

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK 3 SECOND DI JAKARTA BARAT

Muksalmina

Budi Santosa Kramadibrata

MNC University

Jl. Panjang No.1, RT.1/RW.3, Kedoya Utara, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11520

Minamuksal244@gmail.com

ABSTRACT

The development of business in the current era is very promising, there are many opportunities and challenges for a company. Companies will compete with each other to be able to meet consumer needs, thus companies must be able to compete with other companies so that they can survive the competition that occurs. Along with the times that have entered the Asean Economic Community (AEC), the era of globalization has resulted in many new businesses emerging which can lead to competition figures, quantitative research is research based on empirical philosophy with statistical data analysis with the aim of explaining and selling hypotheses. The researcher chose this type of quantitative research because he wanted to know and prove the effect of product quality and service quality on customer satisfaction 3Second in West Jakarta. This study used an associative design which can be used to see the effect of two or more variables. Based on the f testing criteria it can be seen that the significant value is 0.000 or less than 0.05, it can be stated that there is a significant simultaneous influence on promotion (X1) and product quality (X2) on purchasing decisions (Y). Brand image has a significant effect on product quality. On the results of the t test, a significant value of the brand image variable was obtained at 0.000 ± 0.05 , which means that brand image has a significant effect on consumer satisfaction. Product quality has a significant effect on product satisfaction 3seconds. In the results of the t test, a significant value of the product quality variable is obtained at 0.000 ± 0.05 , which means that product quality has a significant effect on consumer satisfaction.

Keyword: consumer behavior, commerce, personal satisfaction

ABSTRAK

Perkembangan bisnis di era saat ini sangat menjanjikan, banyak peluang dan tantangan bagi sebuah perusahaan. Perusahaan akan saling bersaing untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dengan demikian perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lain agar dapat bertahan dalam persaingan yang terjadi. Seiring dengan perkembangan zaman yang telah memasuki Masyarakat Ekonomi Asean (MEA), era globalisasi telah mengakibatkan banyak bermunculan bisnis-bisnis baru yang dapat menimbulkan angka persaingan, penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada filosofi empiris dengan analisis data statistik dengan tujuan untuk menjelaskan dan menjual hipotesis. Peneliti memilih jenis penelitian kuantitatif karena ingin mengetahui dan membuktikan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan 3Second di Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan desain asosiatif yang dapat digunakan untuk melihat pengaruh dua variabel atau lebih.

Received July 06, 2023; Revised July 13, 2023; Accepted July 22, 2023

*Corresponding author, e-mail address

Berdasarkan kriteria pengujian f terlihat nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh simultan yang signifikan promosi (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk. Pada hasil uji t diperoleh nilai signifikan variabel citra merek sebesar $0,000 \pm 0,05$ yang berarti bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil uji t diperoleh nilai signifikan variabel kualitas produk sebesar $0,000 \pm 0,05$ yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: perilaku konsumen, perdagangan, kepuasan pribadi

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era sekarang ini sangat menjanjikan banyak peluang dan tantangan bagi suatu perusahaan. Perusahaan akan saling berlomba untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dengan begitu perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lainnya sehingga dapat bertahan dari persaingan yang terjadi (Wulandari & Iskandar, 2018). Seiring dengan perkembangan zaman yang telah memasuki Masyarakat Ekonomi Asean (MEA), era globalisasi telah mengakibatkan banyaknya usaha baru bermunculan yang dapat menyebabkan tingginya angka persaingan, perusahaan akan bersaing dengan menggunakan strategi masing-masing dalam mendapatkan customer yang diharapkan. Tingkat persaingan yang tinggi diakibatkan oleh globalisasi yang dapat memudahkan bisnis baik pada pasar *domestic* ataupun pada pasar *internasional* dalam menyadari kebutuhan konsumen yang semakin meningkat (Hartanti et al., 2022).

Bi-ensi Fesyenindo merupakan perusahaan yang berdiri sejak 14 Agustus 1997, dan pada tahun 1998 Bi-ensi Fesyenindo mulai berbadan hukum dan berubah menjadi CV. Bi-ensi Fesyenindo. Pada awalnya CV. Bi-ensi Fesyenindo lebih berorientasi pada bisnis manufaktur pakaian dan memiliki beberapa toko ritel pakaian Tahun 2002 CV. Bi-ensi Fesyenindo mencoba mengeluarkan brand pertamanya yaitu 3Second. Bisnis ritel mengalami peningkatan yang sangat pesat, ditandai dengan semakin banyaknya peritel tradisional yang membenahi diri menjadi bisnis ritel modern, pertumbuhan ritel di Indonesia juga diakibatkan oleh pesatnya pertumbuhan penduduk yang

bersifat konsumtif terutama untuk memenuhi tuntutan *lifestyle* (Hartanti 2022).

dengan banyaknya produsen maka akan semakin banyak pula persaingan. Pada dasarnya semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi keinginannya, sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang beredar di pasar. Bisnis yang memiliki potensi pertumbuhan yang baik tentu saja memiliki ancaman tersendiri ancaman yang timbul adalah terdapat pelaku usaha yang ingin mendapatkan untung secara lebih dengan melakukan cara yang tidak baik. Cara yang tidak baik salah satunya dengan meniru dan menjiplak produk sehingga dapat merugikan perusahaan. Xian & Gou Li (2011), menyatakan citra merek merupakan gabungan dari semua informasi yang tersedia terhadap produk, kualitas, dan citra dari produk yang dimaksud informasi terhadap citra dapat di dapatkan. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif di benak konsumen terhadap suatu produk. Setiap perusahaan akan berusaha untuk dapat membuat citra merek yang baik dimata konsumen dan berusaha agar dapat memenuhi selera konsumen terhadap produk yang mereka hasilkan. Selain citra merek, kualitas dari produk juga sangat penting.

Saidani & Arifin (2012), Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengeroperasian dan reparasi produk serta atribut produk lainnya. Kualitas penting menjadi salah satu faktor keunggulan yang kompetitif. Kedudukan kualitas menjadi sangat penting sejak persaingan pasar dunia semakin ketat. Persaingan yang ketat tersebut antara lain dipicu oleh kondisi globalisasi yang semakin cepat kemajuannya. Aliran modal, sumber daya dan produk semakin bebas menembus batas-batas antar negara (Afnina, 2018).

Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang semestinya harus dilaksanakan oleh setiap perusahaan bilamana ingin mengharapkan produk yang diciptakan bisa bersaing dengan pesaingnya. Konsumen

menginginkan produk yang berkualitas sesuai dengan nilai yang dibayarkan, meskipun ada sebagian masyarakat yang beranggapan bahwa, produk yang mahal adalah yang berkualitas (Mukarromah & Rofiah, 2019). Tjiptono et al.,(2013), Tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan sendiri secara individu itu sangat sulit untuk dicapai karena berbagai macam keinginan yang diinginkan oleh para pelanggan. Menjaga kepuasan pelanggan perusahaan akan dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Kepuasan pelanggan berawal dari penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya, berdasarkan harapan yang telah ada dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul ketika produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya, serta cerita dari mulut ke mulut atau istilah yang digunakan adalah getuk tular yang sampai pada pelanggan. Penilaian itu akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan dapat merasa puas jika kualitas yang diberikan telah memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Namun sebaliknya, apabila kualitas produk yang diberikan kurang ataupun berada di bawah harapan pelanggan akan kecewa. Pengukuran atas tingkat kepuasan pelanggan perusahaan merupakan hal yang sangat penting, karena dengan demikian maka kinerja perusahaan dapat diukur dan dibandingkan dengan para pesaingnya. Selain itu perusahaan dapat mengetahui jika ada kekurangan atau kelemahan terhadap kualitas produk barang atau yang ditawarkan.

B. Landasan Teori

1. Manajemen

Manajemen merupakan cara paling umum dalam mengatur, memilah dan memanfaatkan aset yang dimiliki oleh organisasi agar mencapai tujuan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan (Follet, 2007). Manajemen adalah hubungan yang terdiri dari beberapa kegiatan, mengatur, memilah, mempersiapkan dan mengendalikan (George & Rul, 1999). Pernyataan ini selaras dengan pernyataan Fayol (2010), yang menyatakan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian

dan pengendalian sumber daya yang terorganisir untuk mencapai tujuan dengan cara yang efisien dan efektif. Menurut Follet (2007), Manajemen adalah penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi yang dapat dipahami sebagai seni.

2. Kewirausahaan

Pengertian kewirausahaan menurut Keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil Nomor 961/ KEP/M/XI/1995, adalah semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, serta menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar (Tenrinippi, 2019). Mardiah (2016), kewirausahaan merupakan suatu keberanian dalam upaya memenuhi kebutuhan hidup yang akan dilakukan oleh seseorang, atas dasar kemampuan dengan cara memanfaatkan segala potensi yang ada untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya dan orang lain. Mardiah (2016), kewirausahaan merupakan suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat proses dan hasil bisnis.

3. Citra Merek

Venessa & Arifin (2015), menyatakan merek adalah janji penjual dalam menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten terhadap para konsumen. Merek mempunyai enam tingkat arti yaitu: atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian. Merek adalah adalah tanda, nama, atau istilah yang digunakan pemasar pada barang atau jasanya agar dapat menjadikan pembeda dengan pesaing untuk menjadi identifikasi dari produk tersebut dan dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen seperti menyampaikan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten terhadap konsumen.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu kegiatan untuk membandingkan

penelitian yang sedang dikerjakan oleh penulis dengan penelitian yang sudah dilakukan dari penelitian sebelumnya. Kegiatan ini memiliki tujuan agar dapat mengetahui persamaan dan perbedaan yang terdapat pada hasil penelitian penulis terdahulu sehingga penulis dapat mengetahui apa saja kelebihan serta kekurangan yang terdapat dalam penelitian yang penulis lakukan.

D. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu proses yang dilakukan dalam rangka mengambil keputusan dari dua hipotesis yang berlawanan. Kedua hipotesis tersebut dirumuskan sedemikian rupa sehingga masing-masing hipotesis merupakan negasi dari hipotesis yang lainnya. Dengan kata lain, rumusan hipotesis mengakibatkan salah satu akan selalu bernilai benar dan hipotesis lainnya akan selalu bernilai salah. Kedua hipotesis tersebut dinamakan hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif, merupakan langkah yang sangat penting (Lolang, 2014).

E. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang melibatkan perhitungan angka sebagai *tool* untuk menemukan hasil tentang apa yang ingin diketahui peneliti. Penelitian kuantitatif pada hakikatnya bermula dari kerangka teori, gagasan para ahli, dan pengetahuan serta pengalaman peneliti. Sugiyono (2009), metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada filosofi empiris dengan menganalisis data secara statistik dengan tujuan untuk menjelaskan dan menguji hipotesis. Peneliti memilih jenis penelitian kuantitatif karena ingin mengetahui dan membuktikan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *3Second* di Jakarta Barat Penelitian ini menggunakan desain asosiatif yang mana dapat digunakan untuk melihat pengaruh antara dua variabel atau lebih. Alasan utama menggunakan desain asosiatif yaitu untuk menguji apakah suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel lainnya, serta untuk mengetahui seberapa besar sumbangan relatif

variabel bebas terhadap keberadaan variabel terikatnya.

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari untuk memperoleh informasi yang kemudian akan disimpulkan Sugiyono (2009). Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel Independen (Variabel Bebas) Variabel bebas atau sering disebut variabel independen Dalam penelitian ini, variabel bebas meliputi:
 - a. Citra Merek (X1)
 - b. Kualitas Produk (X2)
 - c. Variabel Dependen (Variabel Terikat) Variabel terikat atau dependen adalah variabel yang merupakan hasil dari variabel bebas.
 - d. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

Kriteria populasi pada penelitian ini merupakan konsumen produk *3Second* dan berlokasi di gerai *3Second* di Jakarta barat. Ada pun penentuan jumlah sampel yang dipakai pada penelitian ini ditentukan menggunakan Tabel Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Berdasarkan pada Tabel Isaac dan Michael, dengan jumlah populasi sebanyak 200 orang, maka sampel yang dapat digunakan pada penelitian adalah sebanyak 127 orang.

Operasional variabel adalah petunjuk lengkap untuk mengukur suatu variabel yang bertujuan untuk menguji sehingga menjadi sempurna. Die (2016), Menentukan variabel secara operasional menjadi hal yang sangat penting dalam penelitian karena bertujuan untuk memberikan kredibilitas pada metodologi dan untuk memastikan produktifitas hasil studi.

F. Instrumen penelitian

Instrumen penelitian adalah alat ukur dalam melakukan penelitian untuk mengukur nilai variabel yang diteliti (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, alat penelitian berupa kuesioner. Instrumen merupakan alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data agar pekerjaan

lebih mudah dan lebih baik mendapatkan hasil sehingga data mudah untuk dilakukan pengolahan. Penulis menggunakan skala 4 point untuk mengukur jawaban dari setiap item instrumen pada kuesioner. Data yang terkumpul melalui kuesioner akan diolah ke dalam bentuk kuantitatif yaitu dengan cara mendapatkan skor jawaban dari pertanyaan yang telah dijawab oleh responden.

G. Pengujian Kualitas Penelitian

1. Uji Validitas

Untuk melanjutkan ke tahap pengolahan data selanjutnya, terlebih dahulu melakukan pengujian terhadap jawaban yang sudah diterima dari responden untuk melihat data kualitas tersebut. Tujuan dilakukannya pengujian validitas, mempunyai tujuan untuk pengukuran valid atau tidaknya suatu item pernyataan. Validitas adalah ukuran keabsahan atau derajat keabsahan suatu alat.

Peneliti menggunakan Uji Korelasi Pearson Product Moment dengan taraf signifikansi 5% dengan artian uji validitas dinyatakan valid apabila signifikansinya > 0.05 . Kriteria verifikasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika $P\text{-value} > 0,05$ berarti H_0 diterima dan data dinyatakan valid
- b. jika $P\text{-value} \leq 0,05$ berarti H_0 ditolak dan dinyatakan tidak valid

2. Uji reabilitas

pada penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa data dari variabel yang dikumpulkan reliabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut stabil dan konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas umumnya memberikan penentu konsistensi instrumen pengukuran yang menggunakan kuesioner. Artinya, jika alat pengukur memperoleh pembacaan yang tetap konstan ketika pengukuran diulang. Uji reliabilitas merupakan tindak lanjut dari uji validitas, dan tes tersebut hanya memuat butir-butir yang valid.

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner dan observasi. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Adapun pengumpulan data responden yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner online melalui Google Forms dengan memberikan link kuesioner kepada konsumen 3Second.

I. Teknik Analisis Data

A. Uji Asumsi Klasik

Melakukan asumsi klasik pada penelitian ini, sebelumnya penulis akan melakukan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik digunakan dalam penelitian adalah untuk mengetahui kondisi data dalam penelitian. Uji asumsi klasik harus ada dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik harus ada untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten.

a. Uji normalitas

Pada penelitian ini melakukan uji normalitas menggunakan Uji One Sample Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji multikolinearitas

Pada penelitian ini, uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen dalam model persamaan regresi (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik yaitu ketika model tersebut tidak terjadi multikolinearitas. Dalam penelitian ini, diukur menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika nilai Tolerance lebih besar dari > 0.10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas
- b) Jika nilai VIF lebih kecil dari $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi

multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui residual dari model yang diamati. Digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glesjer dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- b) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

B. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda memiliki tujuan dalam memprediksi besar variabel dependen dengan menggunakan data variabel independen yang sudah diketahui besarnya Analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan program SPSS. Penelitian ini menggunakan jenis analisis linier berganda untuk mengetahui pengaruh yang ada pada citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sehingga rumus yang digunakan adalah:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

C. Uji Hipotesis

1. Uji parsial

Untuk menguji pengaruh signifikan antara variabel bebas (citra merek dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) secara parsial.

2. Uji Simultan

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada anova yang membandingkan Mean Square dari regression dan Mean Square dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Untuk menguji pengaruh

perubahan variabel terikat secara simultan, dilihat dari nilai significance F dibandingkan dengan taraf nyata (α) yang digunakan sebesar ($5\% = 0,05$) untuk menentukan daerah kritis.

3. Uji Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen dalam menjelaskan proporsi yang dimiliki oleh variabel dependen. Uji Korelasi juga dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi dalam penelitian ini.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk *3Second* yang berlokasi di Jakarta Barat, penelitian ini di lakukan kepada . Pada penelitian ini dilakukan dan disebarakan kepada 127 konsumen secara acak, sampel ini merupakan sebagian dari total 200 konsumen yang merupakan populasi dalam penelitian ini. Penelitian melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner secara online dalam bentuk link *Google Form* dengan menggunakan wadah media sosial kepada konsumen produk *3Second*.

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentasi
Laki-laki	87	68,5%
Perempuan	40	31,4
Total	127	100%

Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentasi
21-26 tahun	47%	37%
27-32 tahun	51%	40%
33-38 tahun	21%	16%
39-44 tahun	8%	6%

Sumber : Data Diolah Peneliti, (2023).

E. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen produk 3Second.

Hipotesis pertama mengenai Variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen produk 3second oleh konsumen di daerah Jakarta Barat telah dilakukan pengujian dengan variabel berpengaruh positif. Hasil Uji korelasi yang menunjukkan bahwa nilai signifikan citra merek sebesar 0,00 atau kurang dari 0,05 yang menjelaskan bahwa promosi berkorelasi dengan kepuasan konsumen.

Pengujian yang dilakukan pada uji analisis regresi linear berganda memperlihatkan bahwa variabel citra merek (X1) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,778. Pada hasil uji t, diperoleh nilai signifikan variabel Citra Merek 0,000 atau kurang dari 0,05 yang berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian juga dilakukan pada uji validitas realibel Citra Merek dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1743, maka variabel promosi terbukti valid pada uji reabilitas juga menunjukkan nilai cronbach'alpha sebesar $0,725 > 0,60$ maka variabel citra merek terbukti reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan maka variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pandi putra (2021), Pengaruh Citra Merek Terhadap kepuasan pelanggan mie sedaap di kota Parepare, menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan mie Sedaap di kota Parepare. Dapat disimpulkan bahwa promosi

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *3Second* oleh konsumen di Jakarta Barat.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hipotesis kedua mengenai pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk *3Second* oleh konsumen di Jakarta Barat telah dilakukan pengujian dengan hasil variabel berpengaruh positif. Hasil uji korelasi yang menunjukkan bahwa nilai signifikan kualitas produk sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 yang menjelaskan bahwa kualitas produk berkorelasi dengan keputusan pembelian.

Pengujian yang dilakukan pada uji analisis regresi linear berganda memperlihatkan bahwa kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,112. Pada hasil uji t , diperoleh nilai signifikan variabel kualitas produk sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian juga dilakukan pada uji validitas variabel kualitas produk dengan r hitung $>$ r table (0,1743), maka variabel kualitas produk terbukti valid. Pada uji realibilitas juga menunjukkan nilai cronbach's alpha sebesar 0,959 $>$ 0,60, maka variabel kualitas produk terbukti realibel.

c. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis ketiga yaitu mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk *3Second* oleh konsumen di Jakarta Barat. Venessa & Arifin (2015), menyatakan merek adalah janji penjual dalam menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten terhadap para konsumen. Merek mempunyai enam tingkat arti yaitu: atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian.

Berdasarkan kriteria pengujian uji f pada dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan secara simultan pada promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

F. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada penelitian ini yang menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk. Pada hasil uji t, diperoleh nilai signifikan variabel citra merek sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan produk *3second*. Pada hasil uji t, diperoleh nilai signifikan variabel kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *3second*. Pada uji f nilai signifikan sebesar $0,000$ atau $< 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan secara simultan pada citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Hartanti, Puji Lestari, & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulsive Buying Produk Di Cordy Butik Bandar Lampung. *Keuangan Dan Akuntansi (MEKA)*, 3(1), 377–384.
- Afnina, H. yulia. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 09, 24.
- Follet, M. P. (2007). Visionary Leadership And Strategic Management MCB University Press. *Women In Management Review*, 14(7).
- George & Rul. (1999). Dasar-Dasar Manajemen. In *Dasar-Dasar Manajemen*. Bumi Aksara.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Henry Fayol. (2010). *Manajemen Public Relations*. PT. Elex Media
- Mukarromah, D. S., & Rofiah, C. (2019). Pengaruh Citra Merek,

Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Sepatu Merek Bata. *JMD: Jurnal Riset Manajemen
& Bisnis Dewantara*, 2(1), 27–36.

Pratama, Y., Heryanto, I., Dwiyana, A., & Megawati, I. (2021).
Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap
Kepuasan Konsumen. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 56–68.
<https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.231>