

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Mochammad Reiza^{1*}, Tri Sudarwanto² Winaika Irawati³

¹Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hayim Asy'ari

^{2,3}Universitas Negeri Surabaya

Jl. Irian Jaya No.55 Tebuireng, Cukir, Kec. Diwek, Kab. Jombang

Informasi Artikel

Diterima: 05 Agustus 2022

Revisi: 7 Agustus 2022

Diterima: 18 Agustus 2022

Kata kunci:

Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Konsumen

Korespondensi

*Penulis korespondensi :

mochammad.reza.90@gmail.com

trisudarwanto@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Assfak Assyuhada Jombang. Penelitian kuantitatif menjadi metode dalam penelitian ini. Populasi penelitian 100 pengguna Assfak Assyuhada di Jombang. Sampel ditentukan melalui sampling purposive dengan menggunakan sampel 80 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (3) kualitas produk dan citra merek simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

How to Cite

Reiza, M., Sudarwanto, T., & Irawati, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 6(1), 37–46. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i1.5294>

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis mendapatkan persaingan yang cukup ketat antara para pebisnis. Akibatnya para pebisnis saling mempunyai strategi yang bervariasi dalam menciptakan ragam produk atau jasa yang berkompeten pada pasar saing. Kualitas produk menjadi peran yang sangat vital, karena konsumen lebih memprioritaskan ketahanan produk serta memiliki kualitas bahan yang baik. Terlebih citra merek turut andil untuk memberikan rasa pada benak konsumen terhadap produk yang berkualitas. Maka hal ini menjadi suatu elaborasi yang kuat sehingga konsumen mendapatkan rasa puas, karena kepuasan konsumen menjadi prioritas tiap-tiap pebisnis pada sektor apapun.

Pencapaian perusahaan terhadap kepuasan konsumen memberikan penilaian positif maupun negatif. Penilaian positif terhadap suatu produk bisa memberikan gambaran bahwa konsumen telah terpenuhinya hasrat yang keinginannya terhadap suatu produk telah ia capai melalui beberapa ekspektasi dan

anggapan. Serta penilaian negatif terhadap suatu produk oleh konsumen memiliki rasa ketidaksesuaian yang diharapkan, sehingga rasa yang diharapkan tidak terpenuhi secara maksimal.

Komponen suatu produk dapat dinilai dari seberapa berkualitasnya suatu produk. Kualitas produk sangat berperan dalam kompetisi bisnis sehingga para pebisnis turut memberikan upaya lebih untuk mendapatkan kualitas produk yang maksimal dengan memperhatikan bahan baku, warna, desain, dan lain-lain. Era ini konsumen cenderung lebih cerdas dalam memilih suatu produk dengan spesifikasi tertentu dengan sesuai selera yang konsumen inginkan dan meskipun masih ada anggapan suatu barang yang berkualitas cenderung memiliki taraf harga yang mahal.

Anggapan konsumen terhadap citra merek merupakan ungkapan persepsi atas apa yang diinginkan konsumen dalam pemenuhan kebutuhan untuk mempertimbangkan spesifikasi produk, serta sebagai ikonis atau perlambangan berkaitannya dengan produk dan menjadi tali penghubung dalam benak konsumen. Maka citra merek dirancang sedemikian rupa untuk memperoleh asumsi baik kepada konsumen melalui berbagai strategi promosi yang optimal dan menarik.

Kebutuhan hidup manusia tidak lepas dari pemenuhan tiga aspek primer, yaitu: sandang, pangan, dan papan. Sandang adalah aspek pertama yang harus dipenuhi oleh manusia dalam keberlangsungan hidup sehari-hari, sebab pakaian merupakan esensi daripada terwujudnya sebuah martabat manusia. Tradisi masyarakat Jawa turut memperkuat dengan adanya petuah pribahasa “Ajine diri saka lathi, ajinie raga saka busana”, dari petuah tersebut mempunyai kandungan makna bahwa: Martabat diri seseorang ada pada ucapannya, serta martabat raga seseorang ada pada cara ia berbusana, kata “Busana” memiliki arti: Pakaian. Pakaian mempunyai peran penting dalam martabat sebagai manusia, sehingga pemenuhan kebutuhan ini wajib dipenuhi.

Kalangan anak muda memiliki kecenderungan cara berpakaian yang penuh berbagai macam pertimbangan selera beragam. Meliputi keberagaman selera tersebut, berbagai perusahaan saling bersinergi untuk mengambil peran dalam persaingan dagang multi produk barang maupun jasa, guna terpenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Keanekaragaman selera ini menimbulkan inovatif dalam berbagai macam jenis produk pakaian, yang sesuai dengan tuntutan kurun zaman, teknologi, budaya dan peradaban.

Assfak Assyuhada merupakan local brand di Kabupaten Jombang yang bergerak dalam bisnis pakaian yang didirikan oleh Ghurar Ghazi. Bermula saat kesukaannya terhadap suatu band musik papan atas, sehingga kurang komplit kalau belum mempunyai atribut suatu band tersebut. Maka Ghurar Ghazi dengan komunitasnya berinisiatif membuat atribut berupa kaos secara kolektif, sehingga mempermudah ongkos biaya untuk memenuhi kebutuhan atribut band tersebut. lambat laun permintaan pakaian tidak hanya dari komunitas fans band saja, pesanan dari beberapa multi kalangan pun ia sanggupi. Kemudian tahun 2015 ia merambah pada suatu ide bisnis untuk mempunyai produk pakaian dan mendirikan Assfak Assyuhada.

Produk tersebut mengusung dua tema yaitu: Assfak (General brand) dan Assyuhada (Moslem Brand). “Assfak” memuat prespektif tema khayalak umum dengan penyesuaian gaya mutakhir lifestyle yang sedang berlangsung dengan gagasan inovasi desain khas dan memberikan rasa nyaman, tercermin melalui idiom yang dipakai yaitu: “This made the comfort and nice things that connecting us. Not just fashion, it’s an innovation.”. Sedangkan “Assyuhada” memuat prespektif tema yang menjuru pesan moral keagamaan, mereka menyebutkan tema ini dengan suatu idiom: “The Art Of Dakwah Devison”, tema ini memiliki karakter spesifik dengan pertimbangan geo-

kultural wilayah Jombang dengan berbagai lembaga pendidikan Pesantren. Outlet Assfak Assyuhada Store bertempat Jalan Raya Jatirejo No.2, Kec. Diwek, Kab. Jombang, Jawa Timur 61471. Lokasi Outlet Assfak Assyuhada Store dengan Pesantren Tebuireng hanya berjarak 450 meter, dengan jarak cukup dekat inilah Assyuhada memuat tema Moslem Brand . Lokasi tersebut turut juga ramai oleh lalu-ilalang masyarakat untuk berziarah ke pusara Presiden ke-4 KH. Abdurrahman Wahid yang berada di kompleks pemakaman keluarga Tebuireng.

Assfak Assyuhada memiliki berbagai aneka ragam variasi jenis produk yang dijual, meliputi: kaos, kemeja, celana, jaket, tas, sandal, sarung, dan aksesoris. Ragam produk tersebut menyesuaikan dengan maraknya berbagai gaya mutakhir (trend) yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Sehingga Assfak Assyuhada mengadaptasikan peranan dagang pada aspek-aspek produk yang bermutu, serta memiliki nilai saing terhadap pasar yang berlangsung. Demikian pula kualitas produk turut menjadi prioritas dalam pertimbangan jenis bahan, desain, dan warna untuk memperoleh kualitas mutu optimal.

Kurun zaman, teknologi berbasis internet memiliki andil besar dalam peranan mekanisme promosi dan penjualan produk-produk yang ditawarkan oleh pemain bisnis. Beragam media platform market place turut menjadi kecenderungan para penjual untuk mempromosikan dan menjual produk mereka melalui media tersebut. Produk-produk Assfak Assyuhada turut mempromosikan melalui dua macam cara yakni Offline dan Online. Offline meliputi berbagai event diberbagai wilayah Jombang: Seminar, Haul, Clotthing Festival, Sholawat, dan lain-lain. Online meliputi berbagai platform social media: @assfak.assyuhada.store (Instagram) dan ASSFAK.clth (Facebook). Dan penjualan produk dapat langsung mengunjungi outlet di Jombang serta melalui platform market place Assfak Assyuhada Store di Tokopedia dan Shopee.

Sejak muncul fenomena Pandemi Covid19 bulan Maret 2020 di Indonesia, tentu memberikan dampak serius bagi kalangan pebisnis. Ancaman ini membuat Assfak Assyuhada turut terkena dampak wabah tersebut, hal ini mengakibatkan seluruh pola arus pasar berubah, serta ketidakmenentuan tingkat penjualan yang terjadi pada tahun 2020. Sebagai gambaran, berikut adalah grafik persentase penjualan Assfak Assyuhada pada tahun 2020:



Sumber: Grafik Penjualan diolah oleh peneliti 2021.

Gambar 1. Presentase Penjualan Assfak Assyuhada 2020

Januari menunjukkan 13,4% selang kurun waktu dua bulan mengalami penurunan pada Maret 5,3% ketika Pandemi Covid-19 melanda wilayah Jombang. Kemudian mengalami kenaikan pesat 20,0% pada bulan Mei, hal ini dipengaruhi perayaan hari raya Idul Fitri, tradisi masyarakat membeli pakaian. Kemudian pada bulan Juni seketika mengalami penuruna menjadi 7,4% hingga sampai bulan Desember mengalami proses pengadaptasian pola penjualan yang sedang berlangsung membaik dan relatif stabil.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk Assfak Assyuhada dalam menunjang kebutuhan berpenampilan sehari-hari. Kualitas produk menjadi prioritas pilihan konsumen, mempertimbang bahan, warna, desain, kekuatan, ketahanan, estetika suatu produk yang diharapkan agar sesuai. Citra merek turut ikut berperan mejadi pertanda identitas suatu produk, merek yang menempel pada benak konsumen memberikan anggapan terhadap suatu produk, sehingga merek menjadi sarana yang tepat unuk menghubungkan produk dengan konsumen, yang menjadi penghubung merupakan ragam produk dengan pengambilan gaya mutakhir yang unik serta sesuai dengan kurun waktu yang berlangsung di masyarakat. Kepuasan konsumen adalah prioritas Assfak Assyuhada yang dicapai melalui beberapa mekanisme strategi yang cukup kompleks, guna untuk memenuhi hasrat, keinginan dan kebutuhan yang di harapkan oleh konsumen, harapan tersebut dengan mengamati tiap perilaku konsumen yang terus-menerus mengalami variasi gaya.

Faktor yang berpengaruh yang terdapat dalam kegiatan Assfak Assyuhada Jombang seperti: harga, perilaku konsumen, letak geografis, desain, kualitas layanan dan lain-lain. Dengan mempetimbangkan banyaknya faktor di dalam usaha tersebut. Maka penulis hanya fokus Ketiga faktor yaitu: Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen menjadi fokus peneliti. Dalam pengamatan penulis ketiga faktor tersebut mempunyai peranan yang kuat dalam penelitian kali ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian memakai jenis metode penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian dengan penyajian berupa bentuk data statistik angka, grafik dan tabel. Penelitian dilakukan bulan Januari sampai Juli 2021. Objek penelitian berlokasi di Assfak Assyuhada Store (Jalan Raya Jatirejo No.2, Kec. Diwek, Kab. Jombang, Jawa Timur 61471) dengan sasaran konsumen pengguna Assfak Assyuhada dan penelitian ini dilaksanakan menggunakan penyebaran kuesioner kepada pengguna produk Assfak Assyuhada. Populasi penelitian berjumlah 100 pengguna produk Assfak Assyuhada dan yang dijadikan sebagai sampel berjumlah 80, melalui pengambilan cara *sampling purposive* dengan signifikasi 5%.

Variabel penelitian meliputi dua variabel, yaitu: 1. Variabel Dependen penelitian merupakan Kepuasan Konsumen (Y), dan 2. Variabel Independen penelitian ada dua yakni: Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2).

Analisis data penelitian menggunakan statistik deskripsi digunakan sebagai penjabaran data-data dengan menggunakan cara pendeskripsian atau penggambaran data yang sudah terkumpul. Uji kualitas data dilaksanakan melalui dua pengujian yaitu: uji validitas dan uji reabilitas. Selanjutnya penelitian memakai Analisis Regresi Linier Berganda serta turut juga melakukan pengujian hipotesis menggunakan uji f uji t (uji parsial) dan (uji simultan). dan terakhir berlanjut dengan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik gender mempunyai jumlah responden laki-laki terdiri dari 72 orang atau 90% dari total seluruh responden dan responden perempuan 8 orang atau 10% dari total keseluruhan responden.

Berdasarkan usia yaitu: Responden usia 20 tahun frekuensi tertinggi 18 atau 22,5% dan responden usia 26 tahun dengan frekuensi terkecil 2 atau 2,2%. Disimpulkan bahwa kebanyakan responden penelitian dengan pengguna berusia 20 tahun berfrekuensi 18 atau 22,5%.

Berdasarkan status pekerjaan atau pendidikan yaitu: Guru sebanyak 4 atau 5%, Madrasah Aliyah sebanyak 4 atau 5%, Mahasiswa sebanyak 40 atau 50%, Pedagang sebanyak 11 atau 13,8%, Pegawai Swasta 14 atau 17,5%, dan SMA 7 atau 8,8.

Berdasarkan intensitas pembelian produk Assfak Assyuhada 3 kali lebih sebanyak 43 atau 53,8%, 2 kali sebanyak 27 atau 33,8% dan 1 kali sebanyak 10 atau 12,5%.

Tabel 1. Uji Validitas

Uji Validitas Kualitas Produk			
No. Item	rhitung	rtabel	Status
X1 1	0,714	,219	valid
X1 2	0,597	,219	valid
X1 3	0,825	,219	valid
X1 4	0,796	,219	valid
X1 5	0,793	,219	valid
X1 6	0,725	,219	valid
X1 7	0,834	,219	valid
X1 8	0,735	,219	valid
Uji Validitas Citra Merek			
No. Item	rhitung	rtabel	Status
X2.1.1	0,698	,219	valid
X2 1.2	0,687	,219	valid
X2 2.1	0,688	,219	valid
X2 2.2	0,554	,219	valid
X2 3.1	0,732	,219	valid
X2 3.2	0,607	,219	valid
Uji Validitas Kepuasan Konsumen			
No. Item	Rhitung	rtabel	Status
Y 1.1	0,703	,219	valid
Y 1.2	0,802	,219	valid
Y 1.3	0,745	,219	valid
Y 2.1	0,768	,219	valid
Y 2.2	0,815	,219	valid
Y 2.3	0,761	,219	valid
Y 3.1	0,702	,219	valid
Y 3.2	0,83	,219	valid
Y 3.3	0,597	,219	valid

Sumber: SPSS,2021

Berdasarkan hasil analisis uji validitas untuk variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan kepuasan konsumen (Y) diperoleh kesimpulan yaitu semua pernyataan pada kepuasan konsumen dinyatakan sah/valid atau dapat digunakan karena jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan dinilai positif maka butir pernyataan tersebut dinyatakan sah/valid. (Ghozali,2018:51-52)

Uji Reabilitas

Hasil keseluruhan uji reliabilitas dari variabel kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen, tiap variabel memberikan jumlah *Cronbach's Alpha* lebih besar 0,70. Maka, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dapat ditentukan reliabel. Berikut merupakan nilai-nilai koefisien *Cronbach's Alpha*:

Tabel 2. Uji Reabilitas

Var.	Nilai Cronbach's Alpha	Ket.
Kualitas Produk	0,892	Reliable
Citra Merek	0,741	Reliable
Kepuasan Konsumen	0,901	Reliable

Sumber: SPSS,2021

Analisis Linier Regresi Berganda

Tabel 3. Uji Analisis linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3,684	3,509		1,050	,297
Kualitas Produk	,739	,081	,686	9,169	,000
Citra Merek	,414	,142	,218	2,920	,005

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: SPSS,2021

Berikut merupakan hasil uji persamaan regresi linier berganda tabel 3:

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2$$

$$= 3,684 + 0,739 (X1) + 0,414 (X2)$$

Keterangan :

- a = 3,684 jika variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) bernilai 0, maka variabel kepuasan konsumen (Y) yaitu bernilai 3,684 satuan.
- b1 = 0,739 koefisien sebesar 0,739, nilai koefisien positif menunjukkan hubungan positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Jika kualitas produk (X1) mengalami peningkatan 1 kesatuan, sedangkan kepuasan konsumen (Y) bernilai 0,739 dan variabel lainnya konstan.
- b2 = 0,414 koefisien sejumlah 0,414, nilai koefisien menunjukkan setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk citra merek (X2) mengalami kenaikan 1 kesatuan, maka kepuasan konsumen (Y) sejumlah 0,414 dan variabel yang lainnya tetap.

Uji t (Uji Parsial)
Tabel 4. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,684	3,509		1,050	,297		
Kualitas Produk	,739	,081	,686	9,169	,000	,832	1,201
Citra Merek	,414	,142	,218	2,920	,005	,832	1,201

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: SPSS,2021

Kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Assfak Assyuhada Jombang. Terlihat signifikan dari kualitas produk (X1) $0,000 < 0,05$.

Rumus untuk mencari t tabel = $t(\alpha / 2; n-k-1)$, dimana α adalah tingkat kepercayaan (0,05), n adalah total sampel, k adalah total variabel x. jadi, $t_{tabel} = t(0,05/2; 80-2-1) = (0,025;77) = 1,99125$. Berarti nilai thitung lebih besar dari ttabel ($9,169 > 1,99125$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya kualitas produk (X1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepuasan konsumen.

Citra merek (X2) mempunyai pengaruh secara positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen Assfak Assyuhada Jombang. Terlihat dari signifikan citra merek (X2) $0,005 < 0,05$. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,920 > 1,99125$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi citra merek (X2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepada kepuasan konsumen.

Uji f (Uji Simultan)
Tabel 5. Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	916,079	2	458,040	68,795	,000 ^b
Residual	512,671	77	6,658		
Total	1428,750	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber: SPSS,2021

Tabel 5 perhitungan di dapat f hitung sebesar 68,795 dengan signifikan 5% $Df_1 = k-1 (3-1=2)$ dan $Df_2 = n-k (80-2= 78)$ diperoleh Ftabel sebesar 3,11 dan tingkat signifikansi 0,000. Jadi berdasarkan tabel tersebut dapat di ambil kesimpulan f hitung $68,795 > f_{tabel} 3,11$ dan signifikansi angka di bawah 0,05 sehingga dapat di ambil

kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terdapat hubungan yang signifikan secara simultan dari variabel kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Assfak Assyuhada Jombang.

Uji Koefisien Determinasi
Tabel 6. Uji koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,801 ^a	,641	,632	2,580

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil olah SPSS,2021

Hasil uji koefisien determinasi tabel di atas *value* yang di ambil sebagai acuan koefisien determinasi merupakan nilai pada *Adjusted R Square* dengan sebesar 0,632. Maka variabel kualitas peroduk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen sejumlah 63,2% sedangkan sisa 36,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

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

Menurut Feingenbaum dalam (Damayanti & , 2015, pp. 15-16) kualitas produk adalah gabungan utuh karakter produk dari rekayasa, pemasaran, poduksi dan pemeliharaan yang membuat produk untu digunakan sebagai pemenuhan harapan para pelanggan.

Hasil uji T (parsial) variabel kualitas produk diperoleh t hitung sebesar 9,169 > 1,99125 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H_1 mempunyai pengaruh signifikan kualitas produk (X1) kepada kepuasan konsumen (Y).

Faktor yang menjadi peran Assfak Assyuhada dalam pemilihan bahan baku, desain, warna, dll. Mempunya spesifikasi yang baik, sehingga konsumen mengapresiasi dengan memberikan pertimbangan setiap pembelian dengan jeli pada produk Assfak Assyuhada di Jombang. Berdasarkan teori dan penelitian yang peneliti lakukan terdapat persamaan bahwa kualitas produk dapat mepengaruhi kepuasan konsumen produk Assfak Assyuhada di Jombang.

Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Citra merek (brand image) adalah suatu bentuk perwakilan dari seluruh benak persepsi kepada merek dan dibuat dari informasi dan pengalaman waktu lampau suatu merek tersebut. Citra terhadap merek mempunyai hubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi kepada suatu merek. Konsumen yang mempunyai citra yang positif terhadap suatu merek, berpotensi lebih memungkinkan untuk melakukan transaksi pembelian (Damayanti & , 2015, pp. 19-20).

Hasil uji parsial variabel citra merek diperoleh t hitung sebesar 2,920 > 1,99125 mempunyai nilai signifikan sebesar 0,005 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal

tersebut memperlihatkan bahwa secara parsial H1 mempunyai dampak signifikan citra merek (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Faktor yang menjadikan merek Assfak Assyuhada memiliki reputasi citra merek yang baik di Jombang dengan menawarkan harga terjangkau, desain menarik, tentu dengan kualitas yang baik pula. Sehingga banyak pengguna berantusias memakai Assfak Assyuhada. Menurut teori dan penelitian saling berhubungan dan mempengaruhi sehingga citra merek berdampak kepada kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan uji F (simultan) hasil output SPSS $F_{hitung} 68,795 > F_{tabel} 3,11$ dan nilai alfa atau signifikansi memperlihatkan angka di bawah 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga terdapat hubungan yang signifikansi secara bersama-sama dari variabel kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Assfak Assyuhada Jombang.

Serta berdasarkan uji koefien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,632 artinya variabel kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen sebesar 63,2% sedangkan sisanya 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Assfak Assyuhada memprioritaskan penjaminan kualitas produk agar tetap konstan sehingga tidak mengecewakan bagi pelanggan, agar dapat terwujudnya kepuasan pada konsumen. Serta elaborasi citra merek yang melekat pada produk yang dijaga dengan memberikan produk berkualitas, sehingga konsumen mempunyai rasa kepuasan terhadap produk yang optimal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk saling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

PENUTUP

Setelah dilaksanakannya penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Assfak Assyuhada Jombang. Maka diperoleh hasil penelitian melalui pemaparan analisis data dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut: 1). Kualitas produk Assfak Assyuhada secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Assfak Assyuhada Jombang. Hal ini menunjukkan kualitas produk yang dibuat oleh Assfak Assyuhada membuat konsumen tertarik akan produk yang berkualitas pada Assfak Assyuhada di Jombang sehingga terjadi kepuasan pada konsumen. 2). Citra merek Assfak Assyuhada secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Assfak Assyuhada Jombang. Hal ini menunjukkan tidak hanya kualitas produk saja yang membuat konsumen tertarik akan produk yang ada pada Assfak Assyuhada sehingga terjadi kepuasan konsumen, namun juga dari pengaruh citra merek Assfak Assyuhada itu sendiri menjadi sasaran produk beli bagi konsumennya. 3). Kualitas produk dan citra merek memiliki peran positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Assfak Assyuhada Jombang. Hal ini menunjukkan bahwa peran kualitas produk dan citra merek saling mengelaborasi yang sangat kuat untuk terwujudnya kepuasan konsumen pada pengguna Assfak Assyuhada di Jombang.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, C., & Wahyono. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening". *Management Analysis Journal*, 4(3).
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Erida, Indrawijaya, S., & Abdilah, D. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kaos Merek Jakoz". *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*. Vol. 9 (1), Hal. 1-2.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia.