



**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT BUSANA HAJI INDONESIA (AL-MI'A) JAKARTA**

Ani Darwati

Alumni Program Manajemen S1

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia, Jakarta

Abstract: The purpose of this study is to determine the effect analysis of brand image, promotion, and product quality toward consumer satisfaction at PT Busana Haji Indonesia (Al-Mi'a). The research method uses field surveys. Based on the results of the study obtained the following conclusions: Partial test results for brand image variables with a statistic value of $t_{count} > t_{table}$ ($2.103 > 1.984$) and a probability value of $0.038 < 0.05$, then H_0 is rejected, means that there is a significant influence of the brand image variables on customer satisfaction. Partial test results for promotional variables with a statistic value of $t_{count} < t_{table}$ ($1.511 < 1.984$) and a probability value of $0.134 > 0.05$, then H_0 is accepted means that there is no significant influence of the promotion variables on customer satisfaction. Partial test results for product quality variables with a statistic value of $t_{count} > t_{table}$ ($2.290 > 1.984$) and a probability value of $0.024 < 0.05$, then H_0 is rejected means that there is a significant influence of the product quality variable on customer satisfaction. Simultaneous test results with a value of $F_{count} > F_{table}$ ($5.141 > 2.699$), then H_0 is rejected and H_a is accepted which means that there are significant simultaneous influence (together) of the variables of brand image, promotion, and product quality together the same (simultaneous) has a significant effect on the dependent variable namely customer satisfaction. The magnitude of the correlation coefficient (R) is 0.372, which means there is a weak correlation between the independent variables consisting of brand image, promotion, and product quality with the dependent variable namely customer satisfaction. The amount of adjusted coefficient of determination (adjusted R^2) is 0.112, which means that the independent variables consisting of brand image, promotion, and product quality can contribute an influence of 11.2% to customer satisfaction while the remaining 88.8% is explained by other factors not included in the model.

Keywords: Brand Image, Promotion, Product Quality, and Consumer Satisfaction.

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di PT Busana Haji Indonesia (Al-Mi'a). Metode penelitian yang digunakan adalah survei lapangan. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh simpulan sebagai berikut: Hasil uji parsial untuk variabel citra merek dengan nilai statistik $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,103 > 1,984$) dan nilai probabilitas $0,038 < 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji parsial untuk variabel promosi dengan nilai statistik $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,511 < 1,984$) dan nilai probabilitas $0,134 > 0,05$, maka H_0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji parsial untuk variabel kualitas produk dengan nilai statistik $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,290 > 1,984$) dan nilai probabilitas $0,024 < 0,05$, maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji simultan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5,141 > 2,699$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh simultan (bersama-sama) yang signifikan dari variabel citra merek, promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Besarnya koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,372 yang berarti terdapat korelasi yang lemah antara variabel independen yang terdiri dari citra merek, promosi, dan kualitas produk dengan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Besarnya koefisien determinasi yang telah disesuaikan (adjusted R²) adalah sebesar 0,112 yang berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari citra merek, promosi, dan kualitas produk dapat memberikan sumbangan pengaruh sebesar 11,2% terhadap kepuasan pelanggan sedangkan sisanya sebesar 88,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Kata kunci: Citra Merek, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen.

1. Pendahuluan

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Strategi yang didasarkan pada komitmen manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang memuaskan konsumen secara terus-menerus dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, baik yang menghasilkan barang nyata maupun jasa. Konsumen yang tidak loyal terhadap barang dan jasa yang dikonsumsinya akan mencari penyedia barang dan jasa dari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhan. Di era perkembangan jaman saat ini kepuasan konsumen merupakan suatu isu yang sangat menarik di bidang pemasaran. Perusahaan dituntut mampu menawarkan barang dan jasa dengan mutu atau pelayanan yang diberikan pada konsumen dari waktu ke waktu. Konsumen yang semakin pandai dan terdidik, menyebabkan keinginan dan kebutuhan berubah sangat cepat. Perusahaan sudah lebih berorientasi pada konsumen, agar dapat memenangkan persaingan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah citra merek, promosi, kualitas produk dan kepuasan konsumen.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari

penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipersepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif).

Adanya promosi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan dan promosi merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi produk pada konsumen. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut adalah promosi yang dilakukan melalui internet, televisi dan menjadi *sponsor*. Dengan Promosi yang baik akan menciptakan kepuasan bagi konsumen untuk membeli produk pakaian muslim tersebut.

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Memuaskan konsumen merupakan tujuan untuk profitabilitas, karena konsumen yang tidak puas akan mudah pindah ke tempat lain dan membelanjakan barang tersebut ditempat itu. Kepuasan konsumen merupakan hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Kepuasan ini dapat dirasakan oleh konsumen apabila pelayanan dan kepercayaan terhadap barang yang dibeli maka konsumen akan merasa nyaman dan tidak akan mudah pergi apabila faktor tersebut tidak sesuai kebutuhan konsumen.

Apabila konsumen puas pada pembelian pertama akan membeli secara berulang-ulang pada perusahaan tersebut konsumen dapat diartikan sebagai konsumen yang loyal. Kepuasan konsumen terhadap suatu barang yang dibeli dan memberikan arti penting dalam penggunaannya, maka konsumen tersebut dapat dikatakan konsumen yang loyal terhadap produk barang tersebut.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang bagus akan berdampak pada kepuasan yang dialami oleh konsumen.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan kehandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Pengertian dari merek adalah nama, istilah tanda, symbol, atau rencana, atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing di pasar.

Al-Mi'a merupakan salah satu merek produk pakaian muslim yang memiliki citra merek dan kualitas yang baik diantara berbagai produk-produk pakaian muslim di pasar. Merek menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk. Al-Mi'a adalah produk pakaian muslim dari PT Busana Haji Indonesia, Al-Mi'a merupakan salah satu contoh produk yang dapat bersaing dalam persaingan dunia bisnis saat ini dengan kondisi teknologi yang semakin maju. Untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen agar mencapai tujuan organisasi atau instansi, dengan demikian penulis mengambil judul skripsi "Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Busana Haji Indonesia (Al-Mi'a) di Jakarta".

2. Landasan Teori

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari

penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipersepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif).

Menurut Tjiptono (2015:10) “Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu dan sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek”. Sangadji dan Sopiah (2013:328) “Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut dan berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*)”. Simamora dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) “Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar dan asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen”.

Promosi (*Promotion*)

Menurut Alma dalam Hurriyati (2015:57) “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan *loyal* pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. Lupiyoadi (2013:178) “Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan”. Alma (2016:179) “Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya”. Menurut Gitosudarmo (2014:159) “Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”. Peter dan Olson (2014:204) “Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya”.

Kualitas Produk (*Quality Product*)

Menurut Handoko dalam Prajati (2013:16) “Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas”. Kotler dan Armstrong (2017:272) “Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”. Kotler dan Armstrong (2017:352) “Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Sudaryono (2016:86) “Kualitas produk merupakan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa”.

Kualitas produk merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk dan kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lama produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Kualitas produk mempunyai empat tingkatan yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik.

Menurut Kotler dalam Hurriyati (2015:50) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi, produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan

pelanggan”.Assauri (2015:200) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran”.

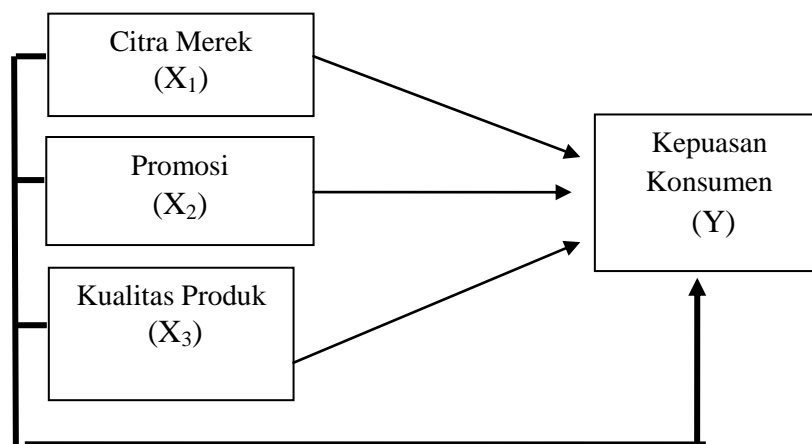
Kepuasan Konsumen

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen merupakan prioritas utama dalam organisasi kualitas jumlah keseluruhan manajemen, maka organisasi semacam ini harus memiliki fokus terhadap pelanggan. Pelanggan atau konsumen yang puas akan menyampaikan kepuasannya kepada orang atau pihak lain, sehingga menjadi referensi bagi orang lain terhadap produk perusahaan tersebut.

Menurut Mowen dan Minor dalam Sudaryono (2016:78) “Kepuasan konsumen merupakan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya”.Brown dalam Sudaryono (2016:79) “Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa”.Wells dan Prenskey dalam Sudaryono (2016:79) “Kepuasan konsumen merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen setelah menggunakan sebuah produk atau jasa”.Kotler dan Keller dalam Sudaryono (2016:79) “Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan konsumen yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut”.

Kerangka Berpikir

Gambar 2
Skema Kerangka Pikir



3. Metodologi penelitian

Menurut Siregar (2017:7) “Penelitian asosiatif adalah penelitian yang tujuannya untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”. Menurut Sugiyono (2015:37) hubungan

yang bersifat sebab akibat bisa dikatakan dengan hubungan kausal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian *survey* dengan pendekatan kuantitatif, di mana metode penelitian *survey* menurut Sugiyono (2015:6) adalah “Metode yang diperlukan untuk memperoleh data dari tempat tertentu dan bukan buatan, dari metode ini peneliti mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya”.

Deskripsi Dan Operasional Variabel

Tabel 1
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Model skala pengukuran
Citra Merek (X_1) <i>Sumber: Keller (2013:97)</i>	<i>Brand identity.</i>	<i>Likert</i>
	<i>Brand personality</i>	<i>Likert</i>
	<i>Brand association</i>	<i>Likert</i>
	<i>Brand attitude and behavior</i>	<i>Likert</i>
	<i>Brand benefit and competence</i>	<i>Likert</i>
Promosi (X_2) <i>Sumber: Assauri (2015:265)</i>	<i>Advertensi</i>	<i>Likert</i>
	<i>Personal selling</i>	<i>Likert</i>
	Promosi penjualan	<i>Likert</i>
	<i>Publisitas (Publicity)</i>	<i>Likert</i>
Kualitas Produk (X_3) <i>Sumber: Tjiptono dan Diana (2016:177)</i>	Fitur	<i>Likert</i>
	Reliabilitas	<i>Likert</i>
	Kesesuaian dengan spesifikasi	<i>Likert</i>
	Daya tahan	<i>Likert</i>
	Keindahan	<i>Likert</i>
Kepuasan Konsumen (Y) <i>Sumber: Kotler dalam Cahyani (2016:4)</i>	<i>Re-purchase</i>	<i>Likert</i>
	<i>Menciptakan Word-of-Mouth</i>	<i>Likert</i>
	Menciptakan Citra Merek	<i>Likert</i>
	Menciptakan Keputusan	<i>Likert</i>

Sumber: Penulis (2019)

Populasi Dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2015:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik simpulan”. Arikuntoro dalam Sujarweni (2014:66) “Populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Apabila seseorang

ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi”. Nawawi dalam Sodik dan Siyoto (2015:18) “Populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian yang terdiri atas manusia, hewan, benda-benda, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala ataupun nilai tes sebagai sumber data yang mempunyai karakteristik tertentu dalam suatu penelitian yang dilakukan”. Populasi dari penelitian ini adalah para konsumen yang datang ke toko Al-Mi’a untuk membeli baju dan hijab yang berjumlah 100 konsumen.

Sampel

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan teknik yang dikemukakan oleh Hair dalam Sodik dan Siyoto (2015:26) “Jumlah sampel ditentukan menggunakan dasar bahwa sampel yang *representative* untuk analisis *SEM (Structural Equation Modeling)* adalah minimal 5-10 kali indikator variabel”. Penelitian ini menggunakan 4 Variabel. Citra merek 5 indikator variabel, promosi 6 indikator variabel, kualitas produk 5 indikator dan kepuasan konsumen 4 indikator variabel. Maka total dari 4 variabel tersebut adalah ada 20 indikator variabel. Nilai perhitungan sampel yang digunakan sebesar 8. Sehingga perhitungan sampel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= 5 \times \text{jumlah indikator variabel} \\ &= 5 \times 20 \\ &= 100 \text{ responden} \end{aligned}$$

Teknik Analisis Data

Penelitian ini melihat hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat melalui korelasi. Derajat atau tingkat hubungan antara dua variabel diukur dengan menggunakan indeks korelasi, yang disebut koefisien korelasi. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda. Koefisien-koefisien regresi distandarisasikan untuk mengurai hubungan antara tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Hubungan variabel bebas dan terikat secara keseluruhan akan ditinjau lebih jauh untuk mengetahui tingkatan korelasi yang berganda. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asosiatif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda yang terdiri dari uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji signifikan t dan uji F) dan uji koefisien determinasi.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Metode pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:36) “Metode analisis asosiatif adalah suatu metode yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Uji validitas

1. Uji Validitas Citra Merek (X_1)

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Citra Merek (X_1)

<i>Item Pernyataan</i>	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Significance</i>	Keputusan
<i>ITEM_1</i>	0,545**	0,000	Valid
<i>ITEM_2</i>	0,680**	0,000	Valid
<i>ITEM_3</i>	0,604**	0,000	Valid
<i>ITEM_4</i>	0,701**	0,000	Valid
<i>ITEM_5</i>	0,591**	0,000	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25.0 for windows (2018)

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan citra merek dapat dikatakan valid karena nilai $sig. < \alpha = 0,05$. Sehingga kuesioner dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

2. Uji Validitas Promosi (X_2)

Tabel 3
Hasil Pengujian Validitas Promosi (X_2)

<i>Item Pernyataan</i>	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Significance</i>	Keputusan
<i>ITEM_6</i>	0,429**	0,000	Valid
<i>ITEM_7</i>	0,638**	0,000	Valid
<i>ITEM_8</i>	0,537**	0,000	Valid
<i>ITEM_9</i>	0,742**	0,000	Valid
<i>ITEM_10</i>	0,739**	0,000	Valid
<i>ITEM_11</i>	0,418**	0,000	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25.0 for windows (2018)

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan promosi dapat dikatakan valid karena nilai $sig. < \alpha = 0,05$. Sehingga kuesioner dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

3. Uji Validasi Kualitas Produk (X_3)

Tabel 4
Hasil Pengujian Validitas Kualitas Produk (X_3)

<i>Item Pernyataan</i>	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Significance</i>	Keputusan
<i>ITEM_12</i>	0,717**	0,000	Valid
<i>ITEM_13</i>	0,799**	0,000	Valid
<i>ITEM_14</i>	0,719**	0,000	Valid
<i>ITEM_15</i>	0,735**	0,000	Valid
<i>ITEM_16</i>	0,365**	0,000	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25.0 for windows (2018)

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan kualitas produk dapat dikatakan valid karena nilai $sig. < \alpha = 0,05$. Sehingga kuesioner dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

4. Uji Validasi Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 5
Hasil Pengujian Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

<i>Item Pernyataan</i>	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Significance</i>	Keputusan
<i>ITEM_17</i>	0,747**	0,000	Valid
<i>ITEM_18</i>	0,827**	0,000	Valid
<i>ITEM_19</i>	0,686**	0,000	Valid
<i>ITEM_20</i>	0,574**	0,000	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25.0 for windows (2018)

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan kepuasan konsumen dapat dikatakan valid karena nilai $sig. < \alpha = 0,05$. Sehingga kuesioner dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *cronbach's alpha* dengan bantuan *software SPSS* versi 25.0. *Cronbach's coefficient alpha* yang cukup dapat diterima (*acceptable*) adalah yang bernilai antara 0,60 sampai 0,70 atau lebih.

Tabel 6
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	n	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keputusan
Citra Merek	5	0,601	<i>Reliable</i>
Promosi	6	0,613	<i>Reliable</i>
Kualitas Produk	5	0,651	<i>Reliable</i>
Kepuasan Konsumen	4	0,614	<i>Reliable</i>

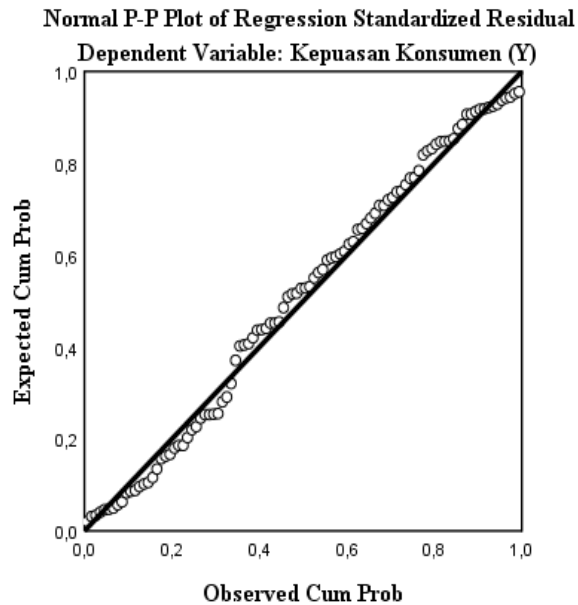
Sumber: Data diolah dengan SPSS 25.0 for windows (2018)

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *cronbach's alpha* minimal 0,60 atau lebih, maka jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel adalah konsisten dan variabel dapat dinyatakan *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Gambar 2



Berdasarkan gambar 2 dapat dikatakan bahwa titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi tersebut terdistribusi secara normal.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (*Adjusted R Square*)

Tabel 7

Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,372 ^a	,138	,112	2,515

a. *Predictors:* (Constant), KUALITAS PRODUK (X_3), CITRA MEREK (X_1), PROMOSI (X_2)

b. *Dependent Variable:* KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25.0 for windows (2018)

Berdasarkan tabel 7 di atas besarnya korelasi (R) sebesar 0,372 yang berarti terdapat korelasi/hubungan yang kuat antara variabel bebas yang terdiri dari citra merek, promosi, dan kualitas produk dengan variabel terikatnya yakni kepuasan konsumen. Besarnya *adjusted coefficient of determination* (*adjusted R²*) sebesar 0,112 yang berarti variabel bebas yang terdiri dari citra merek, promosi, dan kualitas produk dapat memberikan kontribusi pengaruh

sebesar 11,2% kepada kepuasan konsumen sedangkan sisanya sebesar 88,8% diterangkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Untuk menguji koefisien regresi dilakukan pengujian secara parsial, untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan mengasumsikan variabel lain adalah konstan dasar pengambilan keputusan untuk pengujian secara parsial ini adalah membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Tabel 8
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,367	3,529		,387	,699
	CITRA MEREK (X ₁)	,221	,105	,203	2,103	,038
	PROMOSI (X ₂)	,156	,103	,146	1,511	,134
	KUALITAS PRODUK (X ₃)	,270	,118	,220	2,290	,024

a. *Dependent Variable: Kepuasan Konsumen*

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25.0 for windows (2018)

- Variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah secara simultan seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian secara simultan ini adalah membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan jika sebaliknya $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Tabel 8
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97,592	3	32,531	5,141	,002 ^b
	Residual	607,398	96	6,327		
	Total	704,990	99			

a. *Dependent Variable:* KEPUASAN KONSUMEN (Y)

a. *Predictors:* (Constant), KUALITAS PRODUK (X₃), PROMOSI (X₂), CITRA MEREK (X₁)

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25.0 for windows (2018)

Oleh karena *significance* < 0,05 atau 0,002 < 0,05, maka Ho ditolak atau Ha diterima bahwa variabel bebas yang terdiri dari citra merek, promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yakni kepuasan konsumen.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji secara parsial untuk variabel citra merek didapat nilai *sig.* 0,038 < $\alpha = 0,05$ maka Ho ditolak, artinya bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan hasil uji secara parsial untuk variabel promosi didapat nilai *sig.* 0,134 > $\alpha = 0,05$ maka Ho diterima, artinya bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Berdasarkan hasil uji secara parsial untuk variabel kualitas produk didapat nilai *sig.* 0,024 < $\alpha = 0,05$ maka Ho ditolak, artinya kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
4. Hasil uji secara simultan dengan nilai *significance* < 0,05 atau 0,002 < 0,05, maka Ho ditolak atau Ha diterima bahwa variabel bebas yang terdiri dari citra merek, promosi dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yakni kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Untuk Al-Mi'a kedepannya diharapkan semakin mempertahankan citra mereknya yang menjadi ciri khas sebagai pembeda dari para pesaingnya. Karena dengan adanya citra merek yang dipandang baik oleh pelanggan menjadi nilai penting dalam memakai pakaian yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan.
2. Untuk Al-Mi'a diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan kegiatan promosi dengan melalui media elektronik, media cetak dan artis. Di mana masyarakat

- setiap hari melihat promosi yang dilakukan oleh Al-Mi'asehingga mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. Untuk Al-Mi'a sebaiknya tetap mempertahankan kualitas produk Al-Mi'adari segi kualitas bahan dan kemasan agar masyarakat selalu setia dan puas untuk membeli dan memakai produk Al-Mi'a.
 4. Untuk Al-Mi'a diharapkan mampu menerima baik respon positif atau negatif dari pelanggan tentang pemakaian produk Al-Mi'a dan memberikan pelayanan pascapenjualan seperti perhatian, tanggapan dan jaminan.

Daftar Pustaka

- Cahyani, Gita Feby. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya. Vol 5(3). Hal:1-19. <https://anzdoc.com>. Online 12 Februari 2018.
- Gitosudarmo, Indiryo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ketiga. BPFE. Yogyakarta.
- Feriyanto, Andridan Triana, Endang Shynta. 2015. *Pengantar Manajemen (3in1)*. Cetakan Pertama. Mediatara. Kebumen.
- Harminingtyas, Rudika. 2014. Analisis Pengaruh Variabel *Overall Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua di Kota Semarang. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang. Semarang. Vol 6(2). Hal:25-49. <http://jurnal3.stiesemarang.ac.id>. Online 12 Februari 2018.
- Haryanto, Resty Avita. 2013. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran *MC Donald's* Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Universitas Sam Ratulagi. Manado. Vol 1(4). Hal:1465-1473. <https://ejournal.unsrat.ac.id>. Online 12 Februari 2018.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV Alfabeta. Bandung.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Edisi 4. Penerbit Pearson Education. United States of America.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. Jilid 1. Penerbit Pearson Education. United States of America.
- Larosa, Rebeka Septhani dan Sugiarto. 2013. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Kasus Pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Universitas Diponegoro. Semarang. Vol 3(3). Hal:1-65. <http://eprints.undip.ac.id>. Online 12 Februari 2018.
- Lasander, Christian. 2013. Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Universitas Sam Ratulangi. Manado. Vol 1(3). Hal:284-293. <https://ejournal.unsrat.ac.id>. Online 12 Februari 2018.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Peter J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.

- Prajati, Galih. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian SabunWajahMerek *Pond's White Beauty* (StudiKasusPadaMahasiswiAdministrasiBisnisPolsri). *JurnalAdministrasiBisnisPoliteknikNegeriSriwijaya*. UniversitasSriwijaya. Palembang. Vol 1(3). Hal:255-270. <http://eprints.polsri.ac.id>. Online 12 Februari 2018.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresidan Multivariate dengan SPSS*.Cetakansatu.Gaya Media.Yogyakarta.
- Robbins, Stephen. P dan Coulter, Mary. 2016. *Manajemen*.Jilid 1.PT GeloraAksaraPratama. Jakarta.
- Sangadji, Etta MamangdanSopiah. 2013. *PerilakuKonsumenPendekatanPraktisDisertai: HimpunanJurnalPenelitian*. CV Andi. Yogyakarta.
- Saputri, EkaMarhenidanPranata, RatnaTutut.2014. Pengaruh*Brand Image*TerhadapKesetiaanPengguna*Smartphone Iphone*.*JurnalSosioteknologi*.Universitas Telkom. Bandung. Vol 13(3). Hal:1-9. <http://journals.itb.ac.id>. Online 12 Februari 2018.
- Sarjono, HaryadidanJulianita, Winda. 2011. *SPSS vs LISREL SebuahPengantarAplikasiuntukRiset*. SalembaEmpat. Jakarta.
- Sodiq, Ali danSiyoto, Sandu. 2015. *DasarMetodologiPenelitian*. Literasi Publishing. Yogyakarta.
- Sudaryono. 2016. *ManajemenpemasaranTeoridanImplementasi*. CV Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2015. *MetodePenelitian:Kuantitatif,Kualitatifdan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, Wiratna. V. 2015. *SPSS UntukPenelitian*.PT PustakaBaru Press.Yogyakarta.
- _____. 2014. *MetodologiPenelitianBisnisdanEkonomi*.PT PustakaBaru Press.Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Brand Management dan Strategy*. Edisi 1. CV Andi. Yogyakarta.
- _____. 2017. *StrategiPemasaran:Promosi,Iklan, Media Sosial, Kompetitif, Market, Distribusi, Pelanggan, Pasar, Branding, ProdukdanHarga*. Edisi 4. CV Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandydan Diana, Anastasia. 2016. *Pemasaran: EsensidanAplikasi*. CV Andi. Yogyakarta.
- Wibowo. 2017. *ManajemenKinerja*. PT Raja GrafindoPersada. Jakarta