

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Sebagai ilmu, *marketing* merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Menurut (Ali Hasan, 2008)

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2008: 5) Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Salah satu definisi yang baik dan diangkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Menurut William J. Stanton (2012: hal 18) *Marketing is a total system business designed to plan, price, promote, and distribute want satisfying product to target market to achieve organizational objective* (pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan).

Peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran adalah konsep ilmu dalam strategi bisnis untuk mencapai kepuasan dan memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran juga dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi suatu produk lalu dipasarkan oleh perusahaan untuk dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

1.2. Kepuasan Konsumen

Dalam jurnal (Bisnis et al., 2016) menyatakan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca- pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu.

Dalam jurnal (Munisih, Tinggi, Farmasi, & Soliha, 2015) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima tentangnya bila mengkonsumsi suatu produk.

Dalam jurnal (Putra, 2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terlampaui dengan membeli atau menggunakan produk tersebut. Dengan harapan pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang dibeli. Menurut (Wijayanti, 2017)

Peneliti menyimpulkan bahwa Kepuasan konsumen menggambarkan bagaimana mutu produk tersebut dapat diterima dan memberikan manfaat kepada konsumen. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli. pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk/jasa kepada orang lain

1.2.1. Indikator kepuasan konsumen

Menjelaskan indikator yang terkait dengan kepuasan konsumen dalam jurnal (Konsumen & Autoworks, n.d.) yaitu :

1. Terpenuhinya harapan konsumen
2. Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk
3. Merekomendasikan kepada pihak lain
4. Kualitas layanan
5. Loyal
6. Reputasi yang baik
7. Lokasi

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dalam jurnal (Ruslim, Rahardjo, Ekonomi, & Tarumanagara, 2016) cara yang dapat dilakukan adalah :

- a. Sistem keluhan dan saran (Complain and suggestion system). Suatu organisasi yang berpusat pada konsumen, akan memudahkan pelanggan dalam member masukan dan keluhan atas pelayanan yang mereka rasakan. Beberapa cara yang umumnya dilakukan oleh perusahaan untuk menampung masukan dan keluhan dari para pelanggannya adalah dengan menyediakan kotak saran, menyebarkan kuesioner dan menyediakan customer hotline.
- b. Survei kepuasan pelanggan (Customer satisfaction surveys). Survei ini dapat dilakukan dengan menghubungi pelanggan melalui telepon atau melakukan wawancara secara langsung. Dengan cara ini, perusahaan mendapat feedback secara langsung dari pelanggan serta membangun hubungan dengan pelanggannya
- c. Ghost shopping. Perusahaan menugaskan seseorang untuk berperan sebagai pembeli dan memberikan laporan mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan maupun pesaing perusahaan.
- d. Analisis konsumen yang hilang (Lost customer analysis). Analisis ini bertujuan untuk mempelajari mengapa pelanggan berhenti menggunakan jasa dan produk perusahaan. Untuk mengetahui hal-hal tersebut, perusahaan dapat melakukan exit interview. Perusahaan juga harus mencari tahu seberapa besar tingkat

kehilangan pelanggan (customer loss rate) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya.

Dari beberapa teori diatas peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen dilihat dari terpenuhinya harapan konsumen tentang menggunakan suatu produk. Mensurvei kepuasan konsumen melalui wawancara langsung, dengan cara ini perusahaan mendapat feedback secara langsung dari konsumen serta membangun hubungan dengan konsumen. Jika perusahaan mendapatkan feedback baik dari para konsumen perusahaan memiliki reputasi yang baik dan konsumen bisa merekomendasikan suatu produk kepada pihak lain.

1.2.2. Faktor – faktor yang meengaruhi kepuasan konsumen

Faktor yang dapat menentukan puas atau tidaknya konsumen (Ruslim et al., 2016) adalah:

- a. *Product and service features*. Kepuasan konsumen atas suatu produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas fitur produk atau jasa. Konsumen akan membandingkan berbagai fitur dari jasa (contohnya harga dengan kualitas pelayanan dan keramahan dari personel pemberi jasa), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi.
- b. *Consumer emotions*. Perasaan pelanggan juga dapat mempengaruhi persepsi atas kepuasan atas produk dan jasa. Perasaan seseorang atas produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh kondisi suasana hati seseorang ketika menggunakan produk atau jasa tersebut.
- c. *Attributes for service success or failure*. Atribut dari jasa dapat mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan oleh hasil yang mereka dapat, mereka akan mencoba mencari alasan di balik hal itu, penilaian mereka dapat mempengaruhi kepuasan mereka.
- d. *Perceptions of equity or fairness*. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi persepsi dari keadilan dan kewajaran. Pelanggan akan

membandingkan apakah mereka diperlakukan secara adil dibandingkan pelanggan lain, apakah pelanggan lain mendapat perlakuan, harga dan kualitas pelayanan yang lebih baik. Pikiran tentang keadilan adalah pusat persepsi konsumen atas kepuasan terhadap produk dan jasa.

- e. Other consumers, family members and coworkers. Selain dipengaruhi oleh perasaan dan persepsi seseorang, kepuasan pelanggan kadang dipengaruhi oleh orang lain, seperti anggota keluarga dan pelanggan lain. Hal-hal seperti pengalaman, perilaku dan pandangan pihak lain dapat mempengaruhi kepuasan.

Beberapa faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Antara lain variabel atau atribut tersebut dalam jurnal (Ridwan, 2012)

1. Performance (kinerja)
2. Features (fitur)
3. Reliability (reliabilitas)
4. Durability (daya tahan)
5. Aesthetic (keindahan)
6. Estetika

Dari teori faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diatas peneliti menyimpulkan bahwa faktor dapat mempengaruhi kepuasan konsumen jika kualitas pelayanan dan keramahan dari personel pemberi jasa memperlakukan dengan baik maka konsumen akan merasa puas karena perasaan seseorang atas produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh kondisi suasana hati seseorang ketika menggunakan produk atau jasa tersebut.

1.3. Kualitas Produk

Dalam jurnal (Hosseini et al., 2017) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang

bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Dalam jurnal (Amron, 2018) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang tergantung pada kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dalam jurnal (Kusuma, Suyadi, & Abdillah, 2014) Suatu produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Sebelum kualitas dapat diukur, makna kualitas itu sendiri harus dapat dimengerti. Kualitas dapat didefinisikan sebagai nilai atau kesesuaian dengan spesifikasi yang dapat mengarahkan organisasi untuk fokus pada efisiensi.

Dalam jurnal (Sholeha, Djaja, & Widodo, 2018) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, membeli, menggunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan..

Dari teori diatas peneliti menyimpulkan bahwa Kualitas Produk adalah suatu produk yang memiliki karakteristik produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dimana konsumen merasa puas atau tidak dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk. Kualitas produk juga bisa dikatakan sebagai produk yang berkualitas karena memiliki keawetan terhadap siklus produk secara teknis maupun waktu.

1.3.1. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Setyo, 2017) ada tujuh indikator kualitas produk

1. Kinerja (*performance*) menunjukkan dasar bekerjanya karakteristik produk. Bila dikaitkan dengan objek penelitian, maka indikator ini mengacu pada produk yang dijual Sophie Paris berkualitas
2. Keandalan (*reliability*) keandalan menunjukkan probabilitas produk bekerja dengan baik dalam jangka waktu tertentu. Bila

dikaitkan dengan objek penelitian, maka indikator ini mengacu pada produk Shopi Paris yang jarang bermasalah.

3. Keistimewaan (*faeture*) merupakan fitur tambahan atas fitur dasar. Bila dikaitkan dengan objek penelitian maka indikator ini mengacu pada produk Shopie Paris yang inovatif.
4. Kemampuan, pelayanan (*serviceability*) dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen. Bila dikaitkan dengan objek penelitian maka indikator ini mengacu pada produk Shopie Paris memiliki berbagai pilihan warna.
5. Daya tahan (*durability*) menunjukkan berapa lama produk akan berakhir sehingga tidak dapat digunakan lagi atau sampai memerlukan penggantian. Bila dikaitkan dengan objek penelitian maka indikator ini mengacu pada produk Shopie Paris yang kuat saat dipakai.
6. Kesesuaian dengan spesifikasi (*performance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Bila dikaitkan dengan objek penelitian maka indikator ini mengacu pada produk Shopie Paris karakteristik desainnya telah memenuhi standar.
7. Estetika daya Tarik produk terhadap panca indera. Bila dikaitkan dengan objek penelitian maka indikator ini mengacu pada produk Shopie Paris memiliki daya tarik.

Dalam (Saputra, 2017) mengidentifikasi tujuh peran pentingnya kualitas, yaitu:

- a) Meningkatkan reputasi perusahaan, perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan

mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas.

- b) Menurunkan biaya, untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi.
- c) Meningkatkan pangsa pasar, pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
- d) Dampak internasional, bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal dipasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
- e) Adanya tanggung jawab produk, dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang disalahkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan Konsumen
- f) Untuk penampilan produk, kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
- g) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting, persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

Dari teori diatas menyimpulkan bahwa indicator dari kualitas produk adalah mewujudkan kualitas yang terbaik sehingga mempunyai tanggung jawab produk terhadap desain, proses dan dapat dipercayai oleh konsumen. Kualitas produk juga bisa dikatakan sebagai produk yang berkualitas karena memiliki keawetan terhadap siklus produk secara teknis maupun waktu.

1.4. *Brand Image*

Dalam (Sjafar & Djamaluddin, 2017) menyatakan bahwa citra didefinisikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Citra Merek adalah serangkaian deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen pada merek tertentu. Citra Merek dari produk yang baik akan mendorong calon pembeli dari produk tersebut dibandingkan dengan merek lain dengan produk yang sama.

Dalam (Yana, 2015) merek adalah penanda yang dibuat oleh seseorang dengan menggunakan sebuah simbol sebagai penanda akan produk yang dibuat. Merek menandakan terjadinya hubungan antara penjual dan pembeli. Merek yang berkualitas menandakan kualitas barang yang dijual baik. Merek yang berkualitas menandakan kualitas barang yang dijual baik.

Dalam (Amron, 2018) menyatakan bahwa *Brand Image* sebagai pemahaman konsumen berdasarkan jenis merek tertentu. Ketika semakin tertanam dalam memori konsumen, sebuah merek akan menjadi lebih dekat dengan pilihan konsumen. Oleh karena itu, citra merek yang baik harus diperkenalkan kepada konsumen secara terus menerus sehingga membentuk memori yang melekat padanya

Dalam (Musay et al., n.d.) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.

Dari teori diatas peneliti menyimpulkan bahwa *Brand Image* adalah citra merek dari suatu produk yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. *Brand Image* adalah serangkaian deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen pada merek tertentu. Citra Merek dari produk yang baik akan mendorong calon

pembeli dari produk tersebut dibandingkan dengan merek lain dengan produk yang sama.

1.4.1. Indikator *Brand Image*

Menurut Keller (2013) indikator-indikator yang membentuk *brand image* yaitu:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain

2. *Brand Personality* (Personalitas merek)

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dengan kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan perilaku merek)

Brand Attitude and Behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam

menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and Behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)
Brand Benefit and Competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Indikator citra merek (*brand image*) dalam jurnal (Amilia, 2017) Atribut produk (*product attribute*) merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti kemasan, rasa, harga dan lain-lain

1. Keuntungan konsumen (*consumers benefit*) merupakan kegunaan produk dari merek tersebut
2. Kepribadian merek (*brand personality*) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersenut adalah manusia

Dari teori diatas peneliti menyimpulkan bahwa indicator brand image adalah citra merek dari suatu produk yang dibuat oleh suatu perusahaan. Jika perusahaan memiliki kualitas yang baik maka perusahaan tersebut memiliki reputasi yang baik. Konsumen akan membuat pertimbangan akan keputusan bagi konsumen dimasa mendatang

1.4.2. Faktor-faktor Yang memengaruhi citra merek (*brand image*)

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek dalam jurnal (Amilia, 2017) sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dikonsumsi
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen
6. Harga dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk juga dapat mempengaruhi cara berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. Insig yang dimiliki merek itu sendiri yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

1.5. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya terkait tentang Kualitas Produk dan Brand Image dengan Kepuasan Konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian

1	Nela Astri Saputri (2018)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di PT Indosat ooredeo cabang Bekasi	Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2) Kepuasan Konsumen (Y)	Kuantitatif	Bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen Indosat cabang Bekasi
2	Ani Tristiani (2016)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda Vario 125	Kualitas produk (X_1) Harga (X_2) Kepuasan konsumen (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas produk bersifat positif yang menggambarkan bahwa semakin familier dari kualitas produk sepeda motor

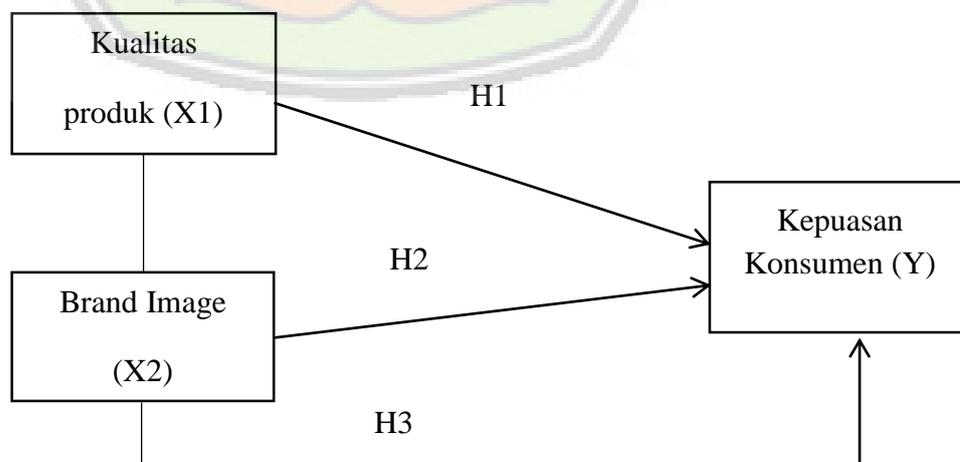
					Honda Vario 125
3	Diansyah (2016)	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Laptop Lenovo	Kualitas produk (X ₁) Citra merek (X ₂) Kepuasan konsumen (Y)	kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan kedua variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
4	Dede Aang Kunalfi (2015)	Pengaruh kualitas produk dan citra merek	Kualitas produk (X ₁)	kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

		terhadap kepuasan konsumen pada produk Eiger	Citra merek (X ₂) Kepuasan konsumen (Y)		variabel kualitas produk dan citra merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh kepuasan konsumen
5	Joko Putro Nugroho (2014)	Analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dalam meningkatkan	Kualitas produk (X ₂) Citra merek (X ₂)	kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan

		n Word Of Mouth pada produk Autan	Kepuasan konsumen dalam meningkatkan Word Of Mouth pada produk Autan (Y)		konsumen. Kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Word Of Mouth
--	--	-----------------------------------	--	--	--

1.6. Kerangka Berfikir

Dalam mempelajari, menganalisis dan memahami konsumen diperlukan suatu kerangka yang diharapkan dapat membantu dalam penyusunan suatu strategi pemasaran yang aplikatif. Dengan kondisi faktual di lapangan. Kerangka pemikiran ini didasarkan pada perpaduan model-model perilaku konsumen yang diajukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, serta berbagai teori-teori pendukung lain yang berkaitan.



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

1.7. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. (V.Wiratna Sujarweni 2014 : 62), pembuktian dilakukan berdasarkan uji data secara empiric. Berdasarkan kerangka berfikir diatas dapat diajukan hipotesis, bahwa diduga:

Hipotesis Pertama

H₀ : Kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H_a : kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Hipotesis Kedua

H₀: Brand image tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H_a : Brand image berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Hipotesis Ketiga

H₀ : Kualitas produk dan brand image tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H_a : Kualitas produk dan brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Menurut sugiyono P.D., 2016 metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dinyatakan dengan angka, yang akan digunakan dengan menganalisis pengaruh antar variabel dinyatakan dengan angka, yang akan digunakan untuk perhitungan rumus-rumus tertentu di dalam proses pengujian diantaranya regresi linear berganda, uji t dan uji f penelitian ini akan menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti, yaitu Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen.

3.2. Tahapan Penelitian

1. Tahap Perencanaan

Pada tahap perencanaan, peneliti mencari latar belakang, merumuskan masalah, membatasi masalah, melakukan studi pendahuluan, merumuskan hipotesis, menentukan sample penelitian, menyusun dan rencana penelitian.

2. Tahap Pelaksanaan

Setelah melalui tahap perencanaan, berlanjut kepada tahap pelaksanaan. Pada tahap pelaksanaan ini peneliti mengumpulkan teori-teori dari para ahli atau kepustakaan lalu menyimpulkan teori-teori dari beberapa ahli tersebut dan sebagai pedoman pembuatan kuisioner yang

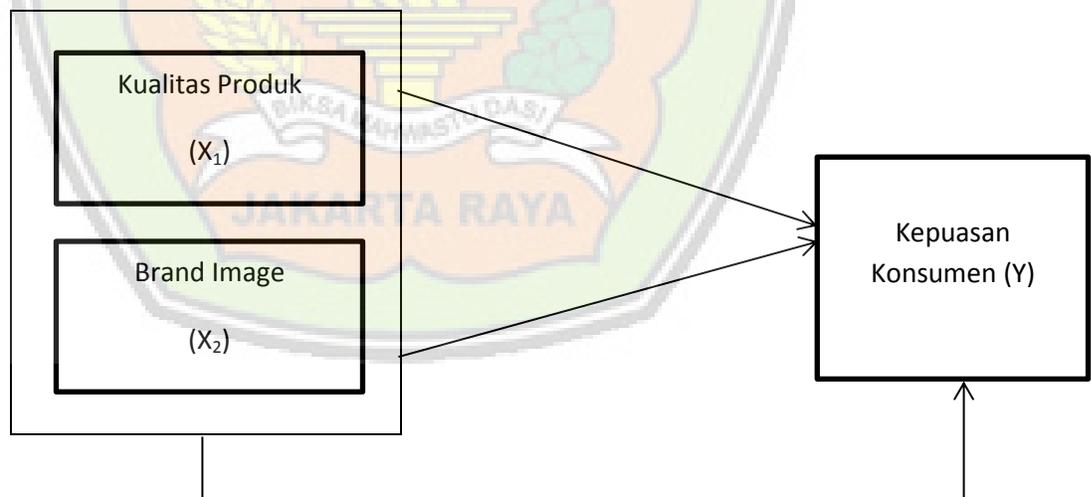
disebarkan kepada konsumen lalu menganalisis data, pengumpulan data, kemudian disimpulkan sebagai hipotesis

3. Tahap Penulisan

Pada tahap ini, peneliti mengemukakan hasil dari pengumpulan data dan menyimpulkan hipotesis. Peneliti melakukan perhitungan hasil dari kuisisioner tersebut menggunakan metode yang telah dipilih untuk mengetahui apakah hasil tersebut berpengaruh atau tidak pada kualitas produk dan brand image pada Sophie Paris.

3.3. Model Konseptual Penelitian

Model konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah didefinisikan. Berdasarkan desain penelitian yang telah dibuat oleh peneliti, maka Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen. Dimana Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat. Oleh karena itu, adapun model konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Model Konseptual Penelitian

1. **Kualitas Produk (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)**

Didukung oleh peneliti sebelumnya dalam jurnal (Saputra, 2017) bahwa kualitas produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan konsumen. Konsep kualitas produk telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit, karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal

Produk yang dimiliki oleh Shopie paris memiliki kualitas yang baik dan tahan lama, maka dapat dikatakan bahwa konsumen merasa puas terhadap produk yang dimiliki oleh Shopie Paris. Hubungan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2. ***Brand image* (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)**

Didukung oleh peneliti sebelumnya dalam jurnal (Ekonomi, 2016) bahwa citra merek (*brand image*) dengan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing.

Brand image yang dimiliki Sophie Paris berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena *brand image* yang sukses akan meningkatkan konsumen membeli merek yang sama. Merek memegang peranan penting, salah satunya menjembatani harapan konsumen saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen.

3. **Kualitas produk (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y)**

Didukung oleh peneliti sebelumnya dalam jurnal (Ekonomi, 2016) bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Kepuasan Konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Lutfiana dkk (2013) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi kualitas produk dan *brand image* yang dimiliki oleh Shopie paris mempunyai citra yang baik maka konsumen akan merasa puas.

3.4. Operasional Variabel

Menurut Hikmawati (2017; 202) variabel harus didefinisikan secara operasional agar lebih mudah dicari hubungannya antara satu variabel dengan lainnya dan pengukurannya. Definisi operasional ialah pada kata :dapat” diobservasi. Operasional variabel bermanfaat untuk : (1) mengidentifikasi kriteria yang diobservasi yang sedang didefinisikan, (2) menunjukkan bahwa suatu konsep atau objek mungkin mempunyai lebih dari satu definisi operasional, (3) mengetahui bahwa definisi operasional bersifat unik dalam situasi dimana definisi tersebut harus digunakan.

- a. Variabel Bebas menurut Sunyoto (2013 : 146) adalah variabel lain tersebut (Variabel terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri Kualitas Produk (X_1) dan *Brand Image* (X_2)
- b. Variabel Terikat adalah suatu variabel yang besar kecilnya dipengaruhi oleh variabel lain. variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

NO	Definisi	Variabel	Indicator Variabel	Butir Instrumenn
1	Dalam jurnal (Dan & Beli, 2017) kualitas produk segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, diperhatikan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.	Kualitas Produk (X_1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tahan 2. Fitur produk 3. Penampilan produk 	1,2,3
2	<i>Brand image</i> adalah penanda yang dibuat oleh seseorang dengan menggunakan sebuah simbolebagai penanda produk yang akan dibuat. Dalam jurnal (Yana, 2015)	<i>Brand image</i> (X_2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra produk 2. Reputasi yang baik 3. Citra konsumen 	1,2,3
3	Kepuasan	Kepuasan	1. Terpenyu	1,2,3

<p>konsumen dalam jurnal (Konsumen & Autoworks, n.d.) kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan</p>	<p>konsumen (Y)</p>	<p>hinya harapan konsumen 2. Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk 3. Merekomendasikan kepada pihak lain</p>	
--	---------------------	--	--

3.5. Waktu dan Tempat Penelitian

3.5.1. Waktu penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada tahun 2019 yaitu antara bulan maret sampai dengan april 2019

3.5.2. Tempat Penelitian

Tempat penelitian yang ditetapkan peneliti adalah di Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi jl. Raya Perjuangan, Bekasi Utara

3.6. Metode Pengambilan Populasi dan Sampel

3.6.3. Populasi

Menurut V.Wiratna (2016:55) dalam buku (sujarweni, Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi, 2018, hal. 186) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pada mahasiswi di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sebanyak 110 mahasiswi

3.6.4. Sampel

Menurut Edy Supriadi (2014) sampel adalah sebagian atau bertindak sebagai perwakilan dari populasi sehingga hasil penelitian yang berhasil diperoleh dari sampel dapat digeneralisasikan pada populasi. Teknik analisis data menggunakan simple random sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang paling sederhana (simple). Sampel diambil secara acak, tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi. Setiap unit sampling sebagai unsur populasi yang terkecil dan memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau mewakili populasi.

3.7. Metode Analisis Data

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dimana peneliti menggunakan metode survei korelasional yaitu yang berpengaruh dengan masalah (pengaruh dua arah), penelitian ini meliputi dua variabel independen yaitu kualitas produk dan *brand image* sedangkan dependen adalah kepuasan konsumen. Ketiga pengaruh antar variabel ini dapat diilustrasikan dalam bentuk metode hipotesis dibawah ini.

Menurut sujarweni Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi (2015: 121) Analisis data digunakan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah.

3.7.1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai *corrected item-Total Correlation* pada output *Cronbach alpha*) dengan nilai r tabel. V.Wiratna (2016: 80). Kriteria jika r hitung $>$ r tabel maka butir atau pertanyaan tersebut valid
 r hitung $<$ r tabel maka butir atau pertanyaan tersebut tidak valid

3.7.2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2001). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (V.Wiratna, 2016:80). Kriteria jika :

Cronbach Alpha $> 0,60$ maka reliabel

Cronbach Alpha $< 0,60$ maka tidak reliable

3.7.3. Uji Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian pada dasarnya merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Tabulasi menyajikan ringkasan, pengaturan atau penyusunan data dalam bentuk nilai maksimum, nilai rata-rata, nilai standar deviasi (V.Wiratna (2016:77).

3.8. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

menurut V. Wiranta (2018:187) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam uji normalitas ini ada 2 cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji statistic Kolmogorov kriteria yaitu:

$sig > 0,05$ maka data berdistribusi normal

$sig < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

b. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas (V.Wiratna, 2016:89)

c. Autokorelasi

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Untuk data *time series* autokorelasi *crosssection* jarang terjadi karena variabel pengganggu satu berbeda dengan yang lain. mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai DurbinWatson dengan kriteria jika (V.Wiratna, 2016:89)

- 1) Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- 2) Angka D-W di antara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi
- 3) Angka D-W di atas berarti ada autokorelasi negative

d. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. cara mempredksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika

titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola. Setelah memenuhi validitas reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, data dapat dianalisis dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Teknik analisis ini diproses dengan bantuan program SPSS dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

γ = Keputusan Wajib Pajak Orang Pribadi

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_2$ = Koefisien regresi

X_1 = Sosialisasi Perpajakan

X_2 = Pemahaman Prosedur Perpajakan

e = *Error term*

3.9. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Perbedaan dengan regresi sederhana yaitu terletak pada jumlah variabel independen-dependen, sedangkan regresi linear berganda menggunakan dua atau lebih variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi. Variabel independen dilambangkan dengan $X_1, X_2, X_3 \dots X_n$ sedangkan variabel dependen dilambangkan dengan Y (Dwi Priyatno, 2016, hal. 92). Adapun rumus Regresi Linear Berganda adalah sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Nilai Variabel dependen (Variabel tidak bebas/Variabel terikat Variabel yang dipengaruhi)

A = Koefisien Konstanta

X1 = Nilai dari variabel independen pertama

X2 = Nilai dari variabel independen kedua

X3 = Nilai dari variabel independen ketiga

ε = Eror

3.10. Uji Hipotesis

3.10.1. Uji kelayakan (Uji F)

Menurut (Sujarweni, 2018, hal. 181) Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan data. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji F adalah:

Ho : tidak memenuhi kelayakan

Ha : memenuhi kelayakan

Kriteria:

Jika F hitung > F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika F hitung < F tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Atau

Jika F < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika $F > 0,005$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.10.2. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial taraf signifikan 5%.

H_0 : tidak ada pengaruh antara variabel x terhadap variabel y

H_a : ada pengaruh antara variabel x terhadap variabel y

Atau

Jika $p < 0,05$, maka H_0 ditolak

Jika $p > 0,05$, maka H_0 diterima

3.10.3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Jika koefisien determinasi sama dengan nol, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika besarnya koefisien determinasi mendekati angka 1, maka variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan model ini, maka kesalahan pengganggu diusahakan minimum sehingga R^2 mendekati 1, sehingga perkiraan regresi akan lebih mendekati keadaan yang sebenarnya

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Tentang Objek Penelitian

4.1.1. sejarah singkat Sophie Paris

PT Sophie Paris Indonesia adalah perusahaan Multi Level Marketing yang didirikan oleh Bruno Hasson dan Sophie Martin. Pada tahun 1997, Shopie Paris datang ke Indonesia, sudah jelas bahwa nama Sophie Marthin diambil dari nama seorang wanita berkebangsaan Prancis yang lahir di Paris tahun 1969, menyelesaikan pendidikannya di Academic Des Beaux Paris, kemudian memulai karirnya dengan bekerja pada ayahnya yang merupakan seorang importer tas Italia yang terkenal sejak tahun 1970-1990. Dengan bergabungnya Shopie bersama Christian Dior membuat karir Shopie berkembang selama 2 tahun sebagai seorang desainer handbag. Keahlian Sophie Paris dalam mendesain produk fashion terutama tas dan didukung kepaiawaian Bruno Hasson dalam meletakkan dasar-dasar manajemen menjadikan Sophie Paris bertumbuh pesat dalam waktu kurang lebih sepuluh tahun. Saat ini, Sophie Paris sudah memiliki lebih dari 300 BC (Business Center) yang tersebar diseluruh Indonesia. Shopie Paris memberikan layanan member, member Sophie Paris berhak membeli, menjual atau memasarkan produk dengan mendapatkan keuntungan bonus dan fasilitas.

Perubahan Sophie Marthin menjadi Sophie Paris tahun 2008 merupakan tahun perubahan bagi Sophie Martin. Pada tahun itu Sophie Marthin menjadi Sophie Paris, termasuk perusahaannya berubah menjadi PT Shopie Paris Indonesia. Merek shopie marthin sendiri tidak hilang melainkan tetap menjadi salah satu merek dalam payung besar bernama Sophie Paris. Strategi perluasan merek ini dilakukan untuk merubah citra Sophie Paris yang identik dengan merek yang feminin, yang semula hanya

menjual produk wanita, kini Sophie Paris menambahkan beberapa mereknya dengan menjual produk pria, remaja, dan anak – anak, hal ini juga dilakukan untuk memperluas segmen dan juga target pasarnya. Lahirnya Sophie Paris dilandasi oleh sebuah semangat. Shopie Paris melakukan inovasi dan kreativitas dalam dunia fashion yang dinamis. Sophie Paris dibangun dengan budaya good corporate, kreatif, inovatif dan kerja keras. Kualitas, design dan ketelitian dalam merancang produk fashion yang sesuai trend fashion terkini telah menjadi keunggulan yang memberikan kepercayaan diri konsumen dalam menggunakan produk Sophie Paris.

4.1.2. Visi dan Misi Sophie Paris

1. MISI

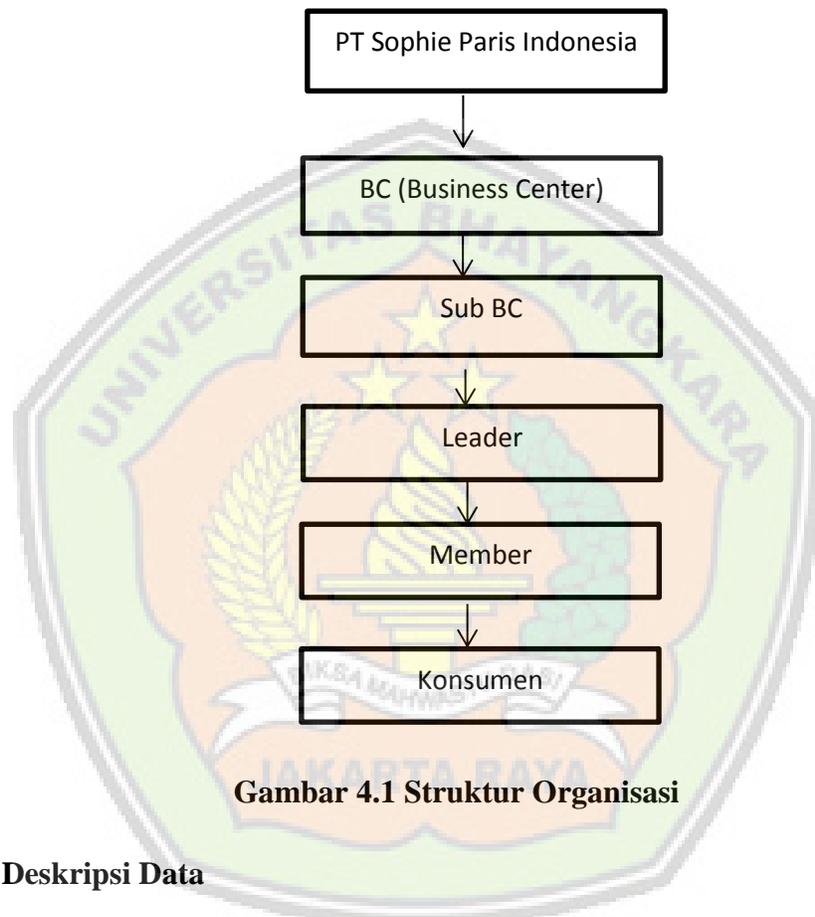
Menjadi terkenal di seluruh Asia dan tetap menjadi leader di bidang MLM dengan membangun member yang berkelanjutan

2. MISI

1. Menyediakan produk yang berkualitas, desain terkini dan harga terjangkau
2. Memberikan pelayanan yang terbaik bagi member
3. Menciptakan peluang usaha untuk semua member

4.1.3. Struktur Jaringan Bisnis MLM (Multi level marketing) Sophie Paris

Sophie Paris sejak awal berdirinya di Indonesia sudah dengan jaringan pemasaran yang unik yaitu MLM (Multi level marketing). Sebagai perusahaan fashion, ini merupakan suatu hal yang berbeda dari kebanyakan perusahaan fashion lainnya yang biasa memasarkan produknya lewat retail dengan tempat usaha di pusat perbelanjaan. Berikut ini adalah struktur keanggotaan dari MLM Sophie Paris.



4.2. Deskripsi Data

Responden dalam penelitian ini dilakukan di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya pada seluruh mahasiswi dari tiap-tiap fakultas , dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan simple random sampling, dan didapat sebanyak 110 sampel yang ditunjukkan kepada mahasiswi.

Statistik deskripsi dibawah ini digunakan sebagai dasar untuk menguraikan kecenderungan jawaban responden dari tiap-tiap variabel. Variabel terikat yaitu

Kepuasan Konsumen (Y) dan Variabel bebas terdiri dari Kualitas Produk (X1) dan *Brand Image* (X2).

4.2.1 Penyebaran Kuesioner

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswi di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk mengukur apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswi di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara langsung melalui responden. Penyebaran kuesioner ini dilakukan pada tanggal 10 Mei sampai 15 Mei 2019 dengan pembagian kuesioner sebanyak 110 yang disebar kepada Mahasiswi di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Rincian kuesioner dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.1 Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner

Responden	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang di sebar	110	100 %
Kuesioner yang tidak kembali	0	0
Kuesioner kembali namun tidak dapat di olah	0	0
Kuesioner yang dapat diolah	110	100 %

Tabel diatas menunjukkan bahwa kuesioner yang dibagikan kepada responden sebanyak 110 kuesioner dengan tingkat pengembalian sebesar 100% yang berarti bahwa seluruh kuesioner kembali dan didapat di olah.

4.2.2 Identitas Responden

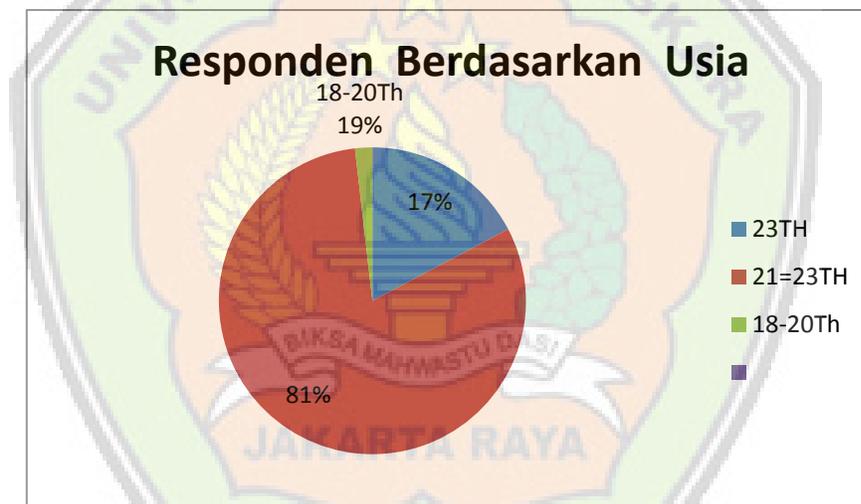
Dalam penelitian ini karakteristik yang ingin diketahui adalah usia, npm dan fakultas. Untuk lebih jelasnya mengenai diri responden dapat dilihat pada

karakteristik berikut ini yang disajikan dalam bentuk diagram lingkaran yang menunjukkan besarnya jumlah dan presentase.

4.2.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah (mahasiswi)	Persentase
18-20	19	19%
21-23	89	81%
>23	2	17%



Sumber: data primer diolah 2019

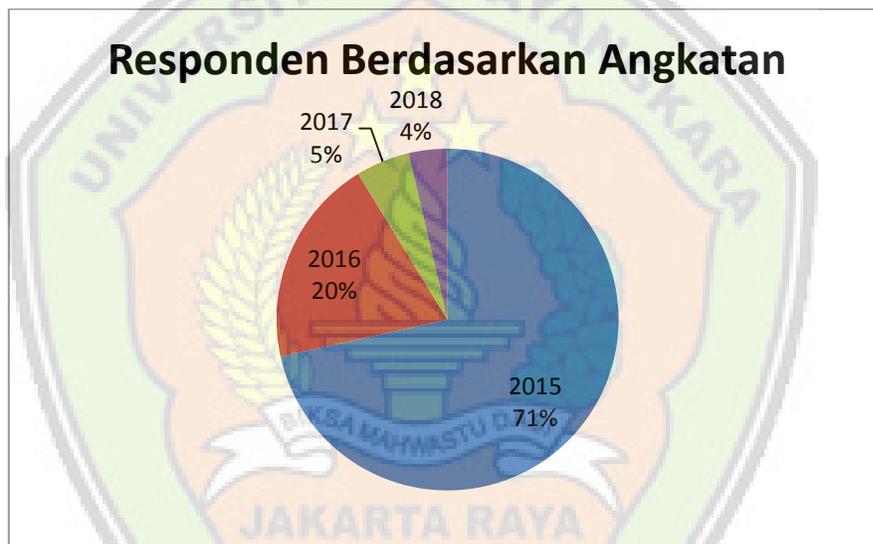
Gambar 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan kategori usia dari 110 responden 18-20 tahun 19 orang (19%) kategori usia 21-23 tahun 86 orang (81%) dan usian lebih dari 23 tahun 2 orang (17%). Jika dilihat dari jenis usia responden tersebut maka yang terbanyak adalah responden 21-23 tahun sebesar 81%.

4.2.2.2 Karakteristik Responen Berdasarkan Angkatan

Tabel 4.3 Responen Berdasarkan Angkatan

Angkatan (tahun)	Jumlah (mahasiswi)	Presentase
2015	98	71%
2016	27	20%
2017	7	5%
2018	5	4%



Sumber: Data primer diperoleh 2019

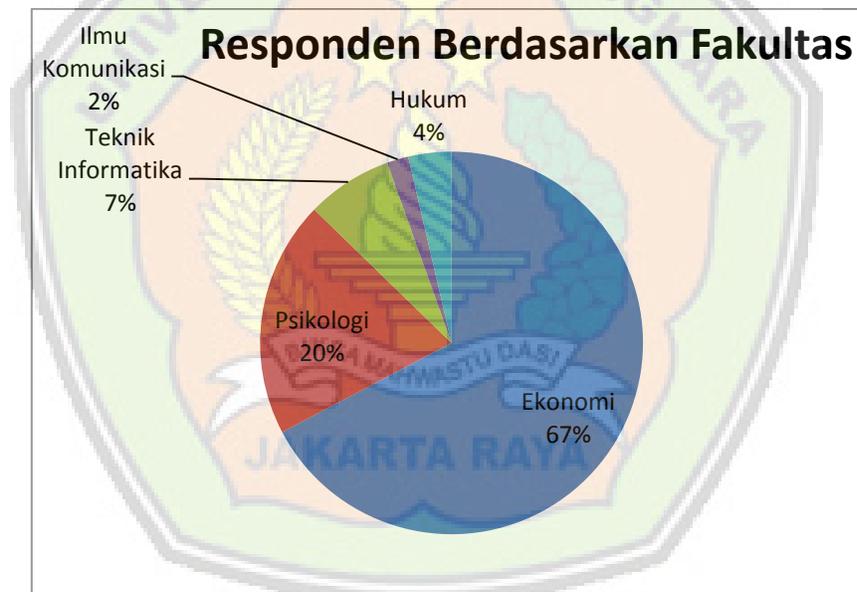
Gambar 4.3 Data Responen Berdasarkan Angkatan

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa karakteristik reponden berdasarkan kategori angkatan dari 110 responden angkatan 2015 sebanyak 98 orang (71%) , kategori angkatan 2016 sebanyak 27 orang (20%) , angkatan 2017 sebanyak 7 orang (5%) dan angkatan 2018 sebanyak 5 orang (4%) . Jika dilihat dari angkatan responden tersebut maka yang terbanyak adalah angkatan 2015 sebesar 71%.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Tabel 4.4 Respoden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jumlah (mahasiswi)	Presentase
Ekonomi	74	67%
Psikologi	22	20%
Teknik Informatika	8	7%
Ilmu Komunikasi	2	2%
Hukum	4	4%



Sumber: Data primer diperoleh 2019

Gambar 4.4 Data Responden Berdasarkan Angkatan

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa karakteristik reponden berdasarkan kategori fakultas dari 110 responden ekonomi sebanyak 74 mahasiawi (67%), kategori fakultas psikologi sebanyak 22 mahasiswa (20%), kategori fakultas teknik informatika sebanyak 8 mahasiswa (7%), berdasarkan fakultas ilmu komunikasi

sebanyak 2 mahasiswi (2%) dan kategori berdasarkan fakultas hukum sebanyak 4 mahasiswi (4%). Jika dilihat dari angkatan responden tersebut maka yang terbanyak adalah fakultas ekonomi sebesar 67%.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Hasil Uji Kuesioner

4.3.3.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan gaya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui dari keabsahan dari kuesioner atau angket. Keabsahan disini mempunyai arti kuesioner atau angket yang digunakan mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Kuesioner dapat dikatakan valid, apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang terdapat dalam angket atau kuesioner tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Nilai r hitung diambil dari output SPSS (*statistical product and service*) pengujian validitas menggunakan program SPSS dengan metode *Pearson Correlation* yaitu mengkorelasi tiap item dengan skor total item kuisisioner. Dasar pengambilan keputusan uji validitas sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan dinyatakan valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Untuk nilai r tabel diambil dengan menggunakan rumus $df = n - 2$, yaitu $df = 110 - 2 = 108$, sehingga r tabel sebesar 0.1874. kuesioner dapat dikatakan valid jika hasil uji validitas kuesioner memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel. Untuk hasil yang lengkap dari uji validitas terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Korelasi antara	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0.502	0.1874	Valid
Pernyataan 2	0.568	0.1874	Valid
Pernyataan 3	0.593	0.1874	Valid
Pernyataan 4	0.649	0.1874	Valid
Pernyataan 5	0.682	0.1874	Valid

Sumber: Data di olah SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.5 hasil dari statistik validitas pernyataan Kualitas Produk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka butir pernyataan berjumlah 5 item variabel Kualitas Produk adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen penelitian atau pernyataan yang di ajukan dalam penelitian untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X2)

Korelasi antara	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0.573	0.1874	Valid
Pernyataan 2	0.549	0.1874	Valid
Pernyataan 3	0.474	0.1874	Valid
Pernyataan 4	0.625	0.1874	Valid
Pernyataan 5	0.761	0.1874	Valid

Sumber: data diolah SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.6 hasil dari uji statistik validitas pernyataan *Brand Image* nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka butir pernyataan berjumlah 5 item variabel *Brand Image* adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen penelitian atau pernyataan yang di ajukan dalam penelitian di gunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 4.7 Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Korelasi antara	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0.557	0.1874	Valid
Pernyataan 2	0.674	0.1874	Valid
Pernyataan 3	0.745	0.1874	Valid
Pernyataan 4	0.645	0.1874	Valid
Pernyataan 5	0.689	0.1874	Valid

Sumber data diolah SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.7 hasil dari uji statistik validitas pernyataan kepuasan konsumen nilai r hitung $>$ r tabel. Maka butir pernyataan berjumlah 5 item variabel kepuasan konsumen adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen penelitian atau pernyataan yang di ajukan dalam penelitian di gunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

4.3.3.2 Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan realibel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan realibilitas jika memiliki *Cronbach Alpha* $>$ 0.60.

Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.667	5

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.8 hasil statistic reliabilitas 5 item pernyataan variabel Kualitas Produk nilai Crocbach Alpha sebesar 0,667 dengan demikian butir pernyataan adalah reliabel karena nilai Crocbach Alpha berada di atas 0.60 sehingga dapat di simpulkan bahwa skala pengukuran Kualitas Produk mempunyai reliabilitas baik.

Tabel 4.9 Hasil Uji Realibilitas *Brand Image*

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.702	5

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.8 hasil statistic reliabilitas 5 item pernyataan variabel *Brand Image* nilai Crocbach Alpha sebesar 0,702 dengan demikian butir pernyataan adalah reliabel karena nilai Crocbach Alpha berada di atas 0.60 sehingga dapat di simpulkan bahwa skala pengukuran Kualitas Produk mempunyai reliabilitas baik.

Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.791	5

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.8 hasil statistic reliabilitas 5 item pernyataan variabel kepuasan konsumen nilai Crocbach Alpha sebesar 0,791 dengan demikian butir pernyataan adalah reliabel karena nilai Crocbach Alpha berada di atas 0.60 sehingga

dapat di simpulkan bahwa skala pengukuran kepuasan konsumen mempunyai reliabilitas baik.

4.3.3.3 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang ringkasan-ringkasan data dari dua variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1) dan *Brand Image* (X2) serta satu variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y) yang terdiri dari *mean*, minimum dan standar deviasi. Data statistik selengkapnya ditampilkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik Deskriptif

statistics

		Kualitas Produk	Brand Image	Kepuasan Konsumen
N	valid	110	110	110
	Missing	0	0	0
Mean		19.71	19.77	19.24
Std. Error of Mean		.182	.185	.215
Median		20.00	20.00	19.00
Mode		20	19	20
Std. Deviation		1.908	1.943	2.250
Variance		3.639	3.774	5.063
Range		10	11	15
Minimum		15	14	10
Maximum		25	25	25
Sum		2168	2175	2116

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang dalam variabel yang digunakan dalam penelitian. Data yang memiliki distribusi normal adalah data yang baik dan layak dalam penelitian.

- Jika signifikansi (*Asym stg 2 failed*) > 0,05 maka data berdistribusi normal
- Jika signifikansi (*Asym stg 2 failed*) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87995401
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.051
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa uji normalitas kualitas produk (X1), brand image (X2) dan kepuasan konsumen (Y) sudah diuji menggunakan SPSS versi 22, berdasarkan uji *kolmogrov-smirnov*. Pada hasil diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,200 kualitas produk (X1) , *brand image* (X2) dan kepuasan konsumen (Y) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa populasi data kualitas produk (X1), *brand image* (X2) dan kepuasan konsumen (Y) berdistribusi normal.

4.4.2. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas mengukur tingkat keeratan tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi. Multikolinearitas dapat diketahui nilai *tolerance* (a) dan *Volume Inflation Factor* (VIF). Variabel bebas mengalami multikolinearitas jika a hitung > a dan VIF hitung > VIF. Variabel bebas tidak mengalami multikolinearitas jika a hitung > a dan VIF hitung lebih <VIF. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* > 0,01 dan nilai VIF <10. Hasil dari uji multikolinearitas dengan menggunakan program SPSS 22 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Analisis Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.000	.000		.	.		
Kualitas produk	.000	.000	.000	.	.	.830	1.205
Brand image	1.000	.000	1.000	.	.	.830	1.205

a. Dependent Variable: kepuasankonsumen

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diperoleh masing-masing variabel bebas dengan nilai VIF variabel bebas kualitas produk sebesar 1.205, dan brand image 1.205. Nilai VIF dari kedua variabel tersebut lebih rendah dari persyaratan (<10) maka dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linier ganda tidak memiliki masalah multikolinearitas yang berarti bahwa model yang dikembangkan sudah tepat.

Untuk nilai tolerance variabel bebas kualitas produk 0,830 dan brand image 0,830. Nilai Tolerance dari kedua variabel tersebut lebih rendah dari persyaratan $>0,01$ maka dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linier ganda tidak memiliki masalah multikolinearitas yang berarti bahwa model yang dikembangkan sudah tepat.

4.4.3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode (t) dengan kesalahan pada periode sebelumnya (t-1). Uji autokorelasi dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat autokorelasi antara error yang terjadi antar periode yang diujikan dalam model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi harus dilihat nilai uji Durbin-Watson.

Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.532 ^a	.283	.270	1,92272	1.814

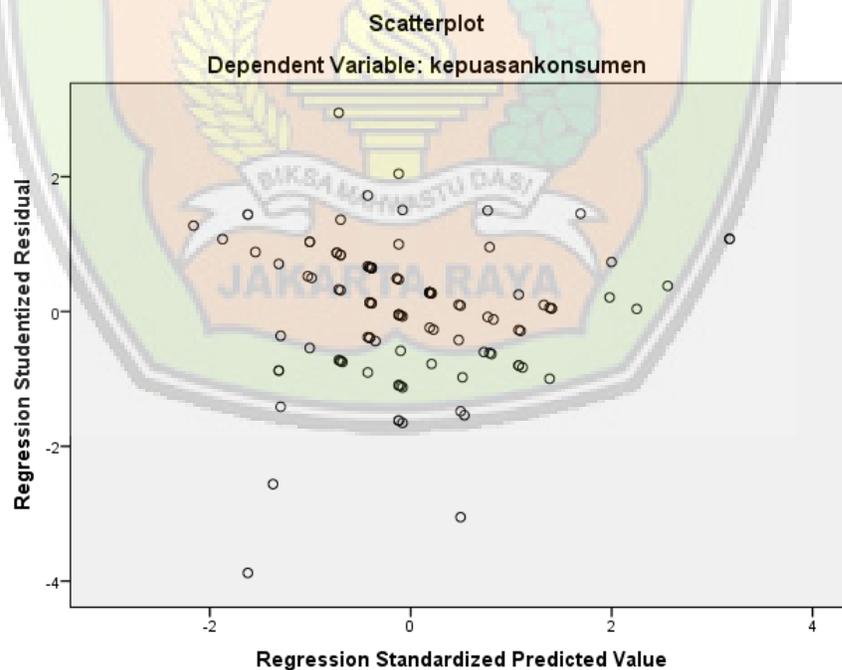
a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil uji autokorelasi diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1.814. nilai dL dan dU Dapat dilihat pada tabel Durbin-Watson pada signifikansi 0,05 n=110 (jumlah sampel) dan k=2 (jumlah variabel bebas). dL = 1.585 dan dU = 1,688, jadi dapat dihitung $4-dU = 2.312$ dan $4-dL = 2.415$. Berdasarkan kategori yang ada, nilai DW termasuk dalam range $1.688 < DW (1.814) < 2.312$ yang berarti tidak terjadi autokorelasi.

4.4.4. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas menguji sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residunya mempunyai varians yang sama, maka disebut terjadi homokedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heterokedastisitas. Tidak terjadi heterokedastisitas jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data lewat program SPSS antara ZPRED (sumbu X hasil prediksi) dan SDRESID (sumbu Y hasil prediksi – Y riil) menyebar di bawah ataupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu X dan tidak mempunyai pola yang teratur. Hasil dari uji heterokedastisitas dengan menggunakan program SPSS 22 adalah sebagai berikut. Model persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah model dengan nilai alaminya tersebar acak tidak membentuk pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya.



Gambar 4.5 Hasil Analisis Heteroskesdesitas

Berdasarkan gambar scatterplot dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada pada gambar tersebut menyebar secara acak, serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi.

4.5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (x_1, x_2, \dots, x_n) dengan variabel dependen (Y). analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik dengan menggunakan program SPSS 22, maka diperoleh hasil sebagai berikut:.

Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.162	2.175		2.373	.019
Kualitas Produk	.346	.098	.316	3.531	.001
Brand Image	.369	.104	.318	3.555	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan output SPSS diatas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 5.162 + 0.346 X_1 + 0.369 X_2$ Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

1. Konstanta = 5.162

Jika variabel kualitas produk dan *brand image* diasumsikan tetap maka nilai kepuasan konsumen sebesar 5.162

2. Koefisien Kualitas Produk

Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0.346, menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk kualitas produk, maka kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 0.346

3. Koefisien *Brand Image*

Nilai koefisien *brand image* menunjukkan angka sebesar 0.369, menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk *brand image* diikuti pula dengan peningkatan kepuasan konsumen terjadi sebesar 0.369.

4.6. Hasil Uji Hipotesis

4.6.1. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (uji T)

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas kualitas produk dan *brand image* terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen maka perlu dilakukan uji t. pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apabila nilai probalitasnya $< 0,05$ H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.17 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.162	2.175		2.373	.019
kualitasproduk	.346	.098	.316	3.531	.001
Brandimage	.369	.104	.318	3.555	.001

a. Dependent Variable: kepuasankonsumen

a. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen melalui hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

H₀ = Secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H_a = Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Dari hasil pengujian dengan hipotesis secara parsial uji T signifikansi yang terlihat pada tabel diatas bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai T hitung sebesar 3.531 sedangkan statistik table (T tabel) sebesar 1,982 dan nilai signifikansi variabel kualitas produk 0.001 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan relative signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. Hasil Uji Hipotesis Variabel Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen melalui hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:.

H₀ = Secara parsial *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H_a = Secara parsial *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Dari hasil pengujian dengan hipotesis secara parsial uji T signifikansi yang terlihat pada tabel diatas bahwa variabel *brand image* diperoleh nilai T hitung sebesar 3.555 sedangkan statistik table (T tabel) sebesar 1,982 dan nilai signifikansi variabel kualitas produk 0.001 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas *brand image* secara parsial memiliki pengaruh positif dan relative signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.6.2. Uji Kelayakan (uji F)

Untuk membuktikan bahwa Kualitas Produk (X1) dan *Brand Image* (X2) berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

H₀ = Secara bersama-sama kualitas produk dan *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H_a = Secara bersama-sama kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156.291	2	78.146	21.138	.000 ^b
	Residual	395.563	107	3.697		
	Total	551.855	109			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), brand image, kualitas produk

Berdasarkan hasil uji simultan untuk variabel kualitas produk dan *brand image* diperoleh $F_{hitung} = 21.138$, $F_{tabel} 4.81$, $F_{hitung} 21.138 > F_{tabel} 4.81$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji determinasi (R²) dapat dilihat dari nilai koefisien table berikut.:

Tabel 4.16 Hasil Analisis Uji R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 ^a	.283	.270	1.923

a. Predictors: (Constant), brand image, kualitas produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari hasil data tersebut dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi atau R square sebesar 0.283 atau 28.3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diteliti (kualitas produk dan *brand image*) memberikan pengaruh terhadap kepuasan

konsumen sebesar 28.3%, sedangkan 71.7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

4.7. Hasil Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih lengkap tentang pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen. Berikut ini akan disampaikan pembahasan hasil penelitian dengan mengacu kepada tujuan penelitian.

4.7.1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang menggambarkan performa produk sesuai yang diharapkan oleh pelanggan dalam memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan.

Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial uji T variabel kualitas produk produk diperoleh nilai T hitung sebesar 3.531 sedangkan statistik table (T tabel) sebesar 1,982 dan nilai signifikansi variabel kualitas produk 0.001 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan relative signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan dimana nilai T_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan T tabel nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga hipotesis yang diajukan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Supriyadi (2016). Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk memiliki arti pesaing bagi persaingan pada pasar. Karena itu suatu

produk harus memiliki produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan kata lain pembuatan produk lebih baik berorientasi pada keinginan pasar atau selera konsumen.

4.7.2. Pengaruh Kualitas *Brand Image* (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Brand image (citra merek) yaitu mencerminkan besarnya kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. apabila *brand image* dipromosikan dengan baik dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang tinggi. Apabila *brand image* dan kepuasan konsumen dapat diterapkan dengan baik dalam sebuah perusahaan maka akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi dari tujuan perusahaan. Sehingga *brand image* dan kepuasan konsumen dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien t hitung lebih besar dari t tabel 3.555 lebih besar dari t tabel 1.982. Demikian pula diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya jika *brand image* yang baik maka pembelian produk Shopie Paris akan mendapatkan peningkatan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Suri Amalia (2017). Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *brand image* terhadap kepuasan konsumen artinya setiap peningkatan dan penurunan yang terjadi pada *brand image* berdampak secara langsung pada kepuasan konsumen.

4.7.3. Pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen

Dari hasil pengujian hipotesis melalui uji hipotesis f yaitu bahwa *brand image* dan kepuasan konsumen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil uji f (simultan) dimana nilai f hitung $21.138 > f$ tabel 4.81. Daya nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,00. Karena memiliki signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,00 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh *brand image* dan kepuasan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Tommy Setiawan Ruslim (2017). Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen, artinya setiap peningkatan dan penurunan yang terjadi pada kualitas produk dan *brand image* akan berdampak secara langsung pada kepuasan konsumen.

4.7.4. Hambatan penelitian

Dalam proses penelitian yang menjadi penghambat peneliti adalah sulitnya mendapatkan data trend penjualan Sophie Paris beserta kompotitornya selama periode 3 tahun terakhir tahun 2018, selanjutnya peneliti juga mendapatkan kesulitan dalam penyebaran kuesioner karena tidak semua responden yang diberikan lembaran menggunakan produk Sophie Paris

