

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PRODUK SURYA MAKMUR
BATAM CENTRE**

SKRIPSI



**Oleh :
Ganda Wijaya
180910080**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PRODUK SURYA MAKMUR
BATAM CENTRE**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



Oleh :

Ganda Wijaya

180910080

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Ganda Wijaya
NPM : 180910080
Fakultas : Ilmu sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK SURYA MAKMUR BATAM
CENTRE ”**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat saya pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digunakan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 21 Januari 2022



Ganda Wijaya
180910080

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PRODUK SURYA MAKMUR
BATAM CENTRE**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

Oleh :

Ganda Wijaya

180910080

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 21 Januari 2022



Syaifullah, S.E., M.M.

Pembimbing



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Adanya komplain terhadap produk yaitu bau yang kurang sedap, produk yang tidak tahan lama dipakai serta mudah rusak apabila disimpan dalam jangka waktu yang lama menyebabkan kurangnya kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (2) mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen (3) mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian korelasi. Teknik penentuan besar sampel menggunakan rumus Slovin yang didapatkan sampel sebanyak 178 orang. Uji Hipotesis dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisa data diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil analisa data, diperoleh nilai signifikansi pada variabel citra merek sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Surya Makmur Batam Centre. Diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Surya Makmur Batam Centre. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga diharapkan bagi produsen untuk tetap memproduksi barang dengan kualitas yang baik yang mempunyai citra merek yang baik.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

There are complaints about the product, namely bad smells, products that are not durable in use and easily damaged if stored for a long time causing a lack of consumer satisfaction. This study aims to: (1) determine the effect of product quality on consumer satisfaction (2) determine the effect of brand image on consumer satisfaction (3) determine the effect of product quality and brand image on consumer satisfaction. This research is a correlation research. The technique of determining the sample size is using the Slovin formula which obtained a sample of 178 people. The hypothesis test in this research is multiple linear regression test. Based on the results of data analysis obtained a significance value of $0.000 < 0.05$, so it is concluded that product quality has a significant effect on consumer satisfaction. From the results of data analysis, the significance value of the brand image variable was $0.002 < 0.05$, so it was concluded that brand image had a significant effect on consumer satisfaction in Surya Makmur Batam Center products. Obtained a significance value of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that product quality and brand image variables affect consumer satisfaction on Surya Makmur Batam Center products. From the results of the study concluded that product quality and a good brand image will provide satisfaction to consumers. So it is expected for manufacturers to continue to produce goods with good quality that has a good brand image.

Keywords: *Brand Image, Consumer Satisfaction, Product Quality*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Ibu Dr.Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., sebagai Rektor Universitas Putera Batam;
 2. Bapak Dr.Michael Rorong, S.T., M.I.Kom. sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
 3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom.,M.Si., sebagai Ketua Program Studi Manajemen.
 4. Bapak Syaifullah, SE., MM. sebagai pembimbing Skripsi yang sudah membimbing, membantu, dan memberikan ilmu pengetahuan yang berharga kepada penulis dalam penulisan skripsi ini;
 5. Semua Dosen serta Pegawai Universitas Putera Batam yang sudah berbagi wawasan bersama peneliti;
 6. Orang tua serta famili peneliti yang kerap berdoa serta memberi support penuh pada peneliti;
 7. Rekan seangkatan penulis yang menolong sampai tuntas studi skripsi ini;
- Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalaskan kebaikan serta kerap memberi hidayah beserta taufik-Nya, Amin.

Batam,21 Januari 2022

Ganda Wijaya



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	
HALAMAN PENGESAHAN	
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.6.2 Manfaat Praktis	9
BAB II Tinjauan Pustaka	10
2.1 Kajian Teori.....	10
2.1.1 Kualitas Produk.....	10
2.1.1.1 Pengertian Kualitas produk	10
2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk.....	11
2.1.1.3 Atribut Produk	13
2.1.1.4 Dimensi Kualitas produk.....	14
2.1.1.5 Indikator Kualitas produk.....	15

2.1.2 Citra Merek.....	17
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek	17
2.1.2.2 Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek	18
2.1.2.3 Manfaat Citra Merek	19
2.1.2.4 Komponen Citra Merek.....	20
2.1.2.5 Indikator Citra Merek.....	21
2.1.3 Kepuasan Konsumen.....	22
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	22
2.1.3.2 Faktor-faktor dalam menentukan kepuasan konsumen.....	23
2.1.3.3 Dampak kepuasan pelanggan	24
2.1.3.4 Metode Pengukuran Kepuasan	25
2.1.3.5 Indikator Kepuasan Konsumen.....	26
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
2.4 Hipotesis	33
BAB III Metode Penelitian	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Sifat Penelitian.....	34
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	35
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	35
3.3.2 Periode penelitian.....	35
3.4 Populasi dan Sampel	36
3.4.1 Populasi	36
3.4.2 Teknik penentuan besar Sampel	36
3.4.3 Teknik sampling	37
3.5 Sumber Data	37
3.6 Metode Pengumpulan Data	38
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian	39
3.8 Metode Analisis Data.....	40
3.8.1 Uji Instrumen.....	40
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	44

3.9 Uji Hipotesis	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden	48
4.2.1. Jenis Respoden.....	49
4.2.2 Pendidikan Responden	50
4.2.3 Pendapatan Responden.....	50
4.2.4 Lama Berlangganan Responden	50
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	51
4.3.1 Variabel Kualitas produk.....	51
4.3.2 Variabel Citra Merek.....	52
4.3.3 Variabel Kepuasan Konsumen	53
4.4 Analisis Data	53
4.4.1 Hasil Normalitas Data	54
4.4.2 Hasil Multikolinieritas	54
4.4.3 Hasil Heterokedastisitas	55
4.5 Pengujian Hipotesis	56
4.6 Pembahasan	59
4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	59
4.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	60
4.6.3 Pengaruh Kualitas produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	61
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pendukung Penelitian
- Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 2.1 Logo Surya Makmur	48

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. 1	Data Komplain Konsumen.....	2
Tabel 1. 2	Data Permasalahan Kualitas Produk.....	3
Tabel 1. 3	Data Penjualan Produk Merek Lama.....	4
Tabel 1. 4	Data Penjualan Produk Merek Baru.....	5
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3. 1	Waktu Penelitian.....	35
Tabel 3. 2	Definisi Operasional.....	39
Tabel 3. 3	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1).....	41
Tabel 3. 4	Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2).....	42
Tabel 3. 5	Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y).....	42
Tabel 3. 6	Tabel Interpretasi Nilai R.....	43
Tabel 3. 7	Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4. 1	Jenis Kelamin Responden.....	49
Tabel 4. 2	Pendidikan Responden.....	49
Tabel 4. 3	Pendapatan Responden.....	50
Tabel 4. 4	Lama Berlangganan Responden.....	50
Tabel 4. 5	Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1).....	51
Tabel 4. 6	Deskripsi Variabel Citra Merek (X2).....	52
Tabel 4. 7	Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	53
Tabel 4. 8	Hasil Uji Normalitas Data.....	54
Tabel 4. 9	Hasil Uji Multikolinieritas.....	55
Tabel 4. 10	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	55
Tabel 4. 11	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	56
Tabel 4. 12	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	56
Tabel 4. 13	Hasil Uji T.....	58
Tabel 4. 14	Hasil Uji F.....	59

DAFTAR RUMUS

Halaman

Rumus 3. 1 Rumus Slovin.....	37
Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda	45



Universitas Putera Batam

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Berkembangnya berbagai macam teknologi yang kemudian menciptakan barang dengan jenis sama namun ciri-ciri berbeda yang membuat perusahaan, distributor, maupun lapisan masyarakat memiliki kreatifitas untuk menciptakan persaingan yang sehat. Berbagai persaingan didunia marketing sangat pesat karena pada saat ini dapat dilakukan dimana saja tanpa bertemu langsung dan dinilai lebih efektif serta menarik perhatian pelanggan (Noor et al., 2020).

Kepuasan konsumen adalah suatu bentuk kesesuaian antara ekspektasi dengan hasil dimana hasil yang diperoleh jauh lebih baik daripada ekspektasi maka akan memunculkan kepuasan yang tinggi (Fermayani et al., 2021). Menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne dalam Prayitno et al (2018) kepuasan ialah adanya sebuah penilaian baik atau tidaknya terhadap suatu produk, kepuasan yang baik menghasilkan komentar yang baik sehingga dimungkinkan dapat mempengaruhi saudara, teman, kerabat dan keluarga untuk mencoba produk tersebut, dan begitu sebaliknya apabila kpuasan pelanggan buruk maka tidak bisa dipungkiri jika dapat menyebabkan berkurangnya pelanggan. Konsumen merasa puas jika barang yang diinginkan sesuai dengan harapan, memiliki kualitas yang bagus serta citra kualitas yang terkenal. Berdasarkan obseravasi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti pada produk Surya Makmur, sebelumnya banyak sekali terjadi komplain dari

konsumen. Rata-rata konsumen komplain mengenai kualitas produk, bau yang kurang sedap, produk yang tidak tahan lama dipakai serta mudah rusak apabila disimpan dalam jangka waktu yang lama yang menyebabkan kurangnya kepuasan konsumen. Berikut data komplain selama tiga tahun terakhir.

Tabel 1.1 Data Komplain Konsumen

Tahun	Persentase	Keterangan
2019	7%	Barang reject, kemasan rusak, mengeluarkan bau tidak sedap, lembab dan berjamur.
2020	15%	
2021	2%	

Sumber: Surya Makmur, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 Data Komplain Konsumen selama 3 tahun terakhir yaitu pada tahun 2019 – 2021 diketahui bahwa komplain tertinggi pada tahun 2020 yaitu sebesar 15% yang dikarenakan adanya bau yang tidak sedap pada produk, cacat pada produk serta kemasan yang sudah rusak sebelum dibuka. Komplain menandakan adanya ketidakpuasan pelanggan yang disebabkan oleh hal-hal tersebut. Selain itu ketidakpuasan juga terjadi pada tahun 2019 sebesar 7% serta tahun 2021 sebesar 2%. Dari adanya tabel diatas maka disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terjadi karena kualitas produk yang baik.

Kualitas produk adalah aspek penting dan menjadi kunci untuk menjalankan bisnis yang sukses (Razak, 2019). Sedangkan menurut Aaker dalam Rahmatullah dan Razak (2019) kualitas produk adalah persepsi persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau layanan, sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan, relative terhadap alternative. Kualitas produk yang terpercaya akan dapat meningkatkan jumlah

penjualan. Namun selain kualitas produk, citra merek juga sangat berperan penting terhadap penjualan produk peralatan sembahyang. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti diperoleh informasi bahwa kualitas produk tidak seluruhnya baik, dilihat dari tabel 1.1 adanya komplain yang terjadi karena produk yang tidak sesuai dengan keinginan. Kualitas produk yang tidak baik seperti cacat didalam packingan, yang menyebabkan tidak seluruhnya produk bisa dipakai, kemudian berjamur karena lembab yang menyebabkan produk tidak bisa digunakan lagi, selain itu bau tidak sedap yang bisanya ditimbulkan karena tumbuhnya jamur. Berikut persentase mengenai kualitas produk.

Tabel 1.2 Data Permasalahan Kualitas Produk

Jenis Permasalahan	Persentase
Barang Reject	4%
Berjamur	12%
Bau tidak sedap	10%

Sumber: Surya Makmur, 2021

Berdasarkan tabel 1.2 Data Permasalahan Kualitas Produk tersebut dapat dilihat bahwa permasalahan paling banyak terjadi mengenai kualitas produk ialah produk yang berjamur sebesar 12%. Produk yang berjamur membuat konsumen kecewa setelah melakukan pembelian, karena produk yang berjamur tidak bisa digunakan lagi. Permasalahan berikutnya ialah bau yang tidak sedap sebesar 10%, bau ini disebabkan karena adanya produk yang berjamur tersebut, namun tidak seluruh produk yang berjamur tersebut berbau tak sedap. Kemudian barang reject ialah barang cacat yang ada di dalam

packingan, setelah konsumen membeli dan membuka barang kemudian terdapat beberapa barang cacat didalam packingan tersebut.

Sesuatu yang berbeda yang tidak mempunyai wujud namun mampu menarik perhatian, serta mempunyai sebuah nilai merupakan citra pada sebuah merek (Prasetya & Yulius, 2018). Citra merek merupakan sebuah pendorong masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang. merek yang mempunyai citra yang baik merupakan merek yang mempunyai eksistensi yang tinggi dengan kualitas serta nilai yang tetap terjaga (Dewi dan Suprapti, 2018). Citra merek merupakan hal penting, karena dapat menjadi pembeda antara produk satu dengan lainnya dan dapat menjadi nilai jual kepada konsumen. Citra merek yang terkenal dapat meningkatkan jumlah penjualan. Citra merek juga terkait terhadap produk surya makmmur. Merek yang terdapat di surya makmur juga beragam ada merek 9983, merek 1618 dan merek 1668. Merek tersebut sudah lama dijual tetapi belum termasuk top brand award. Pada saat ini terdapat persaingan sesama jenis hanya berbeda merek. Nama brand tersebut adalah merek 1669, merek 9688 dan merek 1899.

Tabel 1.3 Data penjualan produk Merek Lama

Tahun	Target		Actual	
	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
2018	6.000	100	5.000	83,3
2019	6.000	100	5.500	91,6
2020	6.000	100	4.720	78,6

Sumber: Surya Makmur, 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 data penjualan produk merek lama seperti merek 9983, 1618, dan 1668 yang disajikan secara global dapat dilihat bahwa penjualan pada tahun 2018 target toko ialah 6.000 ikat, namun kenyataannya

83,3% terjual, persentase ini masih normal karena pada tahun 2019 terjadi peningkatan capaian target menjadi 91,6%. Namun pada tahun 2020 terjadi penurunan signifikan yaitu menjadi 78,6%. Hal ini terjadi karena kualitas pada merek lama yang tidak lebih unggul daripada merek baru. Pada merek lama yaitu merek 9983, merek 1618 dan merek 1668 memiliki bau yang kurang sedap, serta bahan yang tidak mudah untuk digunakan serta ketahanan yang kurang lama daripada merek baru. Pada merek lama seperti merek 9983, merek 1618, dan merek 1668 kertasnya tidak mudah dibakar sehingga membuat orang sedikit kesulitan untuk menyalakan, ini dikarenakan permukaan pada merek lama tersebut bertekstur licin, selain itu pada merek lama rawan mengalami kelembaban apabila disimpan dalam waktu yang lama dalam keadaan plastik sudah dibuka. Berikut daftar penjualan produk merek baru.

Tabel 1.4 Data penjualan produk Merek Baru

Tahun	Data Penjualan (Ikat)		Persentase (%)	
	Target	Persentase (%)	Actual	Persentase (%)
2020	6.000	100	5.432	90,5
2021	6.000	100	5.760	96

Sumber: Toko Surya Makmur, 2021

Berdasarkan Tabel 1.2 data penjualan produk merek baru mempunyai perbedaan yang signifikan pada data penjualan tahun 2020. Apabila dibandingkan pada merek lama tahun 2020 terjadi penjualan yang di bawah angka penjualan pada merek baru. Pada merek lama terjual 78,6% dari target sedangkan pada merek baru terjual 90,5% dari target. Dan terjadi peningkatan pada tahun 2021 yaitu terjual 96% dari target. Berdasarkan observasi pendahuluan yang dilakukan mengenai kualitas produk tentu ada perbedaan kualitas produk antara merek lama dan merek baru. Pada merek

baru mempunyai desain yang lebih menarik, kualitas yang lebih bagus dengan warna emas, lebih ringan serta mudah dibakar, dengan tekstur yang bagus namun mudah digunakan membuat pelanggan banyak beralih menggunakan merek baru, dengan kualitas yang lebih bagus merek baru juga mempunyai harga yang relatif murah.

Penurunan data penjualan pada merek lama dan terjadinya penambahan penjualan pada merek baru, selain terkait dengan citra merek juga terkait dengan kualitas barang. Kualitas merek lama yang kurang sesuai dengan keinginan konsumen serta adanya inovasi baru terhadap bahan-bahan pada produk merek baru membuat konsumen beralih untuk menggunakan produk merek baru.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Surya Makmur Batam Centre"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah dapat ditarik identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Menurunnya kepuasan konsumen karena sering terjadi komplain
2. Rendahnya kualitas produk pada merek tertentu.
3. Banyak merk baru yang datang, yang menyaingi produk lama.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini dia adakan Surya Makmur Batam.
2. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap konsumen yang datang Surya Makmur pada 6 bulan terakhir mulai bulan Juni – November.
3. Penelitian ini hanya membahas tentang kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah berdasarkan latar belakang diatas ialah:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Pada Produk Surya Makmur Batam Centre?
2. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen di Pada Produk Surya Makmur Batam Centre?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Pada Produk Surya Makmur Batam Centre?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Pada Produk Surya Makmur Batam Centre.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Pada Produk Surya Makmur Batam Centre.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Pada produk Surya Makmur Batam Centre.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini mampu memberikan manfaat, ilmu serta wawasan yang lebih luas lagi terutama dalam hal pemasaran.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti
 - a. Meningkatkan pengetahuan akan hal atau permasalahan berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, citra merek terhadap kepuasan konsumen Pada Produk Surya Makmur Batam Centre.
 - b. Dapat mengetahui tentang jenis pengaruh kualitas produk, citra merek terhadap kepuasan konsumen Pada Produk Surya Makmur Batam Centre.
 - c. Menjadi syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen (S.M), pada fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam
2. Bagi Institusi (UPB)

Sebagai tambahan informasi dan bahan masukan bagi mahasiswa/I yang akan melakukan penelitian tugas akhir serta penelitian jurnal selanjutnya.
3. Bagi Toko

Untuk meningkatkan pengaruh kualitas produk dan citra merek dalam meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Bagi Pihak Lain/Khalayak Ramai

- a. Dapat digunakan sebagai pedoman atau referensi bagi para pedagang dalam melakukan koreksi terhadap kualitas produk dan citra merek
- b. Dapat memberikan tambahan pengetahuan baru serta informasi baru bagi para pembaca



Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Joseph M. Juran dalam Zaputera et al (2019) mengatakan bahwa kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*). Pernyataan tersebut berarti bahwa kualitas menekankan pada pemenuhan harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Dianah dan Welsa (2017) berkata kualitas yang baik merupakan sebuah produk yang memiliki manfaat yang diharapkan konsumen, selain manfaat bisa dilihat dari tampilan, bahan yang digunakan serta bagaimana secara keseluruhan produk tersebut digunakan. Kotler dalam Nasirudin et al (2018) mengatakan jika sebuah produk yang berkualitas mempunyai beberapa struktur serta penilaian dari konsumen selalu baik, kualitas produk sangat dipertanyakan konsumen karena menjadi pertimbangan awal sebelum konsumen membeli sebuah produk.

Kualitas produk adalah aspek penting dan menjadi kunci untuk menjalankan bisnis yang sukses (Razak, 2019). Sedangkan menurut Aaker dalam Rahmatulah dan Razak (2019) kualitas produk adalah persepsi persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau layanan, sehubungan dengan tujuan yang

telah ditetapkan, relative terhadap alternative. Menurut W. Edward Deming dalam Noor et al (2020) mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kebutuhan konsumen yang diupayakan untuk dipenuhi produsen dalam segi ketahanan produk, desain produk, fungsi, kehandalan, serta aspek-aspek penting lainnya yang dapat menjadikan konsumen puas.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M yaitu (Maharani, 2020):

1. *Market* (Pasar)

Permintaan pasar dilihat dari permintaan sangat selalu berkembang seiring perkembangan jaman apalagi di era teknologi ini. Dengan perkembangan pasar yang semakin pesat menjadikan perusahaan membuat produk-produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan permintaan pasar.

2. *Money* (Uang)

Kadangkala uang menjadi patokan mengenai kualitas barang. Barang yang berkualitas biasanya membutuhkan bahan-bahan produksi yang lebih mahal sehingga penjualannya pun juga lebih mahal.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dalam hal ini pimpinan harus melakukan kondisi yang baik dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai susunan kerja yang baik dan harmonis serta menghindari dari kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan (Nuwa, 2018).

4. *Men* (Manusia)

Peranan manusia atau karyawan bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Nuwa, 2018).

5. *Motivation* (Motivasi)

Motivasi kerja yang karyawan sangat dibutuhkan dalam proses produksi untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Karyawan yang mempunyai motivasi tinggi cenderung akan melakukan pekerjaan dengan penuh tanggung jawab sesuai dengan target. Sehingga barang berkualitas dapat di produksi.

6. *Material* (Bahan)

Bahan baku merupakan faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting.

Dalam hal bahan baku, perusahaan harus mempertikan beberapa hal antara lain seleksi sumber dari bahan baku (Nuwa, 2018).

7. *Mechine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Mesin dan mekanik merupakan faktor yang mempengaruhi kualitas produk. Semakin canggih mesin produksi akan lebih mudah menghasilkan bahan yang berkualitas.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Sesuai dengan permintaan dan minat pasar, metode informasi modern sangat dibutuhkan karena manajemen produksi dapat membuat desain-desain terbaru untuk produksi supaya dapat terus meningkatkan kualitas produk.

9. *Mouting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Persyaratan proses produksi menjadi faktor yang mempengaruhi kualitas produk. Dengan terpenuhinya persyaratan produksi maka produk berkualitas dapat diciptakan.

2.1.1.3 Atribut Produk

Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut produk sendiri dari kualitas, fitur dan rancangan (Siregar & Hakim, 2017).

1. Kualitas produk dalam atribut produk merupakan produk yang dinilai dari ketahanan produk, manfaat yang diberikan, serta hal-hal lain yang dapat mempengaruhi pembelian pelanggan.

2. Fitur produk adalah suatu hal yang dapat dijadikan promosi iklan karena dapat ditampilkan keunikan, keindahan serta bentuk-bentuk yang dapat ditonjolkan.
3. Rancangan produk ialah rancangan yang disusun oleh tim penyusun untuk menciptakan barang yang berkualitas dengan desain dan keindahan serta manfaat yang diberikan.

2.1.1.4 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam Supriyadi et al (2017) ada sembilan dimensi kualitas produk seperti berikut ini:

1. Bentuk (*form*), ialah fisik produk yang dapat ditentukan ukurannya, bodynya, .
2. Fitur (*feature*), merupakan kelengkapan yang dirancang yang memberikan kemanfaatan yang tinggi.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), bagaimana produk bekerja dengan baik dengan desain yang telah dibuat sesuai dengan kegunaannya.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*) rasa suka dan penilaian masyarakat mengenai suatu produk.
5. Ketahanan (*durability*), ialah berapa lama produk tersebut dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
6. Keandalan (*reliability*), manfaat yang selalu dirasakan masyarakat ketika menggunakan.

7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), apabila produk tersebut rusak maka dapat dengan mudah untuk dirangkai kembali sehingga dapat digunakan lagi.
8. Gaya (*style*), memebrikan bentuk yang baik dan indah sesuai dengan harapan pembelinya.
9. Desain (*design*), sebuah keindahan desain yang dibuat untuk memberikan kepuasan kepada penggunanya.

2.1.1.5 Indikator Kualitas produk

Menurut Tjipto yang dikutip dari (Munthe, 2021) indikator kualitas produk yaitu:

1. Hasil produk

Merupakan sebuah barang jadi yang dapat dinilai dari berbagai segi pandang, barang dengan kualitas yang baik memberikan kegunaan kepada setiap pelanggannya yang dpaat dilihat dari karakteristik, ciri pandang, dan kegunaan.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan

Merupakan pembeda antara produk satu dengan produk yang lainnya, pembeda ini biasanya ada yang lebih baik dan sebaliknya, ciri-ciri yang baik akan memberikan suatu keistimewaan kepada para pelanggannya sehingga barang tersebut sangat digemari.

3. Keandalan (*Reliability*)

Ialah kegunaan dan manfaat yang dapat memecahkan solusi untuk kebutuhan para pelanggannya. Hal ini dapat dirasakan oleh pelanggan setelah memakai produknya. Barang dengan kehandalan yang maksimal dapat memberikan kepuasan kepada seluruh pelanggannya.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Ialah barang yang sesuai dengan merek dan jenis produk, manfaat yang diberikan juga sesuai dengan iklan, serta jenis produk. Kesesuaian ini memberikan hal yang baik, kepada pelanggan karena dengan tingkat kesesuaian yang tinggi akan memberikan kepuasan pelanggan.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Barang yang tidak mudah rusak merupakan suatu hal yang positif yang diberikan produk kepada masyarakat. Sehingga dengan daya tahan yang baik akan memberikan nama yang baik terhadap barang tersebut.

6. Kegunaan (*Servicability*)

Ialah daya guna produk kepada masyarakat setelah masyarakat memberik produk tersebut.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Ialah hal yang mempengaruhi seg pandang masyarakat sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk serta memberikan penilaian.

8. Daya tarik produk terhadap panca indera

Ialah penilaian suka dan rasa suka masyarakat terhadap suatu produk.

9. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Ialah penilaian dari hasil pemakaian suatu barang. produk yang berkualitas akan memberikan penilaian yang baik.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian sifat yang berwujud dan tidak berwujud, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik (Prasetya & Yulius, 2018).

Citra merek dapat juga diartikan sebagai asosiasi merek yang muncul didalam benak konsumen dalam jangka waktu yang lama dan bersifat konsisten. Citra merek produk yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut dari pada membeli produk dari merek lain (Dewi dan Suprapti, 2018).

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Putera dan Wahyono (2018) citra merek ialah sebuah kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk yang telah digunakannya. Sedangkan Keller dalam Putera dan Wahyono (2018) berasumsi bahwa citra merek ialah perasaan suka atau tidak suka terhadap sebuah produk yang menyebabkan konsumen dapat memberikan rasa percayanya pada

produk tersebut namun apabila konsumen tidak lagi mempercayai produk tersebut maka citra merek produk tersebut kurang baik. Menurut Hogan dalam Armayanti (2019) citra merek ialah sebagai suatu proses awal sebelum konsumen melakukan pembelian, citra merek berfungsi sebagai bahan informasi mengenai sebuah produk, bagaimana kehandalan produk serta bagaimana kualitas produk tersebut (Sapitri et al., 2020). Menurut American Marketing Association (AMA) dalam merek identitas merupakan hal yang terpenting karena dengan adanya identitas sebuah produk tidak akan dipertanyakan lagi kualitasnya, dengan adanya identitas maka citra merek dapat dibentuk dengan baik sehingga dapat memberikan hasil penjualan yang memuaskan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi konsumen terhadap suatu produk yang dapat memperoleh informasi mengenai produk tersebut.

2.1.2.2 Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek

Faktor-faktor yang menjadi pembentuk pembentuk citra merek menurut Fajrianti dalam Maryanto et al (2021) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau Mutu

Produk yang memberikan mafaat untuk penggunaanya yang sesuai dengan harapan pelanggan (Armayanti, 2019). Kualitas yang baik

dapat memberikan citra yang baik terhadap pelanggan sehingga kepuasan pembeli dapat diberikan.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan

2.1.2.3 Manfaat Citra Merek

Citra merek dari sebuah produk memiliki 2 manfaat yaitu sebagai berikut (Ristanti, 2020):

1. Citra yang lebih positif terhadap sebuah merek memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Pada dasarnya konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan beberapa pertimbangan, diantaranya berdasarkan citra merek yang tentu saja antara merek satu dengan lainnya tidak memiliki kualitas yang sama. Citra merek yang baik lebih akan memberikan hasil penjualan yang selalu meningkat.
2. Memanfaatkan citra merek positif yang dimiliki merek produk lama, dapat membantu perusahaan untuk melakukan strategi perusahaan. Citra merek suatu produk dapat dipertahankan dengan berbagai cara yang salah satunya adalah melakukan riset pasar, inovasi produk dan meningkatkan kualitas serta ketahanannya. Oleh karena itu produk yang sudah memiliki citra merek yang positif dapat dimanfaatkan untuk menciptakan produk yang berbeda dengan inovasi baru namun dalam merek yang sama.

2.1.2.4 Komponen Citra merek

Citra merek memiliki beberapa komponen, menurut Ogi Sulistian dalam Indrasari (2019) Menyatakan ada tiga komponen citra merek adalah:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*)

Ialah suatu lembaga yang telah dianggap baik oleh konsumen dengan terciptanya barang-barang yang berkualitas yang membentuk produk tersebut:

- a. Merek dapat mempermudah seluruh pelanggan untuk membedakan, mencari serta memberikan penilaian apabila kualitasnya baik.
- b. Merek dapat sebagai sebuah lindungan kepada pelanggan untuk mempercayai dengan memberikan rasa aman dan percaya.
- c. Merek mampu membawa penilaian yang baik sehingga banyak pelanggan yang datang.
- d. Merek dapat membuat persaingan di pasar karena banyak merek-merek lain.

2. Citra pelanggan

- a. Merek yang baik mampu memberikan dan menciptakan kepercayaan yang tinggi kepada pelangganya.
- b. Merek yang baik dapat menarik banyak pelanggan karena banyak hal yang mempengaruhinya.

3. Citra produk (*product image*)

Ialah suatu anggapan pelanggan terhadap suatu produk. Dengan citra baik yang dapat dilihat dari hal berikut:

- a. Asli atau palsu suatu produk
- b. Produk yang berkualitas tinggi
- c. Seberapa menarik rancangan
- d. Bagaimana produk memberikan manfaat.

2.1.2.5 Indikator Citra merek

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Batari dan Rahman (2018) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu: *strength*, *uniqueness*, dan *favourable*.

1. Kekuatan (*strength*). Ialah sebuah ketahanan merek produk yang dapat memberikan citra yang baik kepada pelanggannya. Kekuatan dalam produk dapat dilihat apabila produk tersebut tahan digunakan dalam waktu yang lama serta tidak mudah rusak sehingga kepercayaan pelanggan juga akan baik terhadap produk tersebut. apabila barang tidak memiliki ketahanan maka citra merek tidak akan terbentuk dengan baik.
2. Keunikan (*uniqueness*). Ialah perbedaan antara produk satu dengan lainnya yang dapat dilihat dari berbagai segi pandang, keunikan yang berasal dari bentuk, keindahannya ataupun fungsinya.

3. *Favourable*. Ialah suatu ingatan yang kuat terhadap suatu produk karena produk tersebut memiliki manfaat yang baik dan juga hal-hal yang menarik.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Prasetya & Yulius (2018) kepuasan ialah rasa puas yang diberikan dari produk kepada masyarakat karena memberikan manfaat yangn maksimal dengan banyak hal yang diperlukan oleh pengguna.

Kepuasan konsumen adalah suatu bentuk kesesuaian antara ekspektasi dengan hasil dimana hasil yang diperoleh jauh lebih baik daripada ekspektasi maka akan memunculkan kepuasan yang tinggi (Fermayani et al., 2021). Menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne dalam Prayitno et al (2018) kepuasan ialah perasaan suka dan tidak suka pelanggan terhadap produk yang telah dipakainya. Apabila produk tersebut dirasa memebrikan pengaruh yang baik maka akan terbentuk rasa puas konsumen.

Menurut Yazid dalam Lesmana (2017) kepuasan ialah suatu perbuatan seseorang setelah melakukan pembelian dan menggunakan produknya, produk yang memberikan kepuasan pastilah dirasa memiliki banyak manfaat untuknya, serta seseorang yang merasa puas cenderung menceritakan dan merekomendasikan produk yang digunakannya kepada orang lain dengan sangat antusias sehingga banyak pelanggan lain yang

membelinya. Menurut Maryanto et al (2021) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/ hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan suka ataupun tidak suka terhadap suatu produk yang dilihat dari berbagai aspek seperti kualitas, citra merek dan aspek lainnya. Kepuasan konsumen dapat dicapai dengan memberikan produk-produk yang berkualitas sesuai dengan harapan dari konsumen.

2.1.3.2 Faktor Utama dalam Menentukan Kepuasan Konsumen

Terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu (Hardjono, 2019):

1. Kualitas produk

Pelanggan akan mempertanyakan kualitas dari produk sebelum membeli.

2. Kualitas Pelayanan

Pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan yang baik serta akan melakukan pembelian ulang karena merasa puas.

3. Emosional

Pelanggan memberikan luapan emosi senang atau sedihnya terhadap suatu barang yang dirasa memberikan manfaat untuknya

dan sebaliknya, akan merasa sedih dan cenderung komplain jika produk tidak bermanfaat.

4. Harga

Pelanggan akan mempertimbangkan kegunaan produk, keindahan dan lainnya dengan harga yang ditawarkan. Jika ternyata sesuai maka akan membuat pelanggan merasa puas (Maryanto et al., 2021).

5. Biaya

Produk yang baik apabila dapat memberikan manfaat kepada pelanggannya tanpa memberikan adanya tambahan dana. (Maryanto et al., 2021).

2.1.3.3 Dampak Kepuasan Pelanggan

Teori kepuasan adalah model yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk. Model ini merupakan dampak perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian atau konsumsi dengan yang sesungguhnya diperoleh dari konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Menurut Sumarwan dalam Maryanto et al (2021) secara rinci hasil perbandingan adalah sebagai berikut:

1. *Positive Disconfirmation*

Apabila produk yang digunakan seseorang memiliki manfaat untuknya maka seseorang tersebut akan bertindak yang baik dan

memberikan penilaian secara langsung sehingga seseorang tersebut merasa puas. .

2. *Simple Confirmation*

Apabila suatu produk yang digunakan dapat memberikan manfaat untuknya maka seseorang tersebut akan senang, namun sebaliknya seseorang tersebut juga tidak memepromasalahkan.

3. *Negative Disconfirmation*

Apabila suatu produk yang digunakan tidak memberikan manfaat yang berarti untuk seseorang tersebut maka seseorang tersebut akan memberikan penilaian yang buruk dan tidak akan merekomendasikan.

2.1.3.4 Metode Pengukuran Kepuasan

Menurut Kotler yang dikutip dari buku Indrasari (2019) Beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan diantaranya:

1. Sistem keluhan dan saran

Cara untuk melakukan sebuah penilaian terhadap produk ialah melalui adanya keluhan yang terjadi jika produk kurang memberikan manfaat atau terhadap hal lain yang dirasakan masih kurang, setelah itu adanya saran yang diberikan merupakan sebuah penilaian untuk dapat dilakukan pembenahan.

2. *Ghost Shopping*

Merupakan seseorang yang dijadikan karyawan yang tugasnya adalah seolah-olah sebagai pembeli yang selalu mereview produk tersebut untuk memberikan informasi ke khalayak mengenai beberapa hal tentang produk tersebut.

3. *Lost customer analysis*

Menanyakan kembali kepada konsumen lama yang sudah tidak aktif lagi membeli produk kita untuk memberikan penilaian bagaimana produk kita sehingga dapat dijadikan pembenahan.

4. Survey kepuasan pelanggan

Melakukan survey dengan banyak cara yang dilakukan.

2.1.3.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Hardjono (2019) ada 3 indikator yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian Ulang

Kepuasan konsumen dapat dilihat dari konsumen yang membeli ulang produk yang sudah pernah dibeli sebelumnya. Hal ini menandakan bahwa kualitas dari produk dapat di rasakan ke arah yang positif.

2. Rekomendasi

Rekomendasi merupakan penilaian positif dari konsumen dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman, keluarga dan relasi lainnya.

3. Ketercapaian Harapan

2.2 Penelitian Terdahulu

Yang dapat dijadikan pedoman ialah penelitian terdahulu, karena dengan adanya penelitian terdahulu kita bisa membandingkan hasil penelitian walaupun dengan variabel yang sama ataupun tidak semuanya sama. Berikut disajikan penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1.	(Kusuma & Laily, 2020) (<i>Google Scholar</i>)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2.	(Sapitri et al., 2020) (Sinta 4)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.	Hasil penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa uji F diketahui nilai signifikansi pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai f hitung $89,326 > f$ table $3,089$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap

			kepuasan konsumen.
3.	(Lesmana, 2017) (<i>Google Scholar</i>)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 15,009 + 0,294X_1 + 0,422X_2$. Kontribusi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan adalah sebesar 44,8%, nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau ($39,285 > 2,700$), dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
4.	(Fermayani et al., 2021) (Sinta 4)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Yamaha Nmax (Studi Kasus Pada PT. Yamaha Tjahaja Baru)	Berdasarkan hasil dari penelitian dapat disimpulkan, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan sesuai hasil uji F simultan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen
5.	(Prayogo & Batubara, 2021) (Sinta 4)	Pengaruh Kualitas produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah	Hasil Uji simultan (ujiF) dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel} (25,756 >$

			<p>2,70) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Secara parsial (uji-t) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai thitung $> t_{tabel}$ ($4,441 > 1,984$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai thitung $> t_{tabel}$ ($4,350 < 1,984$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$ dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai thitung $> t_{tabel}$ ($2,922 > 1,984$) dengan signifikan $0,004 < 0,05$. Hasil uji determinasi Adjusted R Square atau R^2 sebesar 0,429 atau 42,9%, sedangkan sisanya sebesar 59,1% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
6.	<p>(Rahmatulah & Razak, 2019)</p> <p>(<i>Google Scholar</i>)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Pelanggan Helm Merek KYT Di Kecamatan Bintara Kota Bekasi.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah: Kualitas produk mendorong peningkatan kepuasan pelanggan helm merek KYT di Kecamatan Bintara Kota Bekasi. Citra merek mendorong peningkatan kepuasan pelanggan helm merek KYT di Kecamatan Bintara Kota Bekasi. Kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama mendorong peningkatan kepuasan pelanggan helm merek KYT di Kecamatan Bintara Kota</p>

			Bekasi.
7.	(Maharani, 2020) (<i>Google Scholar</i>)	Pengaruh Citra Merek dan kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Study Kasus pada Lipstic Wardah)	Uji hipotesis menggunakan uji t. hasil penelitian menunjukkan: 1 Citra Merek lipstick Wardah berpengaruh pada Kepuasan Konsumen. 2 Kualitas Produk lipstick Wardah berpengaruh pada Kepuasan Konsumen. 3 Loyalitas memperlemah pengaruh antara Citra Merek lipstick Wardah terhadap Kepuasan Konsumen. 4 Loyalitas memperlemah pengaruh antara Kualitas Produk lipstick Wardah terhadap Kepuasan Konsumen.
8.	(Cahyani et all, 2021) (Jurnal Internasional)	The Effect of Brand Image, Product Quality and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty (Case Study of Bu Widodo's Gudeg Restaurant in Wijilan)	Hasil dari penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
9.	(Diputra & Yasa, 2021) (Jurnal Internasional)	The Influence Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Layalty	Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk ditemukan menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga menimbulkan rasa kesetiaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi loyalitas pelanggan untuk membeli dan pakai smartphone merk samsung di kota denpasar.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual yang telah dirangkai dari uraian diatas ialah menggambarkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan kosumen, kemudian citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen serta kedua variabel kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

1. Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Dianah dan Welsa (2017) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kotler dalam Nasirudin et al (2018) berkata bahwa kualitas adalah seluruh ciri sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas yang baik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menurut (Kusuma & Laily, 2020) ditemukan bahwa variabel kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merek dapat juga diartikan sebagai asosiasi merek yang muncul didalam benak konsumen dalam jangka waktu yang lama dan bersifat konsisten. Citra merek produk yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut dari pada membeli produk dari merek lain (Dewi dan Suprapti, 2018). Citra merek yang baik juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memakai sebuah produk.

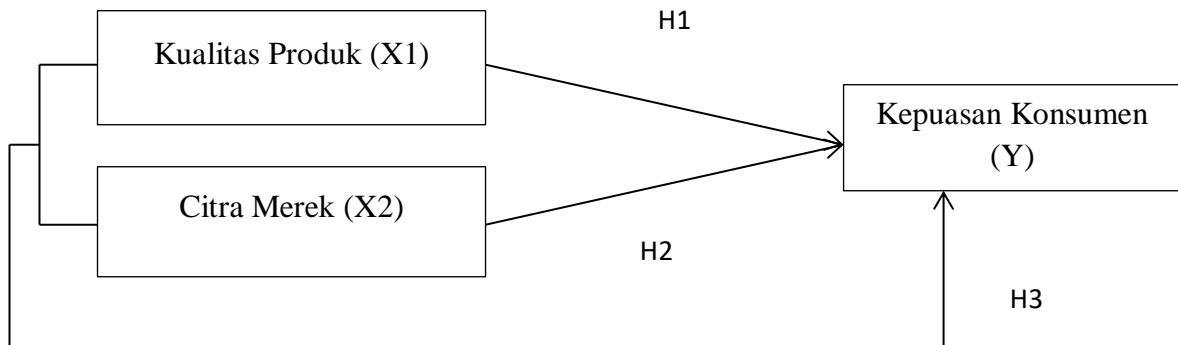
Hasil penelitian menurut (Fermayani et al., 2021) ditemukan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan sesuai hasil uji F simultan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Sedangkan citra merek merupakan sebuah pendapat yang muncul dari konsumen terhadap sebuah produk. Kualitas dan citra merek yang baik dapat memberikan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menurut (Maharani, 2020) ditemukan bahwa Uji hipotesis menggunakan uji t. hasil penelitian menunjukkan: 1 Citra Merek lipstick Wardah berpengaruh pada Kepuasan Konsumen. 2 Kualitas Produk lipstick Wardah berpengaruh pada Kepuasan Konsumen.

Berikut ini adalah kerangka pemikiran yang dibuat oleh peneliti:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis ialah dugaan terhadap pertanyaan yang berupa rumusan penelitian. hipotesis disebut dugaan dikarenakan belum diperoleh jawaban dari penelitian, melainkan disusun berdasarkan teori-teori yang mendukung (Sugiyono, 2018). Hipotesis yang dibuat dari adanya kerangka pemikiran diatas adalah:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di toko Surya Makmur Batam Centre

H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di toko Surya Makmur Batam Center.

H3 : Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di toko Surya Makmur Batam Center.



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut (I Made Laut Mertha Jaya, 2020) penelitian kuantitatif ialah sejenis penelitian guna memperoleh pengetahuan baru yang bisa mewujudkan atau didapatkan melalui metode factual serta metode pengukuran yang berbeda.

Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini adalah method survey. Penelitian survey memakai kuesioner guna mengumpulkan informasi. Penelitian umum pada penelitian dimana data didapatkan melalui sampel serta populasi guna memenuhi harapan sesuai dengan populasi. Penelitian ini memberikan manfaat guna melihat pengaruh variable yang diteliti ialah Pengaruh kualitas produk, citra merek terhadap kepuasan konsumen pada Produk Surya Makmur Batam Centre.

Penelitian ini ialah korelasi dimanfaatkan untuk meneliti beberapa pengaruh variable (I Made Laut Mertha Jaya, 2020). Kualitas produk (X1), Citra merek (X2) serta Y ialah Kepuasan Konsumen.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan bentuk pengembangan dari penelitian-penelitian yang sebelumnya menggunakan variable baru atau indikator baru.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

(Kusumastuti, Khoirun, 2020) merupakan seluruh data yang akan digunakan penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang dan membeli produk Surya Makmur Batam Centre pada 6 bulan terakhir yaitu pada bulan Juni – November Tahun 2021 sebanyak 320 orang.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sample ialah populasi yang disederhanakan lagi menurut kebutuhan penelitian berdasarkan pertimbangan tertentu guna memperoleh besaran. Sampel merupakan bagian dari populasi (Sugiyono, 2018).

Sampel pada penelitian ini ialah dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Sampel merupakan konsumen yang datang dan membeli peralatan sembahyang pada 6 bulan terakhir yaitu pada bulan Juni- November.
2. Sampel merupakan konsumen yang datang membeli peralatan sembahyang bukan untuk keperluan bisnis.

Adapun penelitian ini menggunakan rumus slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir.

$$\begin{aligned} n &= \frac{320}{1 + 320 (0,05)^2} \\ &= \frac{320}{1 + 0,8} \\ &= \frac{320}{1,8} \\ &= 178 \end{aligned}$$

Setelah dihitung menggunakan rumus slovin jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 178 sampel responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling digunakan dalam penelitian yang dapat mempermudah peneliti untuk melakukan penelitian, kemudahan tersebut dapat dilihat dari segi biaya yang dikeluarkan relative lebih sedikit, waktu yang tidak terlalu lama serta dapat diselesaikan tepat waktu.

Random Sampling merupakan teknik pengambilan sampel secara acak kepada konsumen yang datang dan membeli peralatan sembahyang pada Toko Surya Makmur pada bulan Oktober. (Sugiyono, 2018b).

3.5 Sumber Data

Teknik pengambilan data diambil dengan menggunakan dua cara yaitu:

1. Sumber data primer ialah suatu data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah disebarikan kepada seluruh responden, yang kemudian data tersebut diolah guna mendapatkan informasi.
2. Sumber data Sekunder adalah data yang nantinya akan dijadikan bahan penelitian berdasarkan sumber yang diperoleh dari jurnal, skripsi.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ialah alat yang dimanfaatkan atau dipakai guna mengumpulkan informasi untuk memecahkan masalah penelitian atau mencapai penyelesaian (Kusumastuti, Khoirun, 2020).

Instrumen yang dipakai guna meneliti penelitian ini ialah:

1. Observasi, dilakukan dengan cara langsung ke perusahaan untuk memperoleh informasi terkait dengan focus penelitian yang dipakai.
2. Kuesioner, digunakan guna memperoleh informasi dengan cara menyebarkan link *google form* sebanyak responden penelitian yang mana kuesioner ini terdiri dari 3 jenis variable, 2 variable bebas dan 1 variable terikat. Masing-masing variable mempunyai 10 soal yang harus dijawab dengan kriteria jawaban 1-5.
3. Studi Pustaka, dilakukan guna mempermudah dalam melakukan penelitian karena bisa berpedoman dengan penelitian sebelumnya dengan variable yang sama atau kesamaan dalam metode.
4. Dokumentasi,

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional yang berisi arti dari setiap variabel, konsep variabel, indikator serta bentuk pengukuran yang disajikan dalam bentuk tabel (Sugiyono, 2018b).

Variabel penelitian ialah:

1. Kualitas Produk (X1) sebagai variabel bebas pertama

Kualitas produk merupakan suatu produk yang dapat dinilai dari segi ketahanan, manfaat, keindahan.

2. Citra Merek (X2) sebagai variabel bebas kedua

Citra merek merupakan pandangan seseorang terhadap merek. Penilaian konsumen bisa negative, netral dan positif.

3. Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel terikat

Kepuasan konsumen merupakan perasaan suka konsumen terhadap suatu produk yang telah dibeli dan sesuai dengan harapan sebelumnya.

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Penskoran
Kualitas produk (X1)	Kualitas produk merupakan suatu produk yang dapat dinilai dari segi ketahanan, manfaat, keindahan.	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil produk • Ciri-ciri atau keistimewaan • Keandalan • Kesesuaian dengan spesifikasi • Daya tahan • Kegunaan • Estetika • Daya tarik produk 	Skala Likert 1-5 (Sugiyono, 2018b).

		terhadap panca indera • Kualitas yang dirasakan	
Citra Merek (X2)	Citra merek merupakan pandangan seseorang terhadap merek. Penilaian konsumen bisa negative, netral dan positif.	• Kekuatan • Keunikan • Favourable (mudah diingat)	Skala Likert 1-5 (Sugiyono, 2018b).
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen merupakan perasaan suka konsumen terhadap suatu produk yang telah dibeli dan sesuai dengan harapan sebelumnya.	• Pembelian ulang • Rekomendasi • Ketercapaian harapan	Skala Likert 1-5 (Sugiyono, 2018b).

3.8 Metode Analisa Data

3.8.1 Uji Instrumen

Uji instrumen memakai dua alat uji yang menggunakan spss guna melihat valid atau tidak valid suatu instrument:

1. Uji Validasi

Uji validasi berguna untuk melihat tingkat kevalidan suatu instrument, jika instrument yang diuji bisa memenuhi kriteria kevalidan maka instrument sah untuk dipakai sebagai pengambilan

data, namun sebaliknya apabila tidak memenuhi syarat kevalidan maka tidak bisa dipakai sebagai alat pengambilan data (Sugiyono, 2018b). Menurut (Sugiyono, 2018b) butir soal yang memiliki hubungan signifikan terhadap jumlah keseluruhan dan hubungan yang tinggi juga memeplihatkan jika butir soal tersebut memilki kevalidan yang akurat.

Untuk memperoleh kevalidan butir soal dengan cara membandingkan r hitung dan r tabel. Apabila r hitung $>$ r tabel maka butir soal dikatakan valid. R tabel pada 30 responden adalah $df=(N-2) = (30-2) = 28$ (r tabel = 0.361).

Berikut hasil uji validitas terhadap 30 responden:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Pernyataan	Koefisien Korelasi (r)	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.665	0.361	Valid
X1.2	0.755		
X1.3	0.714		
X1.4	0.645		
X1.5	0.552		
X1.6	0.732		
X1.7	0.796		
X1.8	0.611		
X1.9	0.654		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner (SPSS 25)

Berdasarkan tabel 3.3 hasil uji validitas pada variabel kualitas produk dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan bernilai lebih dari r

tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk adalah valid.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2)

Pernyataan	Koefisien Korelasi (r)	r Tabel	Keterangan
X2.1	0.597	0.361	Valid
X2.2	0.816		
X2.3	0.750		
X2.4	0.764		
X2.5	0.603		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner (SPSS 25)

Berdasarkan tabel 3.4 hasil uji validitas pada variabel citra merek dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan bernilai lebih dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel citra merek adalah valid.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Koefisien Korelasi (r)	r Tabel	Keterangan
1	Y1	0.747	0.361	Valid
2	Y2	0.644		
3	Y3	0.691		
4	Y4	0.743		
5	Y5	0.772		
6	Y6	0.648		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner (SPSS 25)

Berdasarkan tabel 3.5 hasil uji validitas pada variabel kepuasan konsumen dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan bernilai lebih dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kepuasan konsumen adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konstantas instrument penelitian dan apakah instrument tersebut reliable atau tidak (Sugiyono, 2018b). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Software SPSS 25*. Setelah di uji menggunakan SPSS kemudian hasilnya diinterpretasikan berdasarkan tabel tabel 3.3.

Tabel 3.6 Tabel Interpretasi Nilai r

Besarnya nilai r	Interprestasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Cukup
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Agak Rendah
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat Rendah

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Berikut disajikan hasil uji reliabilitas terhadap 30 responden:

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk	0.852	> 0.60	Reliabel
Citra Merek	0.745	> 0.60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.794	> 0.60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner (SPSS 25)

Berdasarkan tabel 3.7 hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel bernilai > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel reliable.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan guna melihat hasil regresi terbebas dari heterokedastisitas dan multikolinieritas sebagai berikut (I Made Laut Mertha Jaya, 2020).

1. Uji Normalitas residual.

Uji normalitas data dilakukan guna mengamati sebaran. Regresi yang bagus ialah yang mempunyai distribusi normal yang bisa dibuktikan atau dilihat melalui beberapa cara, bisa dengan menggunakan histogram yang apabila grafik bergeser ke arah kanan maka bisa diasumsikan berdistribusi normal, selain itu bisa juga menggunakan PP-Plot, apabila titik-titik mendekati garis maka diasumsikan bahwa data berdistribusi normal. Dalam penelitian ini menguji normalitas data dengan menggunakan uji one sample K-S yang mana apabila nilainya kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak normal, serta jika nilai lebih dari 0,05 data tersebut normal.

2. Uji Multikolinieritas.

Uji ini dilakukan guna menjadi syarat untuk menguji selanjutnya. Cara pengujiannya dilakukan dengan menggunakan spss, yang kemudian bisa dibaca hasil ujinya, harapannya dilakukan uji ini supaya tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Cara membaca hasil ujinya dengan melihat signifikansinya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan guna menajadi syarat untuk menguji slanjutnya. Cara pengujiannya dilakukan dengan menggunakan spss, yang kemudian dibaca hasil ujinya, harapannya dilakukan uji ini supaya tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Cara membaca hasil ujinya dengan melihat signifikansinya.

4. Uji Autokorelasi.

Diterapkan memakai spss yang bertujuan sebagai prasyarat untuk dilakukannya uji selanjutnya terhadap variable-variable penelitian. Uji ini melihat nilai Durbin Watson. Apabila uji ini terdapat korelasi maka penelitian ini dpat dilanjutkan dengan melakukan uji selanjutnya.

3.9 Uji Hipotesis

Regresi Linear Berganda

Analysis dikerjakan guna melakukan uji hipotesis yang telah direncanakan atau disusun dari awal akan memakai regresi linear berganda. Guna melihat, pengaruh antara variable Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Analisis tersebut memakai SPSS yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y : Variabel terikat atau yang dipengaruhi (Kepuasan Konsumen)

a : Konstanta regresi

b₁-b₂ : koefisien regresi

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Citra Merek

e : *error term*

Peneliti melakukan uji sebagai berikut untuk menyimpulkan hipotesis:

a. Uji kelayakan (Uji F)

Uji F dilakukan guna melihat kepantasan data. Asumsi dari uji ini ialah:

H_0 : Diduga tidak ada pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat.

H_a : Diduga ada pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat.

Kriteria:

Jika F hitung lebih dari F table, sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika F hitung kurang dari F table, sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak.

Atau:

Jika p kurang dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika p lebih dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)

Uji t ialah cara guna melihat korelasi variable bebas terhadap variable terikat secara parsial. Taraf signifikansi ialah 5%

Ho: Tidak adanya pengaruh antara variabel x terhadap variable y

Ha: Adanya pengaruh antara variable X dan Y

Kriteria:

Jika t hitung kurang dari t table, sehingga dapat dikatakan Ho diterima

Jika t hitung lebih besar t table, sehingga dapat dikatakan Ho ditolak

Atau:

Jika p kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak

Jika p lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan Ho diterima (I

Made Laut Mertha Jaya, 2020).



Universitas Putera Batam