

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND*  
*IMAGE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
PRODUK SARIMI DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Jefri  
150910130**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND*  
*IMAGE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
PRODUK SARIMI DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:  
Jefri  
150910130**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Jefri  
NPM/NIP : 150910130  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

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

**“ PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK SARIMI DI KOTA BATAM ”**

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, 07 Agustus 2019



**Jefri**  
150910130

**PEGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND*  
*IMAGE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
PRODUK SARIMI DI KOTA BATAM**

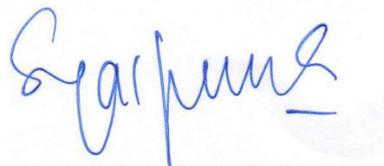
**SKRIPSI**

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

**Oleh:  
Jefri  
150910130**

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

**Batam, 07 Agustus 2019**



**Syaifulah, S.E., M.M.  
Pembimbing**

## ABSTRAK

Pada zaman yang berkembang saat ini, persaingan bisnis tidak dapat di hindari. Berbagai penawaran pemasaran pun di lakukan oleh banyak perusahaan dalam berbagai variasi dalam hal penjualan produk Sarimi, Dalam hal itu perusahaan harus semakin kreatif dan inovatif dalam memproduksi produk. Pada sebuah perusahaan, masih ada yang menjadi faktor penting yang harus diperhatikan selain pemasaran, yaitu kualitas produk, citra merek (*brand image*), dan kepuasan konsumen. Ketiga variabel tersebut sudah tidak asing didengar lagi di zaman sekarang. Perusahaan harus mampu mengendalikannya agar mampu mencapai tujuan mereka, salah satunya yaitu laba / *profit*. Sarimi adalah produk yang juga bersaing dalam menciptakan produk kreatif dan inovatif untuk memenangkan hati konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan Citra Merek terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan 100 sampel yang diambil dengan metode incidental sampling. Data yang dikumpulkan diuji menggunakan analisis regresi berganda dengan aplikasi SPSS 20. Hasil pengujian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ , Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada taraf signifikan  $0,002 < 0,05$  dan produk kualitas dan Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci:** kualitas produk, *brand image*, kepuasan konsumen.

## ABSTRACT

*In today's growing era, business competition cannot be avoided. Various marketing offerings have been carried out by many companies in various variations in the sale of Sarimi products. In that case the company must be more creative and innovative in producing products. In a company, there are still important factors that must be considered in addition to marketing, namely product quality, brand image, and customer satisfaction. All three of these variables are familiar to hear today. Companies must be able to control it in order to be able to achieve their goals, one of which is profit. Sarimi is a product that also competes in creating creative and innovative products to win the hearts of consumers. This research was conducted to determine the effect of product quality and brand image on consumer satisfaction. This research is a quantitative descriptive study using 100 samples taken by incidentally sampling method. The data collected was tested using multiple regression analysis with the application of SPSS 20. The test results prove that product quality has a significant and positive effect on customer satisfaction at a significant level of  $0,000 < 0,05$ , Brand Image has a significant and positive effect on customer satisfaction at a significant level of  $0,002 < 0,05$  and product quality and brand image significant and positive effect on customer satisfaction at a significant value of  $0,000 < 0,05$ .*

**Keywords:** *product quality, brand image, costumes satisfaction.*

## **KATA PENGANTAR**

Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan kasih-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan baik sebagai syarat untuk tugas akhir kuliah pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari, bahwa skripsi ini belum sempurna dan tidak akan terwujud tanpa arahan pembimbing dan semua pihak. Oleh karena itu, kritik dan saran akan penulis terima. Karena itu, pada kesempatan ini penulis juga akan mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ibu Rizki Tri Anugerah Bakti., S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Syaifullah, S.E., M.M., selaku pembimbing skripsi yang telah mengarahkan penulis dengan baik;
5. Seluruh Dosen dan Staff Univeristas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Orang tua dan keluarga yang selalu berdoa dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
7. Teman-teman se-angkatan penulis yang selalu menyemangati hingga selesai skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan Bapak, Ibu dan rekan-rekan sekalian. Amin.

Batam, 07 Agustus 2019

**Jefri**  
150910130

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR RUMUS .....</b>	<b>xi</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1	Latar Belakang .....	1
1.2	Identifikasi Masalah .....	5
1.3	Batasan Masalah .....	5
1.4	Rumusan Masalah.....	6
1.5	Tujuan Penelitian .....	6
1.6	Manfaat Penulisan.....	6

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1	Teori Dasar .....	8
2.1.1	Kualitas Produk.....	8
2.1.1.1	Pengertian Kualitas Produk .....	8
2.1.1.2	Klasifikasi Produk.....	8
2.1.1.3	Pengembangan Produk.....	10
2.1.1.4	Manfaat dan Fungsi Produk.....	13
2.1.1.5	Indikator Kualitas Produk .....	14
2.1.2	<i>Brand image</i> .....	14
2.1.2.1	Pengertian <i>Brand image</i> .....	14
2.1.2.2	Manfaat dan Keuntungan Merek .....	16
2.1.2.3	Indikator <i>Brand image</i> .....	17
2.1.3	Kepuasan Konsumen .....	18
2.1.3.1	Pengertian Kepuasan Konsumen .....	18
2.1.3.2	Manfaat Kepuasan Konsumen .....	19
2.1.3.3	Teori-teori Kepuasan Konsumen .....	19
2.1.3.4	Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	21
2.1.3.5	Indikator Kepuasan Konsumen .....	22
2.2	Penelitian Terdahulu.....	22
2.3	Kerangka Pemikiran .....	24
2.4	Hipotesis.....	25

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Desain Penelitian .....	26
3.2	Operasional Variabel .....	26
3.2.1	Variabel Independen.....	26
3.2.1.1	Kualitas Produk (X1).....	27
3.2.1.2	<i>Brand image</i> (X2) .....	27
3.2.2	Variabel Dependen .....	28
3.2.2.1	Kepuasan Konsumen (Y).....	28
3.3	Populasi dan Sampel.....	29
3.3.1	Populasi .....	29
3.3.2	Sampel .....	29
3.4	Teknik dan Alat Pengumpulan Data .....	30
3.4.1	Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.4.2	Alat Pengumpulan Data .....	31
3.5	Metode Analisis Data .....	31
3.5.1	Analisis Data Deskriptif.....	32
3.5.2	Uji Kualitas Data.....	35
3.5.2.1	Uji Validitas.....	35
3.5.2.2	Uji Reliabilitas.....	37
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.5.3.1	Uji Normalitas .....	38
3.5.3.2	Uji Heterokedastisitas .....	39
3.5.3.3	Uji Multikolinearitas .....	39
3.5.4	Uji Pengaruh.....	40
3.5.4.1	Regresi Linear Berganda.....	40
3.5.4.2	Koefisien Determinasi.....	41
3.5.5	Uji Hipotesis .....	42
3.5.5.1	Uji Parsial ( <i>T-Test</i> ) .....	44
3.5.5.2	Uji simultan ( <i>F-Test</i> ) .....	45
3.6	Jadwal Penelitian .....	46

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Hasil Penelitian .....	47
4.1.1	Profil Responden.....	47
4.1.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
4.1.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.1.1.3	Profil Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan .....	48
4.1.1.4	Analisa Deskriptif .....	49
4.1.1.5	Variabel Kualitas Produk .....	50
4.1.1.6	Variabel <i>Brand image</i> (X2).....	51
4.1.1.7	Variabel Kepuasan konsumen (Y).....	52
4.1.2	Hasil Uji Kualitas Data .....	53
4.1.2.1	Hasil Uji Validitas Instrumen.....	53
4.1.2.2	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	55

4.1.3	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	56
4.1.3.1.	Hasil Uji Normalitas.....	56
4.1.3.2.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	58
4.1.3.3.	Hasil Uji Multikolinearitas .....	59
4.1.4	Hasil Uji Pengaruh.....	60
4.1.4.1.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	60
4.1.4.2.	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	61
4.1.5	Hasil Uji Hipotesis.....	62
4.1.5.1.	Hasil Uji T .....	62
4.1.5.2.	Hasil Uji F.....	64
4.2	Pembahasan .....	65
4.2.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen .....	65
4.2.2	Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	66
4.2.3	..... Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand image</i> terhadap Kepuasan Konsumen .....	66

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1.	Simpulan .....	67
5.2.	Saran .....	68

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran .....	25
Gambar 4.1 Diagram normal p-p plot regression standar dized .....	57

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar penjualan Sarimi bulan April 2019 .....	4
Tabel 3.1	Penentuan skor jawaban kuisisioner .....	33
Tabel 3.2	Rentang Skala .....	34
Tabel 3.3	Kriteria indeks koefisien reliabilitas .....	38
Tabel 4.1	Identitas responden berdasarkan jenis kelamin .....	47
Tabel 4.2	Identitas responden berdasarkan usia .....	48
Tabel 4.3	Identitas responden berdasarkan tingkat penghasilan .....	49
Tabel 4.4	Rentang skala kriteria analisis deskriptif .....	50
Tabel 4.5	Nilai rata – rata variabel kualitas produk (X1) .....	50
Tabel 4.6	Nilai rata – rata variabel <i>brand image</i> (X2).....	51
Tabel 4.7	Nilai rata – rata variabel kepuasan konsumen (Y).....	52
Tabel 4.8	Output uji validitas variabel kualitas produk (X1).....	54
Tabel 4.9	Output uji validitas <i>brand image</i> (X2).....	54
Tabel 4.10	Output uji validitas data variabel kepuasan konsumen (Y) .....	55
Tabel 4.11	Hasil uji realibitas .....	56
Tabel 4.12	Hasil uji Kolmogorov smirnov .....	58
Tabel 4.13	Hasil uji heteroskedas tisisitas .....	59
Tabel 4.14	Hasil uji multikolinearitas .....	60
Tabel 4.15	Hasil uji koefisien determinasi.....	62
Tabel 4.16	Hasil uji T.....	63
Tabel 4.17	Hasil uji F.....	64

## DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 <i>Unknown population</i> .....	29
Rumus 3.2 Menghitung skor .....	33
Rumus 3.3 Rentang Skala .....	34
Rumus 3.4 Koefisien kolerasi .....	36
Rumus 3.5 Cronbach alpha .....	37
Rumus 3.6 Regresi linear berganda .....	40
Rumus 4.1 Regresi linear berganda .....	60

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada zaman yang berkembang saat ini, persaingan bisnis tidak dapat di hindari. Berbagai penawaran pemasaran pun di lakukan oleh banyak perusahaan dalam berbagai variasi dalam hal penjualan produk Sarimi, Dalam hal itu perusahaan harus semakin kreatif dan inovatif dalam memproduksi produk dengan cara meningkatkan kualitas produk dan *brand image* sehingga sesuai dengan kebutuhan konsumen diberbagai kalangan konsumen. Maka perusahaan yang berorientasi pada pembuatan produk Sarimi semakin dituntut untuk mampu mempertahankan kualitas produk dan *brand image* atas produk yang dipasarkan kepada berbagai kalangan konsumen, karena pada saat ini terdapat banyak konsumen yang memiliki kebutuhan tertentu dan keperluan masing-masing yang menjadi salah satu peluang perusahaan untuk mengembangkan produknya.

Pada sebuah perusahaan, masih ada yang menjadi faktor penting yang harus diperhatikan selain pemasaran, yaitu kualitas produk, citra merek ( *brand image* ), dan kepuasan konsumen. Ketiga variabel tersebut sudah tidak asing didengar lagi di zaman sekarang. Perusahaan harus mampu mengendalikannya agar mampu mencapai tujuan mereka, salah satunya yaitu laba / *profit*.

Dalam kesuksesan penjualan, suatu perusahaan dapat dipengaruhi dari bagaimana cara perusahaan menciptakan produk yang diminati oleh konsumen. Kepuasan konsumen secara individu sangat sulit untuk di capai karena kebutuhan tiap konsumen berbeda-beda, oleh karena itu perusahaan bersaing untuk

menciptakan produk yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen pada umumnya agar menambah kepuasan konsumen terhadap produk yang di tawarkan.

Kualitas atas suatu produk dapat menambah nilai kepuasan konsumen pada produk tersebut, dikarenakan kualitas dari setiap produk memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen dan bisa menambah kepuasan konsumen pada produk yang di pasarkan oleh perusahaan, sehingga dapat ditentukan seberapa besar kepuasan konsumen pada produk tersebut. maka dari itu semua perusahaan yang bergerak dibidang yang sama berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk mereka agar dapat menambah nilai kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan dapat menyesuaikan dengan harga yang di bayar, meskipun terkadang masih ada sebagian masyarakat yang beranggapan bahwa, produk yang memiliki harga yang mahal merupakan produk yang berkualitas. Namun kualitas produk yang berkualitas merupakan pertimbangan tersendiri bagi konsumen yang mempunyai minat beli terhadap produk tertentu.

*Brand image* merupakan faktor yang membedakan suatu produk sehingga berbeda dengan produk lainnya walaupun produk tersebut sejenis. *Brand image* juga termasuk aset terpenting dari suatu perusahaan yang membedakannya dengan perusahaan lain berdasarkan citra yang terbangun dibenak masyarakat atas produk ataupun jasa yang dihasilkannya (Keller, 2013:332). Konsumen zaman sekarang memiliki kecenderungan dalam menjadikan *brand image* sebagai dasar sebelum melakukan pembelian suatu produk karena *brand image*, konsumen beranggapan bahwa *brand image* yang baik atau terkenal di pasaran lebih aman dan bagus daripada *brand image* yang kurang terkenal di pasaran serta *brand image* juga

mencerminkan bagaimana bagus ataupun buruknya suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Solomon, 2015:28).

Dalam proses memahami perilaku konsumen berarti perusahaan perlu berusaha dalam mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan konsumen merasa tertarik ataupun menolak untuk membeli suatu produk dan jasa. Bagi suatu perusahaan cerdas, ia akan mencoba untuk memahami sepenuhnya secara jelas mengenai proses-proses dalam pengambilan kepuasan konsumen, semua pengalaman yang mereka miliki dalam pengambilan keputusan, menggunakan, memilih bahkan dalam mendisposisikan produk sehingga dapat menciptakan suatu gagasan dalam konsumen tersebut ataupun memunculkan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kualitas produk dan *brand image* memiliki hubungan yang sama-sama erat dalam hal menentukan kepuasan konsumen terhadap produk Sarimi. Kualitas produk dan *brand image* menjadi faktor penting bagi perusahaan dikarenakan menjadi salah satu faktor penting untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menambah kepuasan konsumen terhadap produk Sarimi yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sarimi merupakan produk mie instan yang dikeluarkan pada tahun 1982 yang diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Dengan total tenaga kerja sekitar 60 ribu, Indofood percaya bahwa tenaga kerja merupakan suatu kelompok yang penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Perseroan percaya bahwa setiap karyawan memiliki kapasitas untuk berprestasi dan dapat memberikan

kontribusi pada keberhasilan, tidak hanya dalam perusahaan itu sendiri, tapi juga pada bangsa itu sendiri.

**Tabel 1.1** Daftar penjualan sarimi bulan April 2019

No	Sarimi Rebus & Goreng	Penjualan
1	Sarimi Soto Koya Gurih	Rp. 2.062.000
2	Sarimi Soto Koya Jeruk Nipis	Rp. 2.820.000
3	Sarimi Soto Koya Pedasss	Rp. 2.256.000
4	Sarimi Rasa Ayam Bawang	Rp. 1.876.000
5	Sarimi Rasa Baso Sapi	Rp. 2.351.000
6	Sarimi Mie Kuah Rasa Tongseng Ayam	Rp. 1.643.000
7	Sarimi Mie Goreng Rasa Pecel	Rp. 3.245.000
8	Sarimi Mie Goreng Rasa Sate Ayam	Rp. 4.125.000
9	Sarimi Mie Goreng Rasa Ikan Teri Pedas	Rp. 3.922.000
10	Sarimi Mie Goreng Rasa Ayam Kremess	Rp. 2.129.000
11	Sarimi Mie Goreng Rasa Ayam Kecap	Rp. 5.455.000
12	Sarimi Mie Goreng Rasa Ayam	Rp. 3.992.000
13	Sarimi Rasa Dok-Dok Deerr	Rp. 4.164.000

**Sumber:** Hasil wawancara dengan sales.

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa, dari penjualan sarimi mie goreng *brand image* nya mendapatkan penjualan yang bagus dimata konsumen, tetapi sarimi mie rebus kurang bila dibandingkan dengan sarimi mie goreng.

Masalah utama yang terjadi pada sarimi ada pada *brand image*. *Brand image* mie instan di dunia lebih mengacu pada Mie Sedaap dan Samyang. Di zaman sekarang sarimi sudah tidak dikenal oleh kalangan masyarakat, akibat perkembangan yang dilakukan oleh perusahaan lain seperti Mie Sedaap yang mengeluarkan berbagai cita rasa yang unik. Perusahaan juga sudah mengupayakan dengan meningkatkan isi kemasan sarimi lebih banyak, tetapi juga tidak bisa mengembangkan produk sarimi menjadi terkenal.

Permasalahan lain yang terjadi pada sarimi ada pada kualitas produk, yaitu cita rasa yang kurang diminati oleh konsumen. Hal ini terjadi karena rasa yang dikeluarkan dari produk sarimi kurang cocok di lidah konsumen, maka dari itu

banyak konsumen yang beralih ke produk lain seperti Mie Sedaap dan Samyang. Kedua, kemasan produk yang kurang menarik dan kurang diminati konsumen. Hal ini terjadi karena kemasan produk yang digunakan oleh perusahaan kurang bagus, sehingga isi dari produk tersebut cepat masuk angin, jadi rasa pada produk tersebut sudah tidak enak dan sudah tidak layak lagi untuk dikonsumsi.

Dengan adanya permasalahan berikut, peneliti tertarik dengan mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand image* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Sarimi Di Kota Batam”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang pengidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat banyak pesaing yang memiliki produk sejenis seperti Samyang dan mie sedaap yang memiliki citra yang lebih bagus di mata masyarakat.
2. Cita rasa yang kurang diminati oleh konsumen.
3. Kemasan produk yang kurang menarik dan kurang diminati konsumen.

## **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah dibuat karena peneliti ini memiliki tujuan dan arah yang jelas. Penelitian ini dibatasi dengan dua variabel independen dan satu variabel dependen : Kualitas Produk ( $X_1$ ), *Brand image* ( $X_2$ ), dan Kepuasan Konsumen ( $Y$ ). Objek penelitian Sarimi Di Kota Batam.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Sesuai dengan permasalahan penelitian ini, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Sarimi di kota Batam?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Sarimi di kota Batam?
3. Apakah kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Sarimi di kota Batam?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen terhadap produk Sarimi di kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen terhadap produk Sarimi di kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen terhadap produk Sarimi di kota Batam.

#### **1.6 Manfaat Penulisan**

Adapun manfaat penelitian yang dapat diharapkan oleh penelitian terhadap penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Dari penelitian ini diharapkan digunakan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan serta penelitian ini dapat melengkapi teoritis tentang kualitas produk dan *brand image* pada sebuah perusahaan agar dapat digunakan untuk memahami persoalan kepuasan konsumen.

2. Manfaat praktis

a. Bagi distributor Sarimi

Dapat dijadikan sebagai suatu pertimbangan dan bahan acuan tentang bagai mana faktor-faktor tersebut mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Sarimi.

b. Bagi Universitas Putera Batam

Dapat dijadikan sebuah karya yang digunakan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa serta pihak lain yang memiliki ketertarikan meneliti dibidang yang sama.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

##### **2.1.1 Kualitas Produk**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk**

Produk adalah sebagai barang, layanan atau ide yang hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen, (Widjojo, 2018: 117). Produk adalah sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan dan dibeli oleh konsumen, (Kasmir, 2017: 189). Produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, dan/atau organisasi) yang bisa ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, (Tjiptono & Chandra, 2017: 370).

Menurut Kotler & Keller (2009: 4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Sedangkan Produk menurut Wijayanti (2012: 13) adalah sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing, atau perusahaan.

###### **2.1.1.2 Klasifikasi Produk**

Klasifikasi produk bagi konsumen. Pemasar mengklasifikasikan jenis produk menjadi kategori tertentu untuk menunjukkan perbedaan cara konsumen atau pelaku bisnis merasakan produk tersebut dan cara mereka melakukan pembelian produk. Klasifikasi produk berdasarkan ketahanan (rentang waktu) dan cara konsumen menggunakan produk tersebut dibedakan menjadi produk tahan lama,

dimana konsumen akan menghabiskan waktu lama dan menunjukkan keterlibatan yang tinggi saat mempertimbangkan pembelian. Produk tidak tahan lama merupakan produk dengan karakter lebih cepat kadaluwarsa atau tidak tahan lama dan lebih cepat habis serta tidak memerlukan pemikiran yang mendalam dalam memilihnya, antara lain majalah dan makanan, (Widjojo, 2018: 118). Klasifikasi produk dibedakan berdasarkan intensitas kebutuhan konsumen dan kebutuhan informasi produk, yaitu:

1. *Convenience product* merupakan produk atau layanan untuk konsumen berharga murah dan mudah didapatkan dan sering dibeli dengan usaha minimum dan tanpa banyak melakukan perbandingan antar satu produk dengan produk yang lain.
2. *Shopping product* merupakan Produk ini merupakan kebalikan dari *convenience product*, dimana konsumen rela menghabiskan waktu untuk mengumpulkan informasi produk secara rinci, membandingkan dengan produk sejenis, dan bagian dari penyelesaian masalah yang sedang dihadapi konsumen.
3. *Specialty product* merupakan Produk dengan karakter unik dan penting bagi konsumen sehingga mereka akan melakukan usaha apapun untuk memiliki produk tersebut.
4. *Unsought product* merupakan Barang atau layanan yang tidak diperhatikan oleh konsumen sehari-hari dan perhatian baru akan muncul pada suatu saat mereka membutuhkan produk tersebut.

Klasifikasi produk bagi perusahaan. Hal ini terdiri dari lima macam yakni:

1. Peralatan

Produk ini berharga mahal yang digunakan untuk operasional sehari-hari suatu perusahaan dan dapat dipakai dalam jangka waktu yang lama. Ada dua macam peralatan yakni peralatan berat dan peralatan ringan.

## 2. Penunjang

Produk untuk pemeliharaan, perbaikan dan pengoperasian pendukung bisnis yang berhubungan dengan pemeliharaan untuk jangka pendek.

## 3. Bahan mentah

Produk hasil agrikultur, perikanan, pertambangan dan kayu yang dibutuhkan perusahaan untuk diolah lagi menjadi bahan jadi.

## 4. Bahan yang telah diproses

Produk yang telah diubah dari bahan mentah menjadi bahan yang akan dimanfaatkan sebagai bagian dari produk untuk konsumen.

## 5. Bagian komponen

Produk pabrikan yang berfungsi untuk melengkapi produk.

### **2.1.1.3 Pengembangan Produk**

Dalam mengembangkan produk baru biasanya dikenal enam fase, (Widjojo, 2018: 121). Sebagai berikut.

#### 1. Mengumpulkan ide.

Hal ini dapat diperoleh dari dalam atau luar perusahaan. Dari dalam perusahaan ide bisa didapat dari pihak-pihak yang berhubungan dengan produk seperti pemasar, penjual, layanan pelanggan, bagian produksi, atau kontrol kualitas. Ide juga bisa berasal dari konsumen atau hasil temuan riset pasar. Pengembangan

dan penyaringan konsep produk yang mendeskripsikan ciri dan manfaat dari masing-masing ide yang didapat di fase pertama. Langkah ini dilanjutkan dengan evaluasi sisi komersial dan teknis bagi konsep produk masuk ke fase berikutnya.

2. Pengembangan strategi pemasaran.

Hal ini mengarah kepada aktivitas awal strategi pemasaran seperti mengidentifikasi pasar yang dituju, menghitung pangsa pasar, penetapan target konsumen, dan penetapan posisi produk.

3. Analisa bisnis.

Fase ini ditandai dengan menganalisa implikasi bisnis yang akan terjadi dengan diperkenalkannya produk baru. Analisa yang dilakukan meliputi perkiraan besar kebutuhan pasar produk tersebut, kecocokan produk baru dalam portofolio perusahaan, kemungkinan sinergi dengan produk yang sudah ada, dan analisa kemampuan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

4. Pengembangan secara teknik.

Ini merupakan fase dimana divisi teknik dan pemasar akan bekerja sama untuk menyempurnakan konsep produk. Pengembangan konsep awal dimulai dengan pembuatan purwarupa oleh divisi penelitian dan pengembangan. Kelayakan purwarupa produk ini dievaluasi melalui proses riset dan analisa dari sisi teknis dan komersial. Selanjutnya, barang tersebut diproduksi dalam skala besar jika evaluasi purwarupa produk tersebut menunjukkan hasil yang dapat diterima.

5. Uji pasar.

Hal ini dilakukan suatu firma sebelum melakukan peluncuran produk secara besar-besaran secara langsung. Peluncuran produk dilakukan setelah melakukan tahapan tes pasar dahulu untuk menguji respon konsumen terhadap produk tersebut. Firma akan melakukan strategi pemasaran secara lengkap pada uji pasar dengan skala geografis yang relatif kecil, namun memiliki kemiripan karakteristik dengan pasar yang sesungguhnya. Kegiatan tersebut meliputi pemasangan iklan, distribusi, dan promosi penjualan. Apabila uji pasar untuk area tersebut memberikan hasil positif, maka ini diharapkan akan berhasil pula untuk dipasarkan di area yang lebih luas. Uji pasar memiliki sisi positif dan negatif. Sisi positif ini adalah aplikasi strategi pemasaran di area yang lebih kecil sehingga memberi peluang pada pemasar untuk mengevaluasi dan memperbaiki taktik yang tidak berjalan secara baik dan mengembangkan taktik yang berhasil. Dari sisi negatif dilakukan uji pasar yang membutuhkan dana tidak sedikit dan pengarahannya sumber daya perusahaan. Selain itu uji pasar dapat memberikan peluang kepada kompetitor untuk mempelajari produk baru. Apabila unggul dalam kecepatan berinovasi, maka dapat mengembangkan strategi untuk menggagalkan produk baru tersebut.

#### 6. Komersialisasi.

Peluncuran produk baru secara menyeluruh dan memerlukan produksi skala penuh yang biasanya disertai distribusi, iklan, dan promosi penjualan. Peluncuran secara komersial memerlukan perencanaan dan persiapan hati-hati, karena melibatkan banyak pihak dan mengandung risiko yang besar.

#### **2.1.1.4 Manfaat dan Fungsi Produk**

Sebuah produk dapat diidentifikasi berdasarkan manfaat dan fungsinya. Tingkat pentingnya masing-masing manfaat dan fungsi produk ini akan berbeda-beda pada segmen pasar yang berbeda. Manfaat dan fungsi produk ini berbeda dalam cakupan berikut: layanan yang disediakan, harga yang ditawarkan, desainnya, kemasan, jaminan atau garansi fisiknya. Perubahan nilai itu dapat menjadi diferensiasi sebuah produk yang bisa menjadi produk baru bagi pelanggan dan bisa menjadi segmen baru dalam pasar. Produk baru sangat penting untuk menggantikan produk-produk yang tidak diminati oleh pelanggan. Kehadiran produk baru diharapkan dapat mengantisipasi harapan untuk selera dan keinginan pelanggan. Produk baru sangat penting mempertahankan tingkat pertumbuhan dan meningkatkan keuntungan perusahaan dalam persaingan bisnis. Pengembangan produk adalah proses perubahan yang dilakukan terhadap produk yang sudah ada. Pengembangan produk baru adalah proses pencarian gagasan inovasi untuk menambah nilai terhadap barang lama dengan mengkonversikannya ke dalam produk tersebut. Menciptakan dan mengembangkan produk baru merupakan bagian penting dari pemasaran. Hal ini perlu dilakukan menjaga agar pelanggan yang sudah ada tetap tertarik dengan penawaran yang diberikan oleh suatu perusahaan dan membantu menarik pelanggan baru agar sesuai dengan perubahan keinginan dari pelanggan yang terjadi dari waktu ke waktu, (Malau, 2017: 40).

### **2.1.1.5 Indikator Kualitas Produk**

Indikator kualitas produk, (Fahmi, 2016: 83). Sebagai berikut.

1. Jenis produk.
2. Mutu.
3. Ciri-ciri.
4. Nama merek.
5. Kemasan.

### **2.1.2 Brand image**

#### **2.1.2.1 Pengertian *Brand image***

*The American Marketing Association* berpendapat bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain ataupun kombinasi dari semua aspek untuk mengenali suatu barang atau jasa dari penjual serta membedakan mereka dari pesaing lain (Keller, 2013:30).

*Brand image* adalah suatu hal yang konsumen pikirkan ataupun rasakan ketika mereka melihat atau mendengar nama dari suatu merek dan dapat dikatakan bahwa segala hal yang konsumen telah pelajari tentang suatu merek. Citra merek disebut juga sebagai ingatan merek yang skematik, mengandung definisi pasar sasaran mengenai atribut/karakteristik suatu produk, manfaat produk, situasi penggunaan serta karakteristik dari manufaktur/pemasar (Supranto & Limakrisna, 2011:128).

Menurut (Roring, 2014), citra merek merupakan persepsi dari konsumen atas sebuah merek barang atau jasa (Putra & Ni Wayan Ekawati, 2017).

Aaker dalam (Ritonga, 2011), mengemukakan bahwa citra merek adalah kumpulan ikatan merek yang terbentuk dan sudah menyatu dalam pikiran konsumen (Rizan, Saidani, & Sari, 2012).

*“Brand imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs”* Brand image menggambarkan sifat ekstrinsik dari sebuah produk termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler, 2012: 248).

Setelah membaca pengertian dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah refleksi yang ditunjukkan secara langsung dari konsumen mengenai merek yang ada pada pikiran mereka.

Merek juga merupakan suatu macam pengenalan, ataupun suatu referensi cepat yang digunakan oleh konsumen dalam mendeskripsikan asal suatu produk atau jasa dalam bentuk sederhana (Limakrisna & Susilo, 2012: 48) Merek memiliki enam level pengertian sebagai berikut (Kotler & Keller, 2009:356):

1. Atribut, merek mengingatkan pada atribut tertentu. Merek tertentu dapat memberikan kesan sebagai suatu produk yang mewah, mahal, berkualitas bagus, bergengsi, dsb.
2. Manfaat, bagi sebagian konsumen terkadang sebuah merek tidak hanya menyatakan sifat, tetapi juga manfaat atas merek tersebut. Karena konsumen membeli manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Nilai, merek juga dapat menunjukkan nilai produsen. Jadi merek yang terkenal akan memiliki nilai yang tinggi dimata masyarakat.
4. Budaya, merek juga dapat mewakili budaya tertentu. Produk yang dihasilkan oleh merek tertentu biasanya memiliki gaya ataupun budaya dari Negara pencipta produk tersebut.
5. Kepribadian, produk dengan merek tertentu dapat mencerminkan kepribadian pemakai produk tersebut.
6. Pemakai, merek menunjukkan karakteristik konsumen yang membeli dan menggunakan produknya tersebut, jika merek yang menjual produk mewah dapat menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau seorang eksekutif.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka disimpulkan bahwa merek merupakan suatu simbol, nama, logo, slogan ataupun trademark yang digunakan untuk membedakan dirinya dengan perusahaan lain walaupun menyediakan produk/jasa yang sejenis.

#### **2.1.2.2 Manfaat dan Keuntungan Merek**

Menurut (Alma, 2011: 134), merek atau *brand* akan memberikan manfaat kepada:

1. Produsen atau penjual
  - a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan dan menekan masalah.
  - b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi

penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.

- c. Memberi peluang bagi penjual kesetiaan pelanggan pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
- d. Membantu penjual dalam menggolongkan pasar ke dalam bagian tertentu.
- e. Citra perusahaan dapat dibangun dengan adanya merek yang baik.
- f. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga.

2. Pembeli atau pelanggan

- a. Dapat membedakan produk tanpa harus membandingkan secara teliti.
- b. Pelanggan mendapat informasi tentang produk.
- c. Meningkatkan efisiensi.

### **2.1.2.3 Indikator *Brand image***

Menurut (Arista 2011), indikator didalam *brand image* memiliki beberapa unsur yaitu (Putra & Ni Wayan Ekawati, 2017):

1. Citra positif.
2. Memiliki ciri khas yang berbeda.
3. Dikenal dengan masyarakat.

### **2.1.3 Kepuasan Konsumen**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen yaitu komponen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Persaingan bisa dimenangkan apabila suatu perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Hal penting terletak pada kemampuan memahami perilaku dari target konsumen secara keseluruhan, kemudian memanfaatkan pemahaman itu dalam merancang, mengkomunikasikan, dan penyampaian rencana pemasaran yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing (Tjiptono, 2015: 75).

Menurut Westbrook & Reilly (1983) mengatakan kepuasan konsumen adalah respon sentimental terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa, pola perilaku, serta pasar secara menyeluruh. Respon sentimental ini disebabkan oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi terhadap objek tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai kebutuhan (Tjiptono, 2014: 353).

Pelanggan merupakan pihak yang memaksimalkan nilai, para pemasar harus menentukan tingkat nilai serta jumlah biaya yang ditawarkan oleh kompetitor untuk mengetahui posisi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan saat ini. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk serta ekspektasi pembeli (Shinta, 2011: 25). Kepuasan konsumen adalah respon yang emosional atau kognitif, respon itu menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, dan pengalaman konsumsi), respon akan terjadi pada saat waktu tertentu seperti setelah menggunakan produk/jasa, setelah pemilihan produk/jasa, dan berdasarkan pengalaman akumulatif (Tjiptono & Chandra, 2011: 292).

Dari pengertian diatas, disimpulkan kepuasan konsumen merupakan suatu pengalaman yang dirasakan oleh seorang konsumen dengan cara membandingkan apa yang diharapkan dan ekspetasi mereka sesuai dengan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

### **2.1.3.2 Manfaat Kepuasan Konsumen**

Perusahaan perlu berfokus pada kepuasan konsumen, karena banyak manfaat yang akan didapatkan oleh perusahaan, antara lain (Shinta, 2011):

1. Reputasi perusahaan semakin tinggi dimata masyarakat pada umumnya yang mencakup konsumen secara spesifik.
2. Mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
3. Mendorong terbentuknya sugesti dari mulut ke mulut yang bermanfaat bagi perusahaan sehingga terciptanya pembeli baru yang menggunakan produk atau jasa.
4. Meningkatkan keuntungan atau laba.
5. Mendorong semua anggota organisasi untuk bekerja dengan visi dan misi yang lebih baik.

### **2.1.3.3 Teori-teori Kepuasan Konsumen**

Terdapat teori-teori yang membahas kepuasan konsumen, yaitu (Sangadji & Sopiah, 2013: 183):

1. Teori perasaan afektif eksperimental, yaitu kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang dipersepsikan konsumen dengan produk yang telah dibeli.
2. Teori kepuasan, yaitu kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara ekspektasi konsumen sebelum pembelian dengan performa produk yang aktual.
3. Teori keadilan, yaitu konsumen akan menganalisa perbandingan hasil dan masukan mereka dengan rekan mereka dalam suatu pertukaran, apabila hasil komparasinya lebih tinggi, mereka akan merasakan perasaan yang tidak adil.
4. Teori atribusi, kegagalan produk dan kepuasan konsumen, yaitu atribusi yang dibuat oleh konsumen sangat mempengaruhi kepuasan pada saat pembelian suatu produk atau jasa. Bila suatu produk gagal maka konsumen akan berusaha mencari akar penyebab dari kegagalan tersebut, jika kegagalan suatu produk atau jasa secara sendirinya maka mereka akan merasa tidak puas, sebaliknya jika keagalannya pada faktor kebetulan atau tindakan mereka sendiri, hal tersebut mengacu pada kepuasan konsumen sendiri.
5. Kinerja produk aktual, yaitu mengatakan bahwa para peneliti menyimpulkan bahwa kinerja produk yang aktual mempengaruhi kepuasan konsumen secara independen dari ekspektasi, kelayakan, dan atribusi.

6. Afeksi dan CS/D, yaitu mengatakan bahwa para peneliti menemukan adanya kaitan pada pembelian yang dapat menimbulkan reaksi afektif, hal tersebut akan menimbulkan perasaan CS/D.

#### **2.1.3.4 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Terdapat empat metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, antara lain (Tjiptono, 2014):

1. Sistem keluhan dan saran, yaitu setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen wajib memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengungkapkan saran, kritik, pendapat, serta keluhan merek. Media yang digunakan biasa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon, dan lain-lain.
2. *Ghost/mystery shopping*, metode yang digunakan untuk mendapatkan citra kepuasan konsumen adalah mempekerjakan beberapa *ghost shoppers* untuk berfungsi sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.
3. *Lost customer analysis*, yaitu dengan cara perusahaan melakukan komunikasi dengan konsumen-konsumen yang sudah tidak membeli agar dapat mengetahui alasan hal tersebut dapat terjadi sehingga dapat mengambil tindakan evaluasi untuk penyempurnaan lebih lanjut.
4. Survei kepuasan pelanggan, yaitu melalui survey, perusahaan akan mendapat kritik dan saran secara langsung dari konsumen dan juga dapat memberikan sinyal positif bahwa perusahaan memberi perhatian kepada mereka.

### **2.1.3.5 Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2004) terdapat empat indikator kepuasan konsumen, yaitu (Setyowati, 2018):

1. Kualitas yang dijanjikan sesuai dengan yang dijanjikan.
2. Pelayanan yang cepat.
3. Pelayanan yang tanggap terhadap keluhan konsumen.
4. Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Sebelum mengerjakan penulisan karya ilmiah ini, peneliti telah menyusuri beberapa hasil penelitian terdahulu yang mempunyai hubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Adapun penelitian terdahulu yang dapat dipelajari oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Feiby Tombokan, Lotje Kawet, dan Yantje Uhing (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado”, yang menggunakan Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek (X2), Kepuasan Konsumen (Y1), dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan populasi yang tidak diketahui. Hasil riset yang dilakukan mengatakan kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

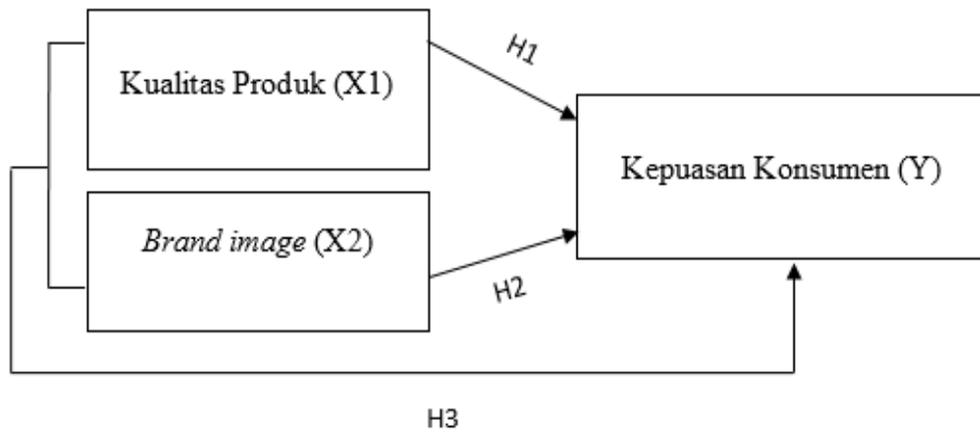
2. Suwandi, Andi Sularso, dan Imam Suroso (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo”, yang menggunakan Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), Kepuasan (Y1), Loyalitas Pelanggan (Y2) dengan menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM) dan populasi sebanyak 133 responden. Hasil riset yang dilakukan mengatakan kualitas layanan, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Mario Christo Pesoth (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Packaging*, dan *Brand image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Rokok Dunhill Di Kota Manado”, yang menggunakan Kualitas Produk (X1), *Packaging* (X2), *Brand image* (X3), Kepuasan Pelanggan (Y1), dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan populasi sebanyak 100 responden. Hasil riset yang dilakukan mengatakan kualitas produk, *packaging* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Wayan Sanjaya, I Ketut Rahyuda, dan I Made Wardana (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Reputasi Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie Di Kota Denpasar”, yang menggunakan Kualitas Produk (X1), Reputasi merek (X2), Kepuasan (Y1), Loyalitas Pelanggan (Y2) dengan menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM) dan populasi sebanyak 160 responden. Hasil riset yang

dilakukan mengatakan kualitas produk dan reputasi merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

5. Yetty Husnul Hayati & Gracia Sekartaji (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo”, yang menggunakan Kualitas Produk (X1) dan Kepuasan Konsumen (Y) dengan menggunakan metode analisis kuantitatif statistik dan populasi sebanyak 400 responden. Hasil riset yang dilakukan mengatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi obyek permasalahan, (Sujarweni, 2014: 60). Proses penelitian ini adalah sebagai berikut.



**Gambar 2.1** Kerangka pemikiran

#### 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat, (Sujarweni, 2014: 62).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hipotesisnya sebagai berikut.

H<sub>1</sub> : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Sarimi Di Kota Batam.

H<sub>2</sub> : *Brand image* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Sarimi Di Kota Batam.

H<sub>3</sub> : Kualitas Produk dan *Brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Sarimi Di Kota Batam.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Tingkat eksplanasi penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif komparatif yang artinya penelitian ini menghubungkan variabel-variabel Independen dengan variabel depeden dan kemudian membandingkan variabel-variabel tertentu pada situasi yang berbeda. Pendekatan yang akan digunakan pada penelitian ini yakni pendekatan kuantitatif, karena data yang diperoleh dalam penelitian ini berbentuk nilai dan untuk memperoleh hasil penelitian ini menggunakan alat bantu statistik. Variabel yang dianalisa mencakup variabel konstruk (*unobservable variabel*) dan variabel manifes (*observable variabel*)(Sangadji & Sopiah, 2010).

#### **3.2 Operasional Variabel**

Operasional variabel digunakan agar dapat mengetahui pengaruh atas hubungan antar variabel penelitian. Dalam penelitian terdapat dua jenis variabel yang akan diteliti, yaitu Variabel Dependen (Terikat) dan Variabel Independen (Bebas).

##### **3.2.1 Variabel Independen**

Variabel Independen (variabel bebas) merupakan suatu variabel yang dapat mempengaruhi dan menjadi sebab perubahan pada variabel dependen (Sugiyono,

2014:39). Variabel Independen dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1) dan *Brand image* (X2).

### **3.2.1.1 Kualitas Produk (X1)**

Produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, dan/atau organisasi) yang bisa ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, (Tjiptono & Chandra, 2017: 370).

Indikator kualitas produk (Fahmi, 2016: 83) sebagai berikut:

1. Jenis produk.
2. Mutu.
3. Ciri-ciri.
4. Nama merek.
5. Kemasan.

### **3.2.1.2 *Brand image* (X2)**

*Brand image* adalah suatu hal yang konsumen pikirkan ataupun rasakan ketika mereka melihat atau mendengar nama dari suatu merek dan dapat dikatakan bahwa segala hal yang konsumen telah pelajari tentang suatu merek. Citra merek disebut juga sebagai ingatan merek yang skematik, mengandung definisi pasar sasaran mengenai atribut/karakteristik suatu produk, manfaat produk, situasi penggunaan serta karakteristik dari manufaktur/pemasar (Supranto & Limakrisna, 2011:128).

Menurut (Arista 2011), indikator didalam *brand image* memiliki beberapa unsur yaitu (Putra & Ni Wayan Ekawati, 2017):

1. Citra positif.
2. Memiliki ciri khas yang berbeda.
3. Dikenal dengan masyarakat.

### **3.2.2 Variabel Dependen**

Variabel Dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari suatu sebab karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014:39). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

#### **3.2.2.1 Kepuasan Konsumen (Y)**

Kepuasan konsumen adalah respon yang emosional atau kognitif, respon itu menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, dan pengalaman konsumsi), respon akan terjadi pada saat waktu tertentu seperti setelah menggunakan produk/jasa, setelah pemilihan produk/jasa, dan berdasarkan pengalaman akumulatif (Tjiptono & Chandra, 2011: 292).

Menurut Tjiptono (2004) terdapat empat indikator kepuasan konsumen, yaitu (Setyowati, 2018):

1. Kualitas yang dijanjikan sesuai dengan yang dijanjikan.
2. Pelayanan yang cepat.
3. Pelayanan yang tanggap terhadap keluhan konsumen.
4. Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan untuk dipelajari dan diteliti yang kemudian akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80). Populasi pada penelitian ini berlokasi di Kota Batam khususnya pada daerah Nagoya, Lubuk Baja dengan menggunakan masyarakat sekitar Nagoya sebagai populasi penelitian segmen masyarakat yang menjadikan Sarimi sebagai makanan favorit pada zaman sekarang. Evaluasi bahwa populasi yang ada sangat besar dan tidak dapat dihitung jumlahnya, maka dilakukan pengambilan sampel.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan komponen yang terdiri dari jumlah dan ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Metode pengambilan data sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Probability Sampling* (populasi tidak diketahui), yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang untuk dipilih menjadi sampel. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan formula *unknown populations* sebagai berikut (Sriwidodo & Sumaryanto, 2017) :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

**Rumus 3.1 Unknown Population**

Dimana:  $n$  = ukuran sampel,  $Z$  tingkat keyakinan sampel yang diperlukan dalam penelitian (pada  $\alpha = 5\%$  atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka  $Z = 1,96$ ),  $\mu$  = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%). Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Agar penelitian ini memenuhi syarat maka sampel diambil menjadi 100 responden. Teknik sampel yang digunakan adalah sampel probabilitas, yakni teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Teknik yang digunakan adalah simple random sampling, yaitu teknik yang paling sederhana atau sampel diambil acak tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi, tiap elemen populasi memiliki peluang yang sama dan diketahui untuk terpilih sebagai subyek, (Sujarweni, 2018: 107)

### **3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan merupakan data primer yang artinya informasi awal yang ditulis dan digabungkan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas :

1. Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan informasi yang memakai uraian pertanyaan yang dibagikan kepada subyek penelitian.

2. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan informasi dengan cara mencari keterangan kepada sasaran penelitian.

### **3.4.2 Alat Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan data primer dimana data yang diperoleh langsung diterima dari responden oleh pengumpul data (Sugiono, 2012:137). Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kuesioner yang jawabannya langsung diterima dari responden. Penelitian ini menggunakan data primer karena dibutuhkan jawaban serta pendapat langsung dari konsumen yang merasakan dampaknya untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

### **3.5 Metode Analisis Data**

Untuk mencari jawaban rumusan masalah serta menguji hipotesis, perlu menggunakan suatu metode penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, proses analisis data dilakukan setelah semua data dari responden terkumpul. Kegiatan analisis data meliputi pengelompokkan data sesuai dengan variabel dan jenis responden, kemudian mentabulasi data sesuai dengan variabel dari seluruh responden, lalu

menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan atas data yang terkumpul untuk mencari jawaban atas rumusan masalah yang telah ditentukan, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2014:147).

Teknik analisis pada penelitian kuantitatif menggunakan analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial. Analisis data dilakukan dengan program statistik yaitu program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 20. Dengan program SPSS data akan dianalisis dan akan menghasilkan gambaran hubungan antar variabel independen dan dependen di dalam penelitian ini (Sugiyono, 2014:147).

### **3.5.1 Analisis Data Deskriptif**

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis deskriptif dapat menjelaskan data yang telah terkumpul pada aspek-aspek yang berkaitan dengan data tersebut (Wibowo, 2012:24) Analisis deskriptif dilakukan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian yang masuk ke dalam kategori : sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Teknik pengumpulan data dari hasil kuesioner akan menggunakan skala likert dimana alternatif jawaban nilai positif 5 sampai dengan 1. Pemberian nilai dilakukan atas jawaban dari pernyataan yang telah disediakan, baik tentang Kualitas Produk (X1), *Brand image* (X2) maupun Kepuasan Konsumen (Y),

dimana dari data ini akan menghasilkan nilai dari alternatif yang tersedia dan kemudian dijumlahkan untuk tiap responden.

Jawaban atas setiap pernyataan dalam kuesioner mempunyai skala dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

**Tabel 3.1** Penentuan Skor Jawaban Kuesioner

Jawaban Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju/ Ragu-ragu (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Sumber:** (Sugiyono, 2014:94)

Penelitian ini menggunakan 100 responden, maka untuk menghitung nilai terendah dan tertinggi maka dapat dicari dengan menggunakan rumus berikut:

Skor terendah = bobot terendah x jumlah sampel

Skor tertinggi = bobot tertinggi x jumlah sampel

**Rumus 3.2** Menghitung Skor

**Sumber:** (Sugiyono, 2014:99)

Maka dari rumus tersebut dapat diperoleh skor tertinggi dan skor terendah sebagai berikut:

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 100 = 100$$

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 100 = 500$$

Maka dapat diketahui dalam penelitian ini jumlah skor total yang dapat dicapai adalah sebesar 500 sedangkan angka minimal yang dapat dicapai sebesar 100. Untuk menentukan rentang skala dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{RS} = \frac{N(M-1)}{M}$$

**Rumus 3.3** Rentang skala

**Sumber:**(Umar, 2009: 164)

Keterangan:

RS = Rentang Skala

N = Jumlah Sampel

M = Total alternatif jawaban sampel

Berdasarkan rumus rentang skala diatas, dengan ukuran sampel yang berjumlah 100 responden dengan bobot jawaban 1 sampai 5 dapat diperoleh nilai:

$$\text{RS} = \frac{100(5-1)}{5} = 80$$

**Sumber:** Pengolahan atas data primer, 2018

Dari hasil perhitungan diatas, dapat ditentukan rentang skala dalam bentuk tabel yang berfungsi untuk dapat membandingkan hasil perolehan analisis deskriptif yang akan dibahas pada bab selanjutnya terhadap tabel rentang skala, sebagai berikut:

**Tabel 3.2** Rentang Skala

<b>Rentang Skala</b>	<b>Kriteria</b>
100 – 180	Sangat Tidak Baik
180 – 260	Tidak Baik
260 – 340	Cukup
340 – 420	Baik
420 – 500	Sangat Baik

**Sumber:** Pengolahan atas data primer, 2018

### **3.5.2 Uji Kualitas Data**

Saat melakukan pengolahan data dari data yang telah dikumpulkan, perlu dilakukan pengujian atas kualitas data yang telah terkumpul sebelum data tersebut diolah dan dianalisa. Maka dibutuhkan alat ukur ataupun alat uji untuk mengukur data yang akan diteliti. Ada dua konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu: Validitas dan Reliabilitas.

Suatu penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang bias jika data yang diteliti kurang reliabel atau kurang valid. Jika data yang diteliti kurang valid dan reliabel maka akan dapat berakibat buruk dalam hasil yang muncul setelah data tersebut diolah dimana akan digunakan sebagai referensi dalam pengambilan kesimpulan atas suatu masalah. Dan kesimpulan yang salah tersebut dapat menyesatkan sehingga pada akhirnya akan berdampak langsung pada pengguna informasi tersebut. Hal inilah yang menjadikan alasan pentingnya uji instrumen penelitian sebelum lanjut ke tahap pengolahan data.

#### **3.5.2.1 Uji Validitas**

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur tersebut mampu mengukur tingkat keandalan variabel yang hendak diteliti (Wibowo, 2012:35). Dari uji-uji ini dapat juga diketahui apakah pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur kondisi responden yang sebenarnya. Validitas dapat juga menunjukkan sejauh mana perbedaan yang diperoleh melalui hasil dari perbedaan yang sesungguhnya antara responden yang diteliti.

Valid ataupun tidaknya alat ukur bergantung pada mampu atau tidaknya alat ukur tersebut menjelaskan apa yang hendak diukur. Suatu alat pengukur yang valid tidak hanya mampu menjelaskan data secara akurat namun juga mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai data yang hendak diuji. Tingkat validitas dalam kuesioner diukur berdasarkan uji signifikansi korelasi pada taraf 0.05, dimana suatu data dapat dianggap valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total (Wibowo, 2012:36).

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi *Pearson Product Moment* atau  $r$  hitung dengan nilai pada  $r$  tabel. Besaran nilai koefisien korelasi *Pearson Product Moment* dapat diperoleh dengan rumus seperti dibawah ini:

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

**Rumus 3.4.** Koefisien Korelasi

**Sumber :** (Wibowo, 2012:111)

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai pearson  $r < 0,05$  berarti data tersebut sudah valid
2. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka data tersebut dinyatakan valid
3. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka data tersebut dinyatakan tidak valid
4. Atau angka probabilitas (sig) lebih kecil daripada  $\alpha$  maka dinyatakan valid

### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya. Reliabilitas merupakan istilah yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai tingkat pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Uji ini juga digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi dari suatu alat ukur (Wibowo, 2012:52).

Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap subjek dengan menggunakan alat ukur yang sama. Untuk menguji realibilitas dalam penelitian ini maka digunakan *Cronbach Alpha* (Wibowo, 2012:52), yaitu:

$$\boxed{r = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S^2 j}{S^2 x} \right)}$$

**Rumus 3.5 Cronbach Alpha**

**Sumber :** (Wibowo, 2012:52)

Keterangan :

$r$  = koefisien reliabilitas alpha

$k$  = jumlah butir pertanyaan

$S^2 j$  = jumlah varian pada butir

$S^2 x$  = varian total

Nilai dari hasil pengujian akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Suatu data dapat dikatakan reliabel jika nilai *alpha*-nya lebih besar daripada nilai  $r$  tabel. Nilai dapat juga dilihat dengan membandingkan nilai tabel kriteria indeks koefisien reabilitas berikut ini:

**Tabel 3.3** Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas

No.	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

**Sumber:** (Wibowo, 2012:53)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jika nilai yang diperoleh  $> 0,6$  maka data dapat dinyatakan reliabel.

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah kombinasi dari beberapa syarat uji asumsi dasar dan uji asumsi klasik itu sendiri. Uji ini harus dilakukan karena sifat dan syarat yang harus ada dalam penggunaan analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik itu sendiri terdiri dari: uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

#### 3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui nilai residu dari suatu data yang diteliti apakah memiliki nilai distribusi normal atau tidak. Nilai residu atas data yang normal akan membentuk suatu kurva yang berbentuk lonceng atau disebut sebagai *bell-shaped curve* (Wibowo, 2012:61).

Uji normalitas dilakukan dengan berberapa cara, yaitu *Histogram Regression Residual* yang telah distandarkan, analisis *Chi Square* dan juga Nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Kurva dapat dikatakan normal apabila Nilai *Kolmogorov – Smirnov Z* <

Z tabel ; atau membandingkan Nilai *Probability sig (2 tailed)*  $> \alpha$  ;  $\text{sig} > 0,05$  (Wibowo, 2012:62).

### 3.5.3.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ada tidaknya gejala ketidaksamaan varian atas nilai residual pada pengamatan modal regresi tersebut. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model digunakan uji Park Gleyser dengan mengorelasikan nilai *absolute* residualnya terhadap masing-masing variabel independen. Jika hasil dari pengujian tersebut memiliki nilai signifikansi  $>$  nilai *alpha*-nya (0,05), maka data yang diuji tersebut dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

### 3.5.3.3 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau hampir mendekati sempurna antar variabel independen satu dengan yang lain dalam model regresi (Priyatno, 2013:56). Suatu model regresi dapat dikatakan mengalami multilinearitas jika terdapat fungsi linear yang sempurna pada salah satu atau semua independen variabel dalam suatu fungsi linear. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak akan terjadi korelasi yang sempurna ataupun mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasinya 1 ataupun mendekati 1).

Gejala multikolinearitas dapat disadari melalui suatu pengujian yang dapat mendeteksi persamaan yang dibuat memiliki gejala multikolinearitas ataupun tidak. Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan

menggunakan *tool* uji yang disebut sebagai *Variance Inflation Factor* (Wibowo, 2012:87). Apabila nilai dari *Variance Inflation Factor* tidak lebih dari 10, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas atau tidak terdapat hubungan antara variabel bebas.

### 3.5.4 Uji Pengaruh

#### 3.5.4.1 Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antar dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Priyatno, 2013:116). Analisis regresi linier berganda pada dasarnya merupakan suatu analisis yang memiliki pola teknis dan substansi yang mirip dengan analisis linier sederhana, perbedaannya terdapat pada jumlah variabel independen yang merupakan variabel penjelas yang lebih dari satu buah (Wibowo, 2012:126).

Model analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya yaitu antara Kualitas Produk (X1), dan *Brand image* (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Selain itu analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh antar variabel terikatnya, baik secara simultan maupun parsial. Spesifikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

**Rumus 3.6** Regresi linear Berganda

**Sumber :**(Wibowo, 2012:127)

Keterangan:

Y = Tingkat Minat Beli

a = Konstanta

b1 = Koefisien Harga

X1 = Harga

b2 = Koefisien *Brand image*

X2 = *Brand image*

e = Error

#### **3.5.4.2 Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui nilai atas pengaruh variabel bebas dalam model regresi dimana secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil dari pengujian menjelaskan sejauh mana model dapat menjelaskan situasi yang sesungguhnya. Koefisien diartikan sebagai besarnya nilai atas variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. (Wibowo, 2012:135).

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil dari koefisien determinasi mempunyai jarak dari 0 (nol) sampai 1 (satu). Tampilan dalam program SPSS dibuktikan dengan melihat angka *Adjusted R2* pada tampilan *model summary*. Yang termasuk dalam koefisien determinasi yaitu (Wibowo, 2012:136):

1. Koefisien Korelasi (R)

Merupakan ukuran yang menyatakan hubungan antar dua variabel ataupun lebih yang memiliki nilai antara -1 dan 1

2. *Adjust R Square* (*Adjust R* kuadrat)

Merupakan ukuran yang digunakan untuk menyatakan seberapa besar kemampuan variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y). Sisanya akan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diungkapkan didalam penelitian ini.

3. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0 menyatakan bahwa variabel dependen tidak dapat ditafsirkan ataupun diartikan oleh variabel independen.

4. Nilai koefisien deteminasi ( $R^2$ ) = 1 atau 100% menyatakan bahwa variabel dependen dapat ditafsirkan dan diartikan oleh variabel independen tanpa ada eror.

5. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang berjarak antara 0 sampai dengan 1 dapat mengartikan bahwa variabel dependen dapat diprediksi.

### 3.5.5 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara tentang suatu hal yang bertujuan untuk menjelaskan masalah yang nantinya akan dibuktikan melalui serangkaian uji serta penelitian (Umar, 2009:104).

Hipotesis dalam penelitian ini menyangkut variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1) dan *Brand image* (X2) serta variabel dependen yaitu

Kepuasan Konsumen (Y). Dari variabel yang diketahui maka hipotesis yang dapat terbentuk sebagai berikut:

1. Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Sarimi Di Kota Batam.

H<sub>0</sub>:  $a = 0$  Diduga Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Sarimi Di Kota Batam.

H<sub>1</sub>:  $a \neq 0$  Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Sarimi Di Kota Batam.

2. Diduga *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Sarimi Di Kota Batam.

H<sub>0</sub>:  $a = 0$  Diduga *Brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Sarimi Di Kota Batam.

H<sub>1</sub>:  $a \neq 0$  Diduga *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Sarimi Di Kota Batam.

3. Diduga Kualitas Produk dan *Brand image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada produk Sarimi Di Kota Batam.

H<sub>0</sub>:  $a = 0$  Diduga Kualitas Produk dan *Brand image* secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Sarimi Di Kota Batam.

H1:  $a \neq 0$  Diduga penggunaan Kualitas Produk dan *Brand image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Sarimi Di Kota Batam.

Pengujian atas hipotesis dilakukan secara simultan dengan uji *F-Test* dan uji secara individu (parsial) dengan uji *T-Test* dijabarkan sebagai berikut:

### 3.5.5.1 Uji Parsial (*T-Test*)

Uji Parsial (*T-Test*) merupakan uji yang dipakai untuk menguji variabel-variabel yang menjelaskan hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) (Ghozali, 2016:97). *T-Test* dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Hasil uji ini pada *output* SPSS dapat dilihat pada tabel *coefficients*, dan nilai dari uji *T-Test* dapat dilihat dari *p-value* (pada kolom sig.) pada masing-masing variabel independen, jika *p-value* lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti.

Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis secara simultan jika hipotesis yang diusulkan sebagai berikut:

1. Ha diterima jika nilai *p-value* pada kolom sig.  $<$  *level of significant* dan Ho sebaliknya.
2. Ha ditolak jika nilai *p-value* pada kolom sig.  $>$  *level of significant* dan Ho sebaliknya.

3. Atau dapat pula ditentukan dengan cara membandingkan nilai t tabel dan nilai t hitung.

### 3.5.5.2 Uji simultan (*F-Test*)

Uji simultan (*F-Test*) dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh semua variabel independen yang ada secara bersamaan terhadap variabel dependen. Hasil *F-test* ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA (*Analysis of Varians*).

Hasil dari *F-test* menunjukkan dimana variabel independen secara bersama berpengaruh terhadap variabel dependen jika *p-value* (pada kolom sig.) lebih kecil dari *level of significant* yang telah ditentukan. Pedoman yang digunakan dalam menentukan menerima atau menolak hipotesis secara parsial adalah jika hipotesis yang diusulkan:

1. Ha diterima jika nilai *p-value* pada kolom sig. < *level of significant* dan Ho sebaliknya.
2. Ha ditolak jika nilai *p-value* pada kolom sig. > *level of significant* dan Ho sebaliknya.

Bisa juga dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Kriteria pengujian yang digunakan :

1. Jika F hitung < F tabel maka Ho diterima
2. Jika F hitung > F tabel maka Ho ditolak

### 3.6 Jadwal Penelitian

**Tabel 3.4** Jadwal Penelitian

Jadwal Penelitian	Maret 2019				April 2019				Mei 2019				Juni 2019				Juli 2019			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Studi Pustaka																				
Usulan Penelitian																				
Pengumpulan Data																				
Pengolahan Data																				
Analisis data hasil																				
Kesimpulan																				

**Sumber:** Penelitian, 2019