

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT SINAR GLOBAL SUKSES**

SKRIPSI



**Oleh:
Hendra
160910018**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2020**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT SINAR GLOBAL SUKSES**

SKRIPSI

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



Oleh:

Hendra

160910018

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Hendra
NPM/NIP : 160910018
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT SINAR GLOBAL SUKSES

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang 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 digugurkan 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, 18 Februari 2020



Hendra
160910018

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT SINAR GLOBAL SUKSES**

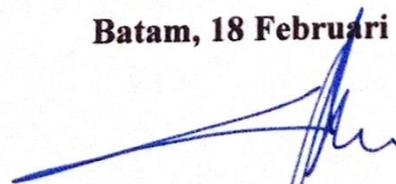
SKRIPSI

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

**Oleh:
Hendra
160910018**

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

Batam, 18 Februari 2020



**Putu Hari Kurniawan, S.Sos., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Kepuasan konsumen sangat penting dalam menentukan kesuksesan bisnis, baik di pasar nasional (domestik) maupun di pasar internasional atau *global*, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan berbagai merek produk-produk yang berkualitas dengan mampu bersaing dipasaran. Saat ini tingkat kehidupan masyarakat menjadi semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat juga. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sinar Global Sukses dengan teknik pengambilan sampel simple random sampling sehingga mendapatkan jumlah sampel 115 responden. Metode pengumpulan data yaitu dengan kuesioner. Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji pengaruh dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2), sedangkan uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan (uji t) dan (uji F) dengan menggunakan software program SPSS versi 22. Hasil Koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh 70,9% terhadap kepuasan pelanggan. dari hasil uji t dan uji f, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta secara simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Citra Merek; Kualitas Produk; Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Consumer satisfaction is very important in determining business success, both in the national market (domestic) and in international or global markets, as a result there is competition in offering a variety of brands of quality products by being able to compete in the market. At present the level of community life is increasing, the community's need for goods will also increase. The purpose of this study was to determine the brand image and product quality affect customer satisfaction at PT Sinar Global Sukses with simple random sampling technique to get a sample of 115 respondents. Data collection methods are questionnaires. Data quality test in this study uses the validity and reliability test, the classic assumption test and the influence test in this study using multiple linear regression analysis and coefficient of determination analysis (R²), while the hypothesis testing in this study uses (t test) and (F test) using SPSS software program version 22. The coefficient of determination (R²) obtained is the variable brand image and product quality affects 70.9% of customer satisfaction. from the results of the t test and f test, it can be concluded that partially the brand image and product quality significantly influence customer satisfaction, as well as the brand image and product quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction.

Kata Kunci : brand image; customer satisfaction; product quality

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi 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 terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si.;
2. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.;
3. Bapak Putu Hari Kurniawan, S.Sos., M.M. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
5. Orang tua dan Keluarga yang selalu berdoa dan memberikan dukungan penuh kepada penulis;
6. PT Sinar Global Sukses dan karyawannya yang turut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini;
7. Teman-teman se-angkatan penulis yang selalu menyemangati hingga selesai skripsi ini;

Pada kenyataannya, walaupun telah berusaha dengan kesungguhan hati dan segenap kemampuan, namun masih banyak ditemukan kekurangan karena keterbatasan ilmu pengetahuan penulis, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan Ilmu Manajemen dan khususnya bagi praktisi maupun masyarakat. Semoga Tuhan Melimpahkan berkat dan anugerah-Nya kepada semua orang yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Batam, 18 Februari 2020
Penulis

Hendra

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Pembatasan Masalah.....	5
1.4. Perumusan Masalah.....	5
1.5. Tujuan Penelitian.....	6
1.6. Manfaat Penelitian.....	6
1.6.1. Aspek Teoritis.....	6
1.6.2. Aspek Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori.....	8
2.1.1 Citra Merek.....	8
2.1.1.1 Pengertian Citra Merek.....	8
2.1.1.2 Unsur Citra Merek.....	9
2.1.1.3 Komponen Citra Merek.....	11
2.1.1.4 Indikator Citra Merek.....	11

2.1.2 Kualitas Produk.....	12
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk	12
2.1.2.2 Tingkatan Kualitas Produk	13
2.1.2.3 Aspek-Aspek Kualitas Produk.....	13
2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk.....	14
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	14
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	14
2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	16
2.1.3.3 Aspek-Aspek Pengukuran Kepuasan Pelanggan	17
2.1.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan	17
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3. Kerangka Berpikir	21
2.3.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan	21
2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	21
2.3.3. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	21
2.4. Hipotesis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian	23
3.2. Definisi Operasional Variabel	23
3.2.1. Variabel Tergantung (Variabel Dependen).....	23
3.2.2. Variabel Bebas (Variabel Independen).....	24
3.3. Populasi Dan Sampel	27
3.3.1. Populasi	27
3.3.2. Sampel	27
3.4. Teknik Pengumpulan Data	28
3.4.1. Observasi.....	28
3.4.2. Kuesioner (Angket).....	29
3.5. Skala Likert	29
3.6. Teknik Analisis Data	30
3.6.1. Analisis Deskriptif.....	30
3.6.2. Uji Kualitas Data	30
3.6.2.1. Uji Reliabilitas	31

3.6.2.2. Uji Validitas	32
3.6.3. Uji Asumsi Klasik.....	33
3.6.3.1. Uji Multikolinearitas	33
3.6.3.2. Uji Heteroskedastisitas	34
3.6.3.3. Uji Normalitas.....	35
3.6.4. Uji Pengaruh.....	35
3.6.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda	35
3.6.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)	36
3.6.4.3. Uji T (Uji Parsial).....	36
3.6.4.4. Uji F (Uji Simultan)	37
3.7. Lokasi dan Jadwal Penelitian	37
3.7.1. Lokasi Penelitian	37
3.7.2. Jadwal Penelitian	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian.....	39
4.1.1. Profil Responden	39
4.1.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.1.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	40
4.1.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	42
4.1.2. Analisis Deskriptif	43
4.1.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X1)	43
4.1.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2)	44
4.1.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	44
4.1.3. Hasil Uji Citra Merek.....	45
4.1.3.1. Hasil Uji Validitas.....	45
4.1.3.1.1. Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)	46
4.1.3.1.2. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)	46
4.1.3.1.3. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	47
4.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas	47
4.1.3.2.1. Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X1).....	47
4.1.3.2.2. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Merek (X2)	48
4.1.3.2.3. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	49
4.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik	50

4.1.4.1. Hasil Uji Normalitas.....	50
4.1.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas	52
4.1.4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
4.1.5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	54
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis.....	56
4.1.6.1. Hasil Uji R ²	56
4.1.6.2. Hasil Uji T (Parsial)	57
4.1.6.3. Hasil Uji F (Simultan)	58
4.2. Pembahasan.....	59
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	62
5.2. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 4.1 Diagram Pie Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Gambar 4.2 Diagram Berdasarkan Pie Usia	41
Gambar 4.3 Diagram Berdasarkan Pie Pendidikan	42
Gambar 4.4 Grafik Normal P-Plot	50
Gambar 4.5 Grafik Normalitas.....	51
Gambar 4.6 Diagram Scatterplot.....	54

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Per Wilayah Di PT. Sinar Global Sukses.....	3
Tabel 1.2 Omset penjualan produk dari Januari – Desember 2018	4
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian	26
Tabel 3.2 Skala Likert pada Teknik Pengumpulan Data.....	29
Tabel 3.3 Tingkat Validitas	33
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian	38
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	42
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Citra Merek	43
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Produk	44
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan ..	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1).....	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2).....	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	47
Tabel 4.10 Reliabilitas Variabel Citra Merek (X_1)	48
Tabel 4.11 Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_2)	49
Tabel 4.12 Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	49
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4.16 Hasil Uji Determinasi (R^2)	56
Tabel 4.17 Hasil Uji T	57
Tabel 4.18 Hasil Uji F	58

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	27
Rumus 3.2 Koefisien Reliabilitas	31
Rumus 3.3 Koefisien Korelasi.....	32
Rumus 3.4 Regresi Berganda	35
Rumus 3.5 Koefisien Determinasi	36
Rumus 3.6 Uji T.....	36
Rumus 3.7 Uji F.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 PENDUKUNG PENELITIAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian

Lampiran II Tabulasi Data Responden

Lampiran III Profil Responden

Lampiran IV Analisis Deskriptif

Lampiran V Hasil Output Uji Kualitas Data

Lampiran VI Hasil Output Uji Asumsi Klasik

Lampiran VII Hasil Output Uji Pengaruh

Lampiran VIII Hasil Output Uji Hipotesis

Lampiran IX Tabel r

Lampiran X Tabel t

Lampiran XI Tabel F

Lampiran XII Tabel Penelitian Terdahulu

Lampiran XIII Foto Pendukung

LAMPIRAN 2 DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN 3 SURAT KETERANGAN PENELITIAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kepuasan konsumen sangat penting dalam menentukan kesuksesan bisnis, di pasar domestik ataupun pasar *global*, menyebabkan munculnya persaingan dalam penawaran berbagai merek produk-produk yang berkualitas agar bisa bersaing di pasaran. Untuk saat ini kebutuhan orang-orang semakin meningkat dikarenakan tingginya tingkat kehidupan masyarakat. Dengan demikian konsumen mengetahui apa yang mereka butuhkan atau mereka inginkan terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian produk.

Setiap produk yang dijual mempunyai citra merek dan kualitas yang berbeda walaupun bentuknya yang sama. Citra merek dan kualitas produk ialah syarat penentuan penjualan produk dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk dikatakan bagus, bisa diminati pelanggan banyak jika memiliki citra merek yang baik. Barang bangunan termasuk barang yang berkualitas dan citra merek yang baik dikarenakan tidak cepat rusak atau memiliki ketahanan yang lama.

Dari segi pemasaran, terdapat citra merek dan kualitas produk yang terus meningkat karena produk yang digunakan sebagai pembuatan alat pembangunan cenderung ikut meningkat dan mata uang juga mengalami kenaikan. meskipun sering terjadi peningkatan, tetapi permintaan alat alat pembangunan juga tinggi karena pembangunan prasarana dan proyek pembangunan didalam negeri terus

meningkat, dengan demikian pelanggan merupakan salah satu sasaran yang dicari perusahaan.

Pada citra merek para pelanggan masih belum mengenal produk perusahaan dikarenakan perusahaannya masih baru, dan produk yang diimpor masih belum dikenal. Jadi citra merek yang kurang baik akan menurunkan kepuasan pelanggan dalam memakai produk tersebut.

Menurut Simamora (2010:20) menyebutkan citra merek ialah sebagian dari merek yang dikenali namun tidak bisa diungkapkan seperti lambing, desain huruf, atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya (Agustin, 2017:3).

Kualitas produk yang didapatkan pelanggan kurang memuaskan, karena produk yang diimport dari luar negeri kualitasnya masih kurang. Seperti kawat petak yang kurang tebal, plastik cor yang mudah koyak dan lain-lain. Salah satu keunggulan dalam persaingan ini adalah kualitas produk yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk juga termasuk masalah utama yang wajib dikejar oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dijual bisa bersaing dipasar dan memuaskan pelanggan yang menggunakannya.

Dalam (assauri, 2015 : 211) kualitas produk ialah penjelasan tentang kemampuan merek atau produk tertentu untuk melakukan fungsi yang diinginkan. Pelanggan tidak puas terhadap konsumsi produk yang kualitas produknya tidak sesuai dengan standar produk yang ditetapkan, Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan selalu mementingkan kepuasan pelanggan dengan produk dan layanan yang ditawarkan. Pelanggan akan puas ketika kebutuhan, harapan dan

keinginan mereka dapat dipenuhi.

Pada sebagian pelanggan berpindah ke *competitor* lainnya disebabkan *brand image* dan *product quality* yang buruk dan tidak terpenuhinya keinginan pelanggan yang menyebabkan pelanggan tidak puas ketika memakai produk di PT Sinar Global Sukses.

Kotler dan Keller (2009: 177) dalam (Herliza & Saputri, 2016:1951) Tetapkan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan mereka sendiri sebagai hasil perbandingan antara kenyataan dan harapan yang ditempatkan pada suatu produk atau layanan.

PT Sinar Global Sukses merupakan perusahaan yang menjual alat alat bangunan yang kualitasnya baik dan memiliki *benefit* yang baik diperbandingkan dengan *product* saingan yang lain. Produk yang disediakan juga terdapat kegunaan dan merek masing-masing. Seperti ditunjukkan pada Tabel 1.1, nama jumlah pelanggan sesuai wilayah kota batam di PT. Sinar Global Sukses.

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Per Wilayah Di PT. Sinar Global Sukses

Wilayah	Jumlah Pelanggan
Bengkong	12
Nagoya	9
Batam Center	35
Batu Aji	30
Tiban	17
Jodoh	7
Batu Ampar	6
Total	116

Sumber: PT Sinar Global Sukses (2018)

Berikut data jumlah pembeli yang memakai produk pada PT. Sinar Global Sukses.

Tabel 1.2 Omset penjualan produk dari Januari – Desember 2018

NO.	Bulan	Omset Penjualan
1.	Jan	238.000.000
2.	Feb	250.000.000
3.	Mar	269.000.000
4.	Apr	184.000.000
5.	Mei	167.000.000
6.	Jun	171.000.000
7.	Jul	179.000.000
8.	Aug	182.000.000
9.	Sep	188.000.000
10.	Okt	165.000.000
11.	Nov	158.000.000
12.	Des	155.000.000

Sumber: PT Sinar Global Sukses (2018)

Pada tabel tersebut, Jumlah produk yang dibeli konsumen tampaknya berfluktuasi pada PT Sinar Global Sukses pada bulan Januari, Februari, Maret, mengalami kenaikan, Sedangkan pada bulan April, Mei, Juni, dan July malah terjadi menurun, Namun mengalami kenaikan pada bulan Agustus, dan September, Tetapi kembali mengalami penurunan pada bulan Oktober, November dan Desember. PT Sinar Global Sukses tentunya harus mengantisipasi penurunan penjualan produk ini dengan memeriksa penyebab penurunan penjualan produk.

Demikian halnya PT. Sinar Global Sukses menyediakan berbagai jenis alat alat bangunan agar mencukupi kepuasan pelanggan dengan kualitas dan merek yang bervariasi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Farizan, Rohman, & Hussein, 2018) dengan judul *The Effect Of Brand Identity, Brand Image, And Perceived Value On Loyalty With Customer Satisfaction As Mediation Variable For Costumer*

Fresh Juice Bintaro menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam beberapa kasus.

Sesuai dengan latar belakang yang ada, penulis akan membuat judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT SINAR GLOBAL SUKSES”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Dengan masalah yang ada dilatar belakang maka dapat dijabarkan masalah-masalah dibawah ini antara lain:

1. Citra merek kurang baik menurunkan kepuasan pelanggan.
2. Kualitas produk yang didapatkan pelanggan kurang memuaskan.
3. Produk yang diimport dari luar negeri kualitasnya masih kurang.
4. Citra merek dan kualitas produknya buruk sehingga menyebabkan pelanggan kurang puas.

1.3. Pembatasan Masalah

1. Membatasi pembahasan citra merek produk.
2. Membatasi kualitas produk sesuai dengan indikator yang dijelaskan.
3. Membatasi *product* yang di jual oleh PT Sinar Global Sukses.
4. Kuesioner disebarakan ke pelanggan yang sudah memakai produk pada PT Sinar Global Sukses.

1.4. Perumusan Masalah

Untuk memperoleh rumusan masalah yang dijadikan pedoman awal dalam penelitian ini, maka diidentifikasi masalah dan batasan masalah yang akan

dibahas dalam peneliti. rumusan masalah dapat dijabarkan antara lain yaitu :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sinar Global Sukses?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sinar Global Sukses?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sinar Global Sukses?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini dibuat agar :

1. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sinar Global Sukses di kota Batam.
2. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sinar Global Sukses di kota Batam.
3. Untuk mengetahui citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sinar Global Sukses di kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian pada “Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sinar Global Sukses” antara lain :

1.6.1. Aspek Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi para ilmuwan pengetahuan, khususnya dalam manajemen pemasaran.

1.6.2.Aspek Praktis

1. Bagi PT Sinar Global Sukses, bisa dijadikan alat untuk dipertimbangkan ketika mendefinisikan rencana baru atau langkah selanjutnya dan dapat digunakan sebagai alat untuk pengambil keputusan, terutama untuk manajemen pemasaran.
2. Untuk akademisi, Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai alat penambahan pengetahuan di perpustakaan perpustakaan Universitas Putera Batam dan bisa digunakan sebagai bahan perkiraan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek ialah Konsepnya gampang dipahami, tapi secara sistematis sulit dijabarkan sebab sifatnya abstrak. (Rossanty, Dharma Tuah Putra Nasution, & Firman, 2018:18).

Menurut Kotler dalam (Ramadhan & Santosa, 2017:5) menyebutkan bahwa citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Citra merek yang baik tentunya membuat para pelaku konsumen tetap mempercayai hasil dari produk tersebut. Pandangan inilah yang menjadi patokan seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut (Kotler, 2009:346) dalam (Herliza & Saputri, 2016:1950) citra merek ialah persepsi serta kepastian yang dilaksanakan oleh pelanggan, contohnya sesuatu yang tersimpan dalam ingatan pelanggan. Citra merek juga diartikan sebagai semua hal yang berkaitan dengan merek yang ada diingatan pelanggan.

Citra merek ialah Persepsi tentang merek yang tercermin dalam asosiasi merek yang ada pada ingatan konsumen. Asosiasi merek sendiri merupakan segala sesuatu yang terkait dengan ingatan seseorang mengenai merek. (Keller, 1993) dalam (Tias Widiaswara, 2017:5).

Citra merek (*brand image*) yaitu “kemampuan merek dalam memenuhi

kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. *Brand image* (citra merek) bisa terbentuk secara langsung (melalui pengalaman konsumen dan kontakannya dengan produk, merek, pasar sasaran, atau situasi pemakaian) dan tidak langsung (melalui iklan dan komunikasi gethot tular)” (Fandy, 2005:42) dalam (Umami, 2018:232)

2.1.1.2 Unsur Citra Merek

Citra merek yang baik yang ada dibenak pelanggan dibentuk dengan 3 unsur, yaitu: keunggulan asosiasi merek *Favorability of brand association*, kekuatan asosiasi merek *strength of brand association* dan keunikan asosiasi merek *uniqueness of brand association*. Ketiga Unsur dari *brand image* sebagai berikut:

1. *Favorability of brand association* Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa karakteristik dan keunggulan merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menciptakan sikap positif terhadap merek. Tujuan akhir dari setiap konsumsi konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Adanya kebutuhan dan keinginan di kalangan konsumen memunculkan harapan jika harapan ini harus dipenuhi oleh konsumen melalui kinerja produk dan merek yang mereka konsumsi. Ketika kinerja produk atau merek melebihi harapan Universitas Sumatera Utara, konsumen puas dan sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek dalam keunggulan produk, ketersediaan banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan, daya saing dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan, dan nama

perusahaan nyata juga bisa menjadi pendukung merek.

2. *Strenght of brand association* Kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensorik di otak sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menggambarkan pentingnya informasi tentang suatu produk atau layanan, ada asosiasi yang lebih kuat dalam ingatan konsumen. Konsumen merasakan objek stimulasi melalui sensasi yang mengalir melalui panca indera: mata, telinga, hidung, kulit dan lidah. Namun, setiap konsumen mengikuti, mengatur dan menafsirkan data sensorik ini dengan caranya sendiri. Persepsi tidak hanya bergantung pada stimulasi fisik, tetapi juga pada stimulasi dalam kaitannya dengan lingkungan dan keadaan individu. Pandangan pelanggan yang berbeda dari objek bermerek menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.
3. *Uniqueness of brand association* Sebuah merek harus unik dan menarik sehingga produk tersebut unik dan sulit ditiru oleh pesaing. Keunikan suatu produk menciptakan kesan yang jelas membentuk memori pelanggan tentang keunikan merek atau merek produk yang membedakannya dari produk sejenis lainnya. Merek dengan karakteristik harus dapat membangkitkan keinginan pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut tentang dimensi merek yang dikandungnya. Merek harus dapat memotivasi pelanggan Universitas Sumatera Utara untuk

mengonsumsi produk bermerek ini. Merek juga harus dapat membuat kesan yang baik pada pelanggan yang memakai produk dengan merek ini.

2.1.1.3 Komponen Citra Merek

Komponen pembentuk *Brand Image* ada 3, yaitu :

1. Citra Pembuat (*corporate image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. Citra Pemakai (*user image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
3. Citra Produk (*product image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2.1.1.4 Indikator Citra Merek

Indicator citra merek adalah (Rangkuti, 2002) dalam (adriya, 2016:8):

1. Jaminan

Sesuatu yang akan diberikan perusahaan kepada konsumen yang telah membeli produk, jika produknya di kemudian hari mengalami masalah.

2. Identifikasi pribadi

Sesuatu yang mencerminkan gaya hidup pribadi yang dilambangkan dengan produk yang dipakai atau dimiliki.

3. Identifikasi sosial

Sesuatu yang mencerminkan posisi produk di masyarakat.

4. Status

Suatu tingkatan dalam kehidupan di masyarakat yang dapat diukur dan sesuatu yang dimiliki.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk (product quality) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. (Mowen dan Minor, 2002) dalam (Tias Widiaswara, 2017:5).

Kualitas produk adalah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai penjualan yang lebih tinggi daripada produk yang tidak. Pesaing Karena itu perusahaan berusaha untuk fokus pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Namun, produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan penampilan yang lebih baik bukanlah produk dengan kualitas terbaik jika penampilan tidak memenuhi persyaratan dan keinginan pasar.(Firmansyah, 2019:8).

Kualitas produk merupakan bagian dari customer experience. Kualitas produk yang baik dan original akan memberikan pengalaman pelayanan yang baik bagi pelanggan, sehingga hal tersebut membuat pelanggan enggan pindah ke pesaing kita. Sebaliknya kualitas produk yang buruk menyebabkan pelanggan kecewa.(Hertita, 2018:75).

Kualitas produk merupakan salah satu factor yang memengaruhi persepsi

konsumen. Konsumen lebih memilih produk yang kualitasnya baik sehingga peningkatan kualitas dari produk tertentu menjadi hal yang sangat penting.(Andriani, Setyanto, & Kusuma, 2017:156)

Kualitas produk didefinisikan sebagai suatu ciri khas dari produk atau jasa yang dilihat dari kemampuan suatu barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272) dalam (Ramadhan & Santosa, 2017:6)

2.1.2.2 Tingkatan Kualitas Produk

Dalam (Firmansyah, 2019:9) Kualitas Produk dibedakan atas lima tingkatan, yaitu :

1. Keunggulan dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Bentuk dasar suatu produk itu bisa dirasakan oleh panca indera.
3. Seperangkat atribut dan kondisi produk yang diharapkan oleh pembeli saat membeli suatu produk.
4. Ini membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Semua argumen dan perubahan bentuk yang akan dialami suatu produk di masa mendatang.

2.1.2.3 Aspek-Aspek Kualitas Produk

Menurut (Maskan, Permatasari, & Utamaningsih, 2018:27) aspek daya tahan kualitas produk dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

1. Barang tidak tahan lama (*Nondurable goods*)

Barang tidak tetap adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi

satu kali atau lebih. Dengan kata lain, kehidupan ekonomi dalam kondisi penggunaan normal kurang dari satu tahun. Misalnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

2. Barang tahan lama (*Durable goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat bertahan lama dengan banyak penggunaan (usia ekonomi untuk penggunaan normal adalah satu tahun lebih banyak). Misalnya: lemari es, mesin cuci, pakaian dan lainnya.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2006:25) dalam (F. Andriani et al., 2018:231) dimensi kualitas produk yang merupakan indikator dari kualitas produk, meliputi :

1. Kinerja (*performance*).
2. Keistimewaan tambahan (*feature*).
3. Keandalan (*reliability*).
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*).
5. Daya tahan (*durability*).
6. Estetika (*esthetic*).
7. Ketetapan kualitas (*perceived quality*)

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya, kepuasan ialah kesenangan atau kekecewaan pribadi yang muncul karena membedakan kinerja yang dipersepsikan, produk (atau hasil)

terhadap kenyataan yang mereka inginkan. Jika kinerja tidak memenuhi kenyataan, pelanggan akan merasa kurang puas. Jika kinerja sesuai dengan kenyataannya, pelanggan akan senang atau puas. Jika kinerja melebihi kenyataan, pelanggan akan merasa sangat senang atau puas. Penilaian konsumen terhadap kinerja produk tergantung pada faktor faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki konsumen dengan suatu merek. Konsumen selalu membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif (Kotler & Keller, 2008) dalam (Parman & Susanto, 2016:138).

Kotler dan Keller (2008:139) dalam (Agustin, 2017:3), menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan terhadap produk dapat dipengaruhi beberapa faktor diantaranya kualitas produk, harga, dan citra merek.

Menurut Tjiptono (2014: 353) dalam (Herliza & Saputri, 2016:1951) kepuasan pelanggan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli) serta pasar secara keseluruhan.

Kepuasan pelanggan menurut Zethaml, Bitner, dan Dwayne (2009:104) dalam (Hilaliyah, Djawahir, & Susilowati, 2017:174), *Customer evaluation of a product or service in term of whether that product or service has met the customer's needs and expectations*. Jika, menurut pendapatnya, kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap produk atau layanan dalam hal

apakah produk atau layanan telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Menurut Ahmad Subagyo (2010) dalam (Lilik Trianah & Tutut, 2017:32) Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Bagi bisnis kepuasan pelanggan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah kepada pertumbuhan jangka panjang dan jangka pendek, sehingga pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Mardika & Indra, 2017:106), menandakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Riyadi, 2004) dalam (Widyastuti, 2017:235), sebagai berikut:

1. Kualitas produk, baik langsung maupun tidak, mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika terus berlanjut, itu akan menghasilkan pelanggan yang selalu membeli atau menggunakan produk ini dan disebut sebagai loyalitas pelanggan.
2. Kualitas layanan, selain kualitas produk ada faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu kualitas layanan.
3. Secara emosional, yaitu keyakinan penjual lebih maju dalam bisnisnya.

4. Harga, tentu saja orang menginginkan barang bagus dengan harga lebih rendah atau harga bersaing, jadi harga diartikan di sini sebagai akibatnya, atau dengan kata lain, harga tinggi disebabkan oleh produk berkualitas tinggi atau harga tinggi sebagai hasil dari layanan berkualitas tinggi.
5. Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani membayar banyak biaya untuk iklan atau produk pasti akan baik dan kualitatif dalam produk yang diproduksi, sehingga pelanggan lebih loyal terhadap produk ini.

2.1.3.3 Aspek-Aspek Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dalam Tjiptono (2014: 368) dalam (Herliza & Saputri, 2016:1951), terdapat 6 aspek penting yang perlu dipertimbangkan saat mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*)
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)
3. Minat pembelian ulang
4. Dimensi kepuasan pelanggan
5. Ketidakpuasan pelanggan
6. Kesiediaan untuk merekomendasi

2.1.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan konsumen, Lupiyodi (2001:158) dalam (F. Andriani et al., 2018:232) yaitu :

1. Kualitas Produk
2. Kualitas pelayanan
3. Emosional

4. Harga

5. Biaya

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada sebelumnya banyak juga yang meneliti tentang judul pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, dan Kepuasan pelanggan. terdapat sejumlah penelitian terdahulu yang penelitiannya sama dengan variabel di atas, antara lain:

1. (Andriya & Saputra, 2016). Dengan judul Peran Citra Merek, Nilai Pelanggan, Dan Kualitas Persepsian Terhadap Kepuasan Pelanggan : Sebuah Studi Kasus. *Jurnal Maksipreneur*, Vol. V, No. 2, ISSN : 2527-6638. Teknik analisis data yaitu teknik analisis regresi linier berganda dengan hasil penelitiannya adalah bahwa Penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. (Herliza & Saputri, 2016). Dengan judul Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung. *e-Proceeding of Management*, Vol. 3, No. 2, ISSN : 2355-9357. Teknik analisis data yaitu Regresi linier sederhana dengan hasil penelitiannya adalah bahwa Brand Image (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
3. (Lilik Trianah & Tutut, 2017). Dengan judul Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Soerabi Bandung Enhaii Cabang

Rawamangun). Jurnal Online Internasional & Nasional, Vol. 20, No. 1, ISSN : 2502-6690. Teknik analisis data yaitu analisis jalur dengan hasil penelitiannya adalah pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, ada pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan.

4. (Yanuar, Qomariah, & Santoso, 2017). Dengan Judul Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, Vol. 3, No. 1, ISSN : 2443-2830. Teknik analisis data yaitu Analisis Regresi Linier Berganda dengan hasil penelitiannya adalah *quality product* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember.
5. (Mardaliana & Amir, 2018). Dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Nilai Pelanggan Pada Produk Merek Dian Pelangi Di Banda Aceh. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol. 3, No. 4, ISSN : 2598-635X. Teknik analisis data yaitu Analisis Regresi dengan hasil penelitiannya adalah Kualitas Produk, Harga, dan Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Dian Pelangi.
6. (Widyastuti, 2017). Dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe. Jurnal Ecodemica, Vol. 1, No. 2, ISSN : 2355-0295. Teknik analisis data yaitu Analisis Regresi Linier

Berganda dengan hasil penelitiannya adalah variabel harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

7. (Farizan et al., 2018). Dengan judul *The Effect Of Brand Identity, Brand Image, And Perceived Value On Loyalty With Customer Satisfaction As Mediation Variable For Costumer Fresh Juice Bintaro*. *Journal of Applied Management (JAM)*, Vol. 17 No. 1, ISSN: 1693-5241. Teknik analisis data yaitu Analisis Regresi Linier Berganda dengan hasil penelitiannya adalah citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
8. (F. Andriani et al., 2018). Dengan judul *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Handphone Samsung (Studi Kasus Lumajang Kota)*, *Jurnal Progress conference*, Vol. 1, No. 1, ISSN : 2622-304X. teknik analisis data yaitu analisis regresi berganda dengan hasil penelitiannya adalah Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
9. (Chairunnisa, 2018). Dengan judul *The Effect of Brand Image And Quality Of Educational Services On Customer Satisfaction*, *Jurnal manajemen*, V. 22, No. 0, ISSN : 1410-3583. Dengan hasil penelitiannya adalah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3. Kerangka Berpikir

2.3.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

(Herliza & Saputri, 2016:1953). Dengan judul Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung. e-Proceeding of Management, Vol. 3, No. 2, ISSN : 2355-9357. Teknik analisis data yaitu Regresi linier sederhana dengan hasil penelitiannya adalah bahwa Brand Image (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

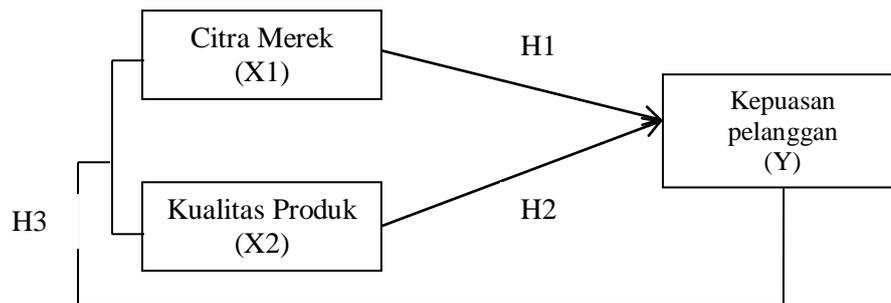
(Mardaliana & Amir, 2018). Dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Nilai Pelanggan Pada Produk Merek Dian Pelangi Di Banda Aceh. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol. 3, No. 4, ISSN : 2598-635X. Teknik analisis data yaitu Analisa Regresi dengan hasil penelitiannya ialah Kualitas Produk, Harga, dan Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Dian Pelangi.

2.3.3. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

(F. Andriani et al., 2018). Dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Handphone Samsung (Studi Kasus Lumajang Kota), Jurnal Progress conference, Vol. 1, No. 1, ISSN : 2622-304X. teknik analisis data yaitu analisis regresi berganda dengan hasil penelitiannya adalah Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan.

Berdasarkan landasan teori diatas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagaimana dapat dilihat pada gambar 2.1. sebagai berikut :



Sumber : Peneliti 2019

2.4. Hipotesis

1. H1 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Sinar Global Sukses
2. H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Sinar Global Sukses
3. H3 : Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Sinar Global Sukses

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. (Sugiyono, 2012:7) metode penelitian kuantitatif dapat dimaknai sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang berguna untuk meneliti populasi dan juga sampel yang ditentukan oleh peneliti, adapun pengumpulan data yang dimaksud menggunakan instrument penelitian, dimana analisis datanya bersifat kuantitatif ataupun statistik, yang tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Pada penelitian ini menggunakan kausal komparatif yaitu jenis penelitian dengan karakteristik masalah dalam bentuk hubungan sebab akibat antara dua variabel atau yang termasuk variabel bebas dan variabel terikat, yang tujuannya adalah agar mengetahui penyebab pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sinar Global Sukses. (Sugiyono, 2012:37)

3.2. Definisi Operasional Variabel

Dalam buku (Sanusi, 2011:49) *Variable* yang disebutkan sebenarnya sudah disebutkan secara eksplisit dikonfirmasi pada masalah penelitian dan sekali lagi dalam perumusan hipotesis. Pertanyaan hipotesis tidak hanya berisi variabel yang terlibat, tetapi ada juga hubungan antara satu variabel dan variabel lain yang juga telah diprediksi apakah itu adalah hubungan korelasi atau hubungan sebab akibat.

3.2.1. Variabel Tergantung (Variabel Dependen)

Dalam buku (Sanusi, 2011:50) menyebutkan bahwa variabel terikat atau

variable tergantung (*variable* dependen) ialah *variable* yang disebabkan oleh *variable* lain. Sehubungan dengan masalah yang diteliti, maka yang menjadi *variable* dependen (Y) ialah kepuasan pelanggan pada PT Sinar Global Sukses.

Indikator kepuasan konsumen, Lupiyodi (2001:158) dalam (Andriani.F et al, 2018:232) yaitu :

1. Kualitas Produk
2. Kualitas pelayanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

3.2.2. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Dalam buku (Sanusi, 2011:50) menyebutkan bahwa *variable* bebas ialah variabel yang mempengaruhi *variable* lainnya. Sehubungan atas masalah yang diteliti, maka yang menjadi *variable independent* (X) ialah Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2).

Indikator citra merek (X1) adalah (Rangkuti, 2002) dalam (adriya, 2016:8):

1. Jaminan

Sesuatu yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang membeli produk ketika produk tersebut kemudian memiliki masalah.

2. Identifikasi pribadi

Sesuatu yang mencerminkan gaya hidup pribadi, dilambangkan dengan produk yang digunakan atau dimiliki.

3. Identifikasi sosial

Suatu yang mencerminkan posisi produk di masyarakat.

4. Status

Tingkat kehidupan dalam masyarakat yang dapat diukur dan merupakan sesuatu yang menjadi miliknya.

Menurut Tjiptono (2006:25) dalam (Andriani.F et al, 2018:231), dimensi kualitas produk yang merupakan indikator dari kualitas produk, meliputi :

1. Kinerja (*performance*).
2. Keistimewaan tambahan (*feature*).
3. Keandalan (*reliability*).
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*).
5. Daya tahan (*durability*).
6. Estetika (*esthetic*).
7. Ketetapan kualitas (*perceived quality*)

Terdapat *table* operasional *variable dependent* (Y) dan *variable independent* (X) dalam penelitian ini dijelaskan pada Tabel 3.1. dibawah ini :

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan terhadap produk dapat dipengaruhi beberapa faktor diantaranya kualitas produk, harga, dan citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2008:139) dalam (Agustin, 2017:3)	1. Kualitas Produk 2. Kualitas pelayanan 3. Emosional 4. Harga 5. Biaya Lupiyodi (2001:158) dalam (Andriani.F et al, 2018:232)	Skala likert
Citra Merek (X1)	Citra merek adalah Konsepnya mudah dipahami, tetapi secara sistematis sulit dijelaskan karena sifatnya abstrak. (Rossanty et al., 2018).	1. Jaminan 2. Identifikasi Pribadi 3. Identifikasi Sosial 4. Status (Rangkuti, 2002) dalam (adriya, 2016:8)	Skala likert
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk (<i>product quality</i>) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. (Mowen dan Minor, 2002) dalam (Tias Widiaswara, 2017).	1. Kinerja (<i>performance</i>). 2. Keistimewaan tambahan (<i>feature</i>). 3. Keandalan (<i>reliability</i>). 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>). 5. Daya tahan (<i>durability</i>). 6. Estetika (<i>esthetic</i>). 7. Ketetapan kualitas (<i>perceived quality</i>) Tjiptono (2006:25) dalam (Andriani.F et al, 2018:231)	Skala likert

Sumber : Lupiyodi (2001:158) dalam (Andriani.F et al, 2018:232), (Rangkuti, 2002) dalam (adriya, 2016:8), Tjiptono (2006:25) dalam (Andriani.F et al, 2018:231)

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Dalam penjelasan (Sugiyono, 2012:80) populasi ialah tempat generalisasi yang dibagi menjadi : objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diberikan oleh penulis agar dipelajari dan dapat dipahami isi simpulan. Jadi populasi tidak hanya orang, tapi juga benda-benda alam dan objek yang lain. Populasi kadang bukan hanya sejumlah yang ada pada objek/subjek yang harus di pelajari, tapi terdiri dari seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek/objek itu.

Populasi ialah seperangkat elemen yang memiliki karakteristik khusus untuk menarik kesimpulannya (Sanusi, 2011:87). serangkaian elemen yang menunjukkan angka, sedangkan karakteristik tertentu menunjukkan karakteristik koleksi ini. Populasi dari penelitian ini ialah pelanggan PT Sinar Global Sukses. Jumlah populasi dalam penelitian ini mencapai 116 pelanggan.

3.3.2.Sampel

(Sugiyono, 2012:81) menjelaskan bahwa sampel ialah sejumlah karakteristik populasi. Beberapa benda yang diteliti dan diasumsikan mewakili seluruh populasi dan teknik tertentu yang disebut sampel penelitian. Teknik sampling yang dipakai adalah simple random sampling. Dalam (Hartadi, 2018:114) menentukan jumlah ukuran sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin yaitu :

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

Rumus 3.1 Rumus Slovin

dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat di toleransi. Konstanta (0.01 atau 1%)

Dari rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel, yaitu:

$$n = \frac{116}{(1 + (116 \times 0,01^2))}$$

$$n = \frac{116}{(1 + 0,0116)}$$

$$n = 114,66 \text{ atau } 115 \text{ pelanggan}$$

Maka total sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 115 pelanggan.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam (Sugiyono, 2012:137) terbagi dua buah golongan data, adalah data primer dan sekunder. Data primer ialah suatu data yang bersumber dari pihak pertama dan disusun dari peneliti, sedangkan data sekunder merupakan data yang sebelumnya sudah disediakan dan disusun oleh pihak lain.

Sejumlah teknik yang dipakai untuk memperoleh data dalam penelitian ini antara lain:

3.4.1. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2012:145) menjelaskan observasi ialah teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner sering berbicara dengan orang, maka observasi tidak ada batas pada orang, tapi

juga objek alam yang lain. Dalam Observasi ini dibuat agar mencari tau kondisi pelanggan yang membeli produk di PT Sinar Global Sukses.

3.4.2. Kuesioner (Angket)

Menurut (Sugiyono, 2012:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

3.5. Skala Likert

Menurut (Sugiyono, 2012:93) skala likert digunakan untuk mengatur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Model skala ini dapat dilihat, antara lain :

Tabel 3.2 Skala Likert pada Teknik Pengumpulan Data

Skala Likert	Kode	Hasil
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Ragu	R	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

3.6. Teknik Analisis Data

Dalam analisis ini ialah tahap setelah data semua responden terkumpul (Sugiyono, 2012:147). Teknik ini dipakai agar menerangkan suatu teknik yang akan dipakai oleh peneliti agar menganalisis data yang sudah terkumpulkan dan juga hasil dari pengujian tersebut. Terdapat alat alat analisis yang dipakai antara lain yaitu.

3.6.1. Analisis Deskriptif

Dalam analisis ini ialah analisis yang dipakai agar menganalisis data menggunakan cara menjelaskan data yang telah dikumpulkan yang tujuannya agar menarik kesimpulannya untuk analisis deskriptif (Sanusi, 2011:116). Dalam penelitian ini yang dilakukan untuk populasi ini memakai statistic deskriptiv.

Menurut (Sugiyono, 2012:147) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi.

3.6.2. Uji Kualitas Data

Dalam (Wibowo, 2012:34) terdapat prinsip tujuan dalam penelitian ini ialah untuk mencari tau, menganalisis suatu fenomena yang ada disekitar peneliti. Di dalam uji ini peneliti ingin menjelaskan aspek, peralatan atau *variable-variable* yang hendak diteliti. Untuk ini maka peneliti sangat butuh pada alat ukur/skala atau sejumlah alat-alat uji untuk mengukur serta mengartikan apa yang akan diteliti.

Sejumlah penelitian dijelaskan melalui alat ukur yang tidak semestinya dan

tidak bisa dijadikan sebagai alat ukur, hal ini akan dapat menunjukkan pada penarikan kesimpulan yang tidak benar. Masalah dari penarikan simpulan yang tidak benar ini bisa mengakibatkan jelek dalam penarikan keputusan terhadap permasalahan yang lagi dihadapinya. Kesimpulan yang salah dapat menyesatkan dan akhirnya berdampak buruk bagi pengguna informasi.

3.6.2.1. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas ialah derajat konsistensi dari stabilitas data atau penemuan (Sugiyono, 2012:268). Ada kuesioner yang dianggap andal jika jawaban responden cocok dengan pernyataan tersebut. Untuk mengetahui apakah kuesioner itu dapat diandalkan atau kuat, itu dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS versi 22 dari 2019. *Criteria* penilaian uji reliablitas ialah :

1. Jika total koefisien alfa > signifikan dari 60% atau 0,6, jadi kuesioner tersebut kuat (Reliabel).
2. jika total koefisien alfa < signifikan dari 60% atau 0,6 jadi kuesioner tersebut tidak kuat (non reliabel).

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Rumus 3.2 Koefisien Reliabilitas

Sumber: (Wibowo, 2012:52)

Keterangan :

r_{11} = Realibilitas Instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian pada butir

σ_1^2 = Varian Total

3.6.2.2. Uji Validitas

Dalam uji validitas ini ialah menunjukkan tingkat penyediaan data yang terjadi pada objek investigasi dengan data dilaporkan oleh penelitian (Sugiyono, 2012:267). Uji validitas dalam penelitian ini dipakai untuk menguji ketepatan kuesioner. Validitas menunjuk pada sejauh mana ketepatan dan cermatnya sebuah alat ukur dalam menggunakan fungsinya. Uji validitas dipakai buat mencari tau tepat (valid) tidaknya kuesioner-kuesioner.

Kuesioner bisa disebut *valid* jika pertanyaan pada kuesioner dapat diukur dengan memakai kuesioner tersebut. Jika hasil menyatakan nilai yang signifikan maka *indicator* pertanyaannya adalah *valid*. Dalam penelitian ini uji validitas dibuat menggunakan program SPSS.

$$r_{xy} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.3 Koefisien Korelasi

Sumber: (Wibowo, 2012:37)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Korelasi

i = Skor item

x = Skor total dari x

n = Jumlah banyaknya subjek

Nilai tes diverifikasi dengan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,05 (SPSS menggunakan nilai ini secara default). Kriteria diterima terlepas dari apakah data itu valid atau tidak, apabila :

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) dinyatakan bahwa unsur-unsur dalam pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan skor total unsur maka unsur tersebut dinyatakan *valid*.
2. Jika r hitung $< r$ tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) dinyatakan bahwa unsur-unsur dalam pertanyaan tidak berkorelasi signifikan dengan skor total unsur maka unsur tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.3 Tingkat Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: (Wibowo, 2012:36)

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Dalam tes ini, sebagai tes pertama untuk alat yang digunakan untuk penjabaran data, formulir data dan tipe data yang diproses dari set data awal atau tes awal yang diperoleh digunakan sehingga persyaratan untuk mendapatkan data tidak terpenuhi, sehingga prinsip *Best Linier Unbiased Estimator* atau *BLUE* terpenuhi (Wibowo, 2012:61).

3.6.3.1. Uji Multikolinearits

Sejumlah persamaan regresi disebut tidak terjadinya multikolinearitas apabila tidak memiliki kaitan sempurna antara variable independen yang menimbulkan persamaan tersebut. Jika variable independen atau variable bebas memiliki hubungan maka persamaan tersebut dinyatakan terjadinya multikolinearitas (Wibowo, 2012:87).

Dalam (Wibowo, 2012:87), mencatat bahwa masalah multikolinieritas dapat diketahui dengan sejumlah tes yang dapat digunakan untuk menguji persamaan untuk menentukan apakah ada masalah multikolinieritas. Salah satu cara untuk memeriksa masalah multikolinieritas dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF) ialah dengan melihat nilai masing-masing *variable independent* untuk variabel *dependent*. Cara mendeteksi terjadinya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF).

Anda melakukan ini dengan melihat nilai setiap variabel secara bebas dari variabel lain. Nilai VIF memberikan pedoman untuk menentukan apakah *variable independent* berkorelasi dengan *variable independent* lainnya. Jika nilai VIF kurang dari 10, model tidak menunjukkan gejala multikolinieritas, yang berarti bahwa tidak ada hubungan antara *variable independent*.

3.6.3.2. Uji hetetoskedastisitas

Sejumlah persamaan regresi menyatakan bahwa heteroskedastisitas terjadi ketika ada sesuatu yang bermasalah antara variabel dalam model yang berbeda. Masalah dengan heteroskedastisitas adalah bahwa model terjadi dalam varian atau berbeda dari pengamatan lain dari model regresi.

Uji heteroskedastisitas dipakai untuk menguji heteroskedastisitas. Ada beberapa cara yang digunakan yaitu tes metode Barlet dan Rank-Spearman atau metode Spearman Permission, Park Gleyser diagram. Jika hasil nilai probabilitas mempunyai nilai signifikansi > nilai alpha (0,05), model tidak mengalami heteroskedastisitas (Wibowo, 2012:93).

3.6.3.3. Uji Normalitas

Tes ini dipakai untuk menentukan apakah perbedaan diamati dalam distribusi normal atau abnormal. Jika tes didistribusikan secara normal, maka kurva berbentuk lonceng (*Bell-shaped curve*) di dalam grafik normal P-Plot (Wibowo, 2012:61).

Histogram Regression Residual bisa dipakai untuk menguji normalitas yang sudah ditetapkan, analisis *Chi Square* serta bisa memakai nilai Kolmogrov-Smirnov. Uji normalitas dinyatakan berdistribusi normal jika : nilai Kolmogrov-Sminov $Z < Z \text{ table}$ memakai nilai *Probability Sig (2 Tailed)* $> \alpha$; $\text{sig} > 0,05$ (Wibowo, 2012:62).

3.6.4. Uji Pengaruh

3.6.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipakai untuk menganalisis kaitan antara variable dependent dan variable independent yang dapat disajikan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda (Wibowo, 2012:126)

$$Y' = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Rumus 3.4 Regresi Berganda

Sumber : (Wibowo, 2012:127)

Keterangan :

Y' = Variabel dependen

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi

x_1 = Variabel independen pertama

x_2 = Variabel independen kedua

3.6.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Di dalam analisis ini dipakai untuk mencari tahu berapa persentase (%) pengaruh variable bebas secara kebersamaan terhadap variable tertentu. Koefisien determinasi memberi tahu sebesar apa persentase variable bebas yang dipakai dalam model ini bisa menjelaskan variable-variable tertentu (Wibowo, 2012:135)

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Rumus 3.5 Koefisien Determinasi

Sumber: (Wibowo, 2012:136)

Keterangan:

R² = Koefisien Determinasi

rx_{y1} = Korelasi variabel x1 dengan y

rx_{y2} = Korelasi variabel x2 dengan y

rx_{1x2} = Korelasi variabel x1 dengan variabel x2

3.6.4.3. Uji T (Uji Parsial)

(Wibowo, 2012:138), menyebutkan bahwa uji-t adalah tes untuk mengetahui apakah ada perbedaan rata-rata 2 kelompok sampel yang tidak terkait. Uji-t dilakukan dengan membandingkan t hitung dan t tabel. Nilai-T dihitung menggunakan rumus berikut :

$$t - \text{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.6 Uji T

Sumber: (Sugiyono, 2012:184)

Bila (P Value) <0.05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Bila (P Value) >0.05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel independen secara parsial

tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.6.4.4. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini diartikan dengan uji ANOVA, adalah *Analysist of Variance*. Kegunaan uji f hampir sama dengan uji t, menganalisis apakah ada perbedaan rerata atau rerata data. Namun, perbedaannya hanya pada kelompok data, di mana kelompok data yang diuji dapat terdiri lebih dari dua kelompok dalam uji-f (Wibowo, 201:138). Total f hitung didapatkan melalui rumus dibawah ini :

$$f_h = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad \text{Rumus 3.7 Uji F}$$

Sumber : (Sugiyono, 2012:192)

Keterangan :

F = Nilai F

R² = Koefisien determinasi

K = Banyaknya variabel bebas

N = Banyaknya sampel

Jika $F_{table} > F_{number}$, H₀ diterima dan H_a ditolak. Jika tabel F adalah $<F$, H₀ dibuang dan H_a diterima. Dengan pangsa signifikan 95 persen (= 5%). Jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$, H₀ diterima dan H₁ ditolak.

3.7. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.7.1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini berlokasi di PT Sinar Global Sukses yang alamatnya di ruko regata batam center block H No.9, Batam center.

3.7.2. Jadwal Penelitian

Tabel 3.4 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Okt 2019				Nov 2019				Dec 2019				Jan 2020			
		Minggu				Minggu				Minggu				Minggu			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<i>Survey</i>		■	■			■										
2	Pengajuan Surat Penelitian							■				■					
3	Pengambilan surat balasan											■					
4	Penelitian Perbandingan												■				
5	Pengumpulan Data													■	■		
6	Pengolahan Data														■	■	
7	Saran dan Kesimpulan																■

Sumber: Data Olahan (2019)