y adalah kepuasan konsumen,  $\beta_0$  adalah parameter konstanta,  $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  adalah koefisien, berhubungan dengan variabel citra merek, kualitas produk, dan Lokasi, serta  $X_1, X_2, X_3$  masing-masing adalah citra merek, kualitas produk, dan lokasi [20].
4. Uji Hipotesis
  - a. Uji t (parsial): Menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen [17].
  - b. Uji F (simultan): Menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen [17].
5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Menunjukkan proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen [17]. Dihitung dengan rumus  $KP = R^2 \times 100\%$ .

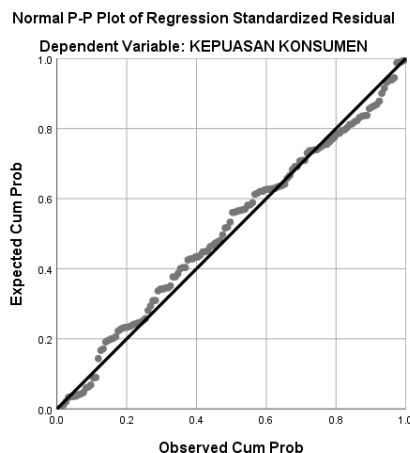
## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi analisis data responden

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana citra merek, kualitas produk, dan lokasi toko mempengaruhi kepuasan konsumen pada Toko WillBOZ di Kota Kediri. Sebanyak 140 konsumen yang pernah membeli atau menyewa peralatan *outdoor* di toko tersebut berpartisipasi sebagai sampel penelitian. Profil responden menunjukkan dominasi konsumen laki-laki (61,54%) dengan kelompok usia 20-30 tahun sebagai mayoritas (79,29%), mengindikasikan bahwa pasar utama WillBOZ didominasi oleh pria muda yang gemar beraktivitas di alam terbuka. Hasil analisis deskriptif mengungkapkan bahwa sebagian besar responden cenderung menyatakan setuju hingga sangat setuju terhadap seluruh indikator yang diukur, baik untuk variabel citra merek, kualitas produk, lokasi, maupun kepuasan konsumen. Temuan ini menggambarkan bahwa secara keseluruhan, konsumen memiliki persepsi positif terhadap Toko WillBOZ.

### Deskripsi Analisis Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi distribusi normal dari variabel penelitian. menurut [17] menjelaskan bahwa uji ini digunakan untuk memverifikasi kenormalan distribusi baik pada variabel independen maupun dependen. Dalam penelitian ini, metode one-sample Kolmogorov-Smirnov



Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 2025  
**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots**

Untuk memastikan validitas dari model regresi yang digunakan dalam penelitian ini, langkah awal yang dilakukan adalah dengan menguji normalitas data. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa data yang telah dijelaskan menunjukkan pola distribusi normal. Hal ini penting karena distribusi normal merupakan salah satu syarat utama dalam regresi linier klasik, agar estimasi yang dihasilkan dapat diandalkan. Selain itu, dilakukan pula uji multikolinearitas guna mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antara variabel bebas. Dalam konteks regresi berganda, hubungan antar variabel independen yang saling berkorelasi tinggi dapat mengganggu estimasi parameter dan mengurangi akurasi interpretasi. Oleh karena itu, penting untuk memastikan tidak adanya multikolinearitas. Sejalan dengan [18], Sebuah model regresi dianggap baik jika variabel-variabel independennya tidak berkorelasi satu sama lain, atau dengan kata lain, memenuhi prinsip ortogonalitas. Dalam penelitian ini, nilai Tolerance untuk ketiga variabel independen yakni citra merek, kualitas produk, dan lokasi masing-masing yaitu 0,692; 0,575; dan 0,595, Nilai VIF yang diperoleh berada pada kisaran di bawah 10, yaitu 1,445 untuk citra merek, 1,741 untuk kualitas produk, dan 1,680 untuk lokasi. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak ditemukan gejala multikolinearitas, sehingga model layak dilanjutkan ke tahap analisis regresi lebih lanjut.

Selanjutnya, Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat inkonsistensi dalam varians residual pada model. Dengan menggunakan pendekatan korelasi Spearman [17], diketahui bahwa tidak terdapat pola tertentu yang mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi yang lebih dari 0,05. Secara rinci, citra merek memperoleh angka 0,650, kualitas produk mencapai 0,708, dan lokasi mendapatkan nilai 0,656. Hasil ini mengindikasikan jika tidak ada masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang diaplikasikan, sehingga asumsi klasik terpenuhi dengan baik. Temuan ini memperkuat validitas model, karena ketiadaan heteroskedastisitas menjamin konsistensi varian residual. Dengan demikian, analisis regresi yang dilakukan dapat dipercaya untuk menilai dampak citra merek, kualitas produk, dan lokasi pada kepuasan konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam model tersebut memiliki varians yang seragam.

Uji linearitas juga dilakukan untuk memastikan adanya hubungan linier antara variabel independen dan dependen. Hasil yang didapat menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 untuk ketiga variabel independen, yaitu citra merek, kualitas produk, dan lokasi. Mengingat nilai ini lebih rendah dari batas signifikansi 0,005, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel-variabel tersebut, sesuai dengan penjelasan[19] mengenai pentingnya linearitas dalam model regresi.

Analisis regresi linier ganda dipakai untuk menilai seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen. Dari hasil analisis, konstanta yang bernilai 4,345 menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang akan tetap ada meskipun semua variabel independen berada pada angka nol. Ini menandakan bahwa ada faktor-faktor lain yang juga memengaruhi kepuasan,

meskipun faktor-faktor tersebut tidak dicakup dalam penelitian ini.  $Y = 4,345 + 0,312X_1 + 0,163X_2 + 0,215X_3$ . Koefisien regresi untuk citra merek tercatat di angka 0,312, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam persepsi citra merek akan menyebabkan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,312 unit, dengan asumsi variabel lain tetap.

Kualitas produk memiliki koefisien 0,163 yang menunjukkan hubungan positif antara persepsi kualitas dan kepuasan, sementara lokasi memiliki koefisien sebesar 0,215 yang juga menunjukkan kontribusi positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Temuan ini selaras dengan teori bahwa faktor-faktor eksternal seperti lokasi dan persepsi merek dapat memberikan pengaruh terhadap pengalaman pelanggan [20].

uji-t parsial berfungsi untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh masing-masing variabel prediktor terhadap variabel *outcome* [17]. Proses pengujian ini dilakukan dengan menganalisis koefisien regresi setiap variabel independen, dengan ketentuan: Jika nilai  $t$  yang dihitung lebih rendah dari  $t$  yang tertera di tabel ( $t < t\text{-tabel}$ ), maka  $H_0$  diterima, yang menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel yang bebas dan yang terikat. Sebaliknya, jika  $t$  yang dihitung lebih tinggi daripada  $t$  yang ada di tabel ( $t > t\text{-tabel}$ ), maka  $H_1$  diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 1. Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4.345	2.029			2.141	.034
CITRA MEREK	.312	.077	.321		4.068	.000
KUALITAS PRODUK	.163	.071	.198		2.295	.023
LOKASI	.215	.071	.259		3.047	.003

Sumber: data diolah peneliti dalam SPSS 2025

Berdasarkan hasil pengujian uji  $t$  parsial, ditemukan bahwa semua variabel independen memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai  $t$ -hitung untuk citra merek mencapai 4,068 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang menunjukkan adanya pengaruh yang sangat kuat. Kualitas produk menunjukkan  $t$ -hitung sebesar 2,295 dengan signifikansi 0,023, sementara lokasi menunjukkan  $t$ -hitung 3,047 dengan signifikansi 0,003. Karena semua nilai  $t$  lebih besar daripada  $t$ -tabel 1,985, maka hipotesis nol ditolak. Ini berarti bahwa semua variabel memberikan kontribusi yang signifikan secara individual terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Uji  $F$  digunakan untuk menilai pengaruh bersama dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Proses pengujian ini melibatkan perbandingan antara  $F$ -hitung dan  $F$ -tabel pada level signifikansi 5% dengan derajat kebebasan  $df = (n-k-1)$ , di mana  $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  mencerminkan jumlah variabel independen. Hipotesis yang diuji mencakup:  $H_0$  : Variabel-variabel independen secara kolektif tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.  $H_1$  : Variabel-variabel independen secara bersamaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil dari uji  $F$  menunjukkan nilai 32,284 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa secara bersamaan, ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini mengindikasikan adanya hubungan kolektif yang kuat dan memperkuat validitas model secara keseluruhan. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertindak sebagai indikator yang mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai  $R^2$  memiliki rentang interpretasi yang jelas: • Ketika nilai  $R^2$  mendekati nol, ini menunjukkan bahwa kemampuannya dalam memprediksi atau menjelaskan variabel dependen sangat rendah. [17]. Artinya, banyak variasi pada variabel yang tergantung dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang ada. • Sebaliknya, nilai  $R^2$  yang mendekati 1 (atau 100%) menunjukkan bahwa model regresi sangat akurat dalam membuat prediksi. Dalam keadaan ini, sebagian besar variasi pada variabel tergantung dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang ada di dalam model.



Table 2. Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	300.948	3	100.316	32.284	.000 <sup>b</sup>
Residual	422.595	136	3.107		
Total	723.543	139			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), LOKASI, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK

Sumber: data diolah peneliti dalam spss 2025

Koefisien determinasi atau R Square dalam model ini adalah 0,416. Artinya, 41,6% variasi dalam tingkat kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas produk, dan lokasi. Sedangkan sisanya, yaitu 58,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini. Hal ini menggambarkan bahwa meskipun ketiga variabel ini berperan penting, masih ada ruang untuk mempertimbangkan faktor eksternal lainnya dalam penelitian lebih lanjut [17]. Penjelasan teoretis tentang kepuasan konsumen dapat membantu meningkatkan pemahaman tentang temuan empiris tersebut.

### Pembahasan

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, terdapat beberapa faktor penting yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis. Citra merek, kualitas produk, dan lokasi merupakan tiga komponen utama yang secara kolektif memengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan. Ketiganya memainkan peran yang saling melengkapi dalam menciptakan persepsi yang utuh dalam benak konsumen. Citra merek menciptakan asosiasi emosional dan kepercayaan terhadap produk, kualitas produk berperan dalam memenuhi ekspektasi fungsional dan estetika, sementara lokasi berkaitan erat dengan kemudahan akses serta kenyamanan dalam proses pembelian. Dengan kata lain, kepuasan konsumen merupakan hasil dari integrasi antara harapan dan kenyataan yang ditawarkan oleh ketiga aspek tersebut secara bersamaan.

Citra merek memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan karena mencerminkan pandangan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Unsur ini tidak hanya membangun kepercayaan tetapi juga menciptakan gambaran positif untuk produk dan perusahaan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesetiaan serta pilihan konsumen. [21]. Citra merek juga merupakan pemahaman dan pandangan seseorang terhadap produk atau layanan yang menyampaikan kesan serta pesan yang diterima oleh individu tentang sebuah merek, yang dapat mempengaruhi keinginan untuk bertindak terhadap merek itu [22]. Hasil Analisis Statistik Berdasarkan uji t yang disajikan dalam Tabel 1, terlihat bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan melalui koefisien regresi yang bernilai positif, dengan tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Selain itu, nilai t-hitung sebesar 4,068 melebihi t-tabel (1,985), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Temuan ini tidak hanya mengonfirmasi pengaruh kualitas produk, tetapi juga menegaskan bahwa citra merek secara nyata berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Temuan dalam penelitian ini menegaskan betapa vitalnya untuk menciptakan dan melestarikan citra merek yang kokoh, karena dampaknya yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan temuan ini untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna memperkuat posisi merek di pasar. Citra merek yang kuat menjadi indikator penting dalam membentuk persepsi yang positif pada suatu produk dan dapat menciptakan kesan baik yang mendorong calon pembeli untuk melakukan pembelian [23]. Merek produk yang dijual willBOZ diasosiasikan dengan produk *outdoor* berkualitas, keandalan, dan pelayanan yang responsif, membentuk rasa kepercayaan dan loyalitas di benak pelanggan. Pelanggan yang memiliki pandangan baik tentang citra merek biasanya lebih merasa puas karena mereka percaya telah membuat pilihan pembelian yang benar. Oleh karena itu, citra merek bukan hanya aspek visual atau simbol, tetapi juga menggambarkan pengalaman dan harapan konsumen. Maka, peningkatan strategi *branding* yang konsisten dan sesuai dengan identitas merek dapat terus memperkuat kepuasan konsumen. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil studi sebelumnya yang juga menemukan pengaruh signifikan citra merek terhadap kepuasan konsumen [5].

Kualitas produk sebagai kualitas suatu barang dalam memenuhi fungsi utamanya, meliputi aspek ketahanan, konsistensi performa, kekuatan material, serta kemudahan dalam hal pengemasan dan perawatan. Lebih dari sekadar memenuhi ekspektasi, produk berkualitas unggul juga memberikan nilai tambah jangka panjang yang membangun loyalitas merek dan memperkuat reputasi perusahaan. Kualitas produk telah menjadi penentu utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang juga berfungsi sebagai tujuan mendasar dalam strategi pemasaran perusahaan [24]. Hasil penelitian ini memperkuat temuan tersebut, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dari nilai signifikansi 0,023 (yang lebih rendah dari 0,05) dan statistik-t 2,295 yang melebihi nilai tabel-t 1,985. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen. Koefisien regresi positif menunjukkan bahwa kualitas produk di willBOZ, yang mencakup aspek-aspek seperti kinerja, keunikan, keandalan, dan daya tahan untuk aktivitas di luar ruangan, berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lebih dari sekadar memenuhi ekspektasi, produk berkualitas unggul juga memberikan nilai tambah jangka panjang yang membangun loyalitas merek dan memperkuat reputasi perusahaan. Temuan ini semakin dikuatkan [7] secara konsisten membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan tingkat kepuasan konsumen. Kesamaan hasil ini semakin mempertegas posisi kualitas produk sebagai faktor krusial yang mampu memengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu merek. Hasil analisis menggarisbawahi bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas tidak hanya ditentukan oleh tampilan atau harga, tetapi terutama oleh pengalaman pemakaian langsung, sehingga menjaga konsistensi kualitas produk menjadi *driver* utama kepuasan pelanggan yang tidak bisa diabaikan.

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen. Uji statistik yang dilakukan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa lokasi berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Analisis uji-t menunjukkan bukti kuat melalui beberapa indikator kunci: Koefisien regresi yang bernilai positif, dengan tingkat signifikansi 0,003 (di bawah batas 0,05), dan nilai t-hitung 3,047 yang melewati t-tabel 1,985. Hasil ini dengan kuat mendukung penerimaan hipotesis penelitian yang mengindikasikan pengaruh lokasi terhadap tingkat kepuasan konsumen. [25] penentuan tempat memegang peranan strategis dalam rantai distribusi produk. Penentuan lokasi pada dasarnya merupakan penetapan saluran distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen akhir. Meskipun toko willBOZ tidak berada di jalan utama atau di dalam gang kecil, aksesibilitasnya masih terbilang baik karena gang tersebut tetap memungkinkan kendaraan roda empat (mobil) untuk melintas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tetap merasa nyaman dengan lokasi toko selama akses tidak terlalu menyulitkan. Kondisi ini membuktikan bahwa faktor lokasi tidak selalu harus berada di tempat yang sangat strategis secara umum, namun lebih kepada kemudahan akses relatif terhadap target pasar. Selain itu, lingkungan sekitar yang tenang dan tidak terlalu ramai justru dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman bagi sebagian konsumen. Oleh karena itu, persepsi terhadap lokasi dapat dipengaruhi oleh faktor kenyamanan, kemudahan navigasi, dan pengalaman selama berkunjung bukan hanya dilihat dari tingkat keramaian atau posisi di jalan utama. Temuan dalam penelitian ini mendapatkan dukungan empiris dari hasil studi [9], yang secara konsisten menemukan pengaruh signifikan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Keselarasan hasil penelitian ini dengan temuan sebelumnya semakin memperkuat validitas hubungan antara faktor lokasi dengan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan lokasi memainkan peran penting dalam kepuasan konsumen. Namun, masih ada 58,4% variabel yang tidak dijelaskan oleh model ini, menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen secara keseluruhan. Di samping itu, nilai F hitung yang melebihi F tabel memperkuat bukti bahwa model regresi yang diterapkan cukup kuat dalam menggambarkan keterkaitan antara faktor-faktor bebas dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 41,6%, diketahui bahwa model yang memuat ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan hampir separuh dari variasi yang terjadi dalam tingkat kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan lokasi memainkan peran penting dalam kepuasan konsumen. Namun, masih ada 58,4% variabel yang tidak dijelaskan oleh model ini, menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen secara keseluruhan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa citra merek, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko outdoor willBOZ di Kota Kediri baik secara parsial maupun

simultan. dengan kontribusi gabungan sebesar 41,6%. Kebaruan riset terletak pada pendekatan menyeluruh dalam menganalisis interaksi ketiga variabel pada bisnis retail outdoor skala UKM, yang selama ini kurang mendapat perhatian dalam literasi pemasaran, khususnya di konteks lokal Kediri. Temuan unik mengungkap bahwa lokasi di gang kecil tetap dinilai positif selama menyediakan aksesibilitas, kenyamanan, dan fasilitas pendukung seperti area parkir—menantang asumsi tradisional tentang kriteria lokasi strategis. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya model *customer satisfaction* dengan menegaskan peran kualitas produk sebagai *key driver* yang tidak hanya memenuhi ekspektasi fungsional (kinerja, keandalan), tetapi juga membangun loyalitas melalui pengalaman penggunaan jangka panjang. Implikasi praktisnya, *willBOZ* perlu mempertahankan konsistensi kualitas produk, memperkuat *branding* melalui cerita merek (*storytelling*) yang autentik, serta mengoptimalkan fasilitas pendukung di lokasi saat ini tanpa harus berpindah ke area komersial utama. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan mengeksplorasi faktor lain seperti harga atau layanan pelanggan, serta memperluas sampel ke wilayah geografis yang lebih beragam untuk meningkatkan validitas eksternal.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Purnomo H, Dodi Kusuma Hadi S, Sigit R, Badrus Z. Peran Harga, Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Lotus Garden & Resort Kediri. *Manova J Manaj Dan Inov* 2023;6:48–62. <https://doi.org/10.15642/manova.v6i2>.
- [2] Soejoko, Dodi Kusuma Hadi; Purnomo H. *Hukum Bisnis*. vol. 1. 1 ed. Bandung: Media Sains Indonesia; 2025.
- [3] Purnomo H. *Manajemen Logistik Dan Rantai Pasokan*. vol. 1. 1 ed. Bandung: Media Sains Indonesia; 2025.
- [4] 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>.
- [5] Febriana TF, Ernestivita G, Suhardi. Pelayanan , Citra Merk , Dan Harga Pada Umkm Sambal Pecel Mbak Ti. *Semin Nas Manajemen, Ekon dan Akuntansi Fak Ekon dan Bisnis UNP Kediri UPAYA* 2022:440–5.
- [6] Laili RR, Canggih C. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *J Ekon Syariah Teor dan Terap* 2021;8:743. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>.
- [7] Magdalena OD, Purnomo H. Analisis Kepuasan Konsumen Dari Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Penjualan Terhadap Rumah Bibit Buah Sigit Nganjuk 2024:1135–44.
- [8] Asti E, Ayuningtyas E. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS J Ekon Manaj Bisnis* 2020;1:1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>.
- [9] Trismaya EO. Konsumen ( Studi Kasus Pada Warung Makan Pak Rakim Ds . Mlorah Kec . Rejoso ) 2024:24–33.
- [10] Siregar N, Elfikri M, Daulay RP. Pengaruh Lokasi. Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat). *Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat* SOSEK 2022;3:1–9.
- [11] Rachman A, Yochanan E, Samanlangi AI, Purnomo H. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. 1 ed. Kerawang: CV Saba Jaya Publisher; 2024.
- [12] Mansandra H, Chandrayanti T, Meri :, Anggraini D. Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto Incim Alahan Panjang. *Jm* 2022;5:17.
- [13] Daga R. *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. GLOBAL RESEARCH AND CONSULTING INSTITUTE; 2017.
- [14] Pane DN, Dayu W, Nurul H. *Determinasi Minat Beli Konsumen*. Serasi Media Teknologi; 2024.
- [15] Mujito. *Riset Pemasaran: Memahami Pasar dan Konsumen dengan Data*. pertama. kab. banyumas: Wawasan Ilmu; 2024.
- [16] Sugiyono. *metode kuantitatif, metode kualitatif, Research and Development*. bandung: alphabet.; 2019.
- [17] Sahir SH. *Metodologi Penelitian*. Cetakan I. jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia; 2021.
- [18] Imam Ghozali. *Partialleast Squares L Konsep Teknik Dan-Aplikasi- Menggunakan Program martPLS SmartPLS versi 4*. 1 ed. Semarang: Yoga Pratama; 2023.
- [19] Imam Ghozali. *Aplikasi Anal Isis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 IBM" SPSS" Statistics »*. 10 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2021.



- [20] Ekowati VM, Supriyanto AS, Fatmawati YD, Mukaffi Z, Setiani. An Empirical Effect of Workloads on Employee Satisfaction: Mediating by Work Environment. *J Southwest Jiaotong Univ* 2021;56. <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.56.1.14>.
- [21] Wardhana A. *Brand Management In The Digital Era – Edisi Indonesia*. purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA; 2024.
- [22] Ratna Dewi Untari, Waluyo Budi Atmoko NAB. Pengaruh Citra Rumah Sakit, Nilai Persepsian dan Kelekatan Merek Secara Emosional Pada Perilaku Memilih Rumah Sakit. *Repostory Univ Tidar* 2021:268–77.
- [23] Veronica CMS, Purnomo H. PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL IPHONE. *Performa* 2024;3:919–27. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.2969>.
- [24] Sakbania I, Sugiono, Hery Purnomo. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen PADA CV. HALBANERO. *BIMA J Bus Innov Manag* 2024;3:430–9. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i1.5294>.
- [25] Rembet VN, Mananeke L, Loindong SS. Pengaruh Service Performance, Kepercayaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sulutgo Cabang Beo Effect of Service Influence, Trust, and Location of Customer Satisfaction of Bank Sulutgo Branch of Beo. *J EMBA* 2020;8:332–43.