

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PADA PT. XANDER KREASINDO

Maria Marselina Manehat^a, Suasana Hisanty Tobing^b

^a Universitas Utpadaka Swastika, maria.marselina.berse@gmail.com

^b Universitas Utpadaka Swastika, suasana.hisanty.tobing@utpas.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: February 19, 2024

Revised: March 21, 2024

Accepted: March 28, 2024

Keywords: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Kepuasan

ABSTRAK

Penelitian ini adalah untuk menganalisis besar pengaruh variabel kualitas produk (X1), harga (X2), citra merek (X3), serta kepuasan konsumen (Y). Metode yang digunakan adalah kuantitatif, menggunakan alat ukur skala likert, dengan teknik *nonprobability sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hipotesis yang diajukan, diuji secara statistik menggunakan program SmartPLS. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai original sample 0,218 dan P Values 0,038, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai original sample 0,384 dan P Values 0,011, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai original sample 0,405 dan P Values 0,001, serta kualitas produk, harga, citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai R-square 86,6% sedangkan 13,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan bisnis modern, kemajuan dan perubahan seringkali terjadi bersamaan dengan pola pikir masyarakat dan perkembangan teknologi. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk dan jasanya agar dapat bersaing dalam bisnis. Kepuasan konsumen suatu jenis ekspresi penilaian seseorang terhadap keefektifan suatu produk, dengan hasil produk tersebut sesuai dengan harapannya, artinya kepuasan konsumen merupakan bentuk kesesuaian antara harapan dan hasil, dimana hasil yang diperoleh jauh lebih baik dari yang diharapkan, sehingga menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi. Salah satu faktor konsumen merasa puas yaitu kualitas produk yang dimiliki perusahaan tersebut, kualitas produk merupakan bentuk manfaat produk yang sesuai dengan keinginan atau harapan konsumen dengan kualitas produk yang memuaskan, sebaliknya konsumen tidak menginginkan produk yang kualitas tidak bagus, hal itu akan mengakibatkan rasa kecewa dan tidakpuas akan sebuah produk tersebut, seperti dalam penelitian Husnul dan Doddi (2020) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif atau tidak signifikan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif atau signifikan, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif atau signifikan.

Selain kualitas produk, harga juga merupakan faktor yang berpengaruh nyata dan kuat terhadap kepuasan konsumen. Harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen seperti penelitian yang dilakukan oleh, Ariyanti dkk, Maharani dan Alam (2022).

Citra merek adalah faktor yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang merupakan suatu bentuk asosiasi yang tetap dibenak pengguna saat mengingat merek tertentu, citra merek adalah

bentuk pemikiran seseorang berupa opini yang diinginkan atau disampaikan kepada orang lain sebagai hal yang positif atau negatif ketika mereka menggunakan suatu produk. Menciptakan citra merek yang baik tidaklah mudah, karena citra merek tercipta ketika suatu produk digunakan lebih bermanfaat bagi konsumen. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen seperti penelitian yang dilakukan oleh, Karmila dan Berlian, Sibarani, Kurniawan dan Fitri, Tari (2023).

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat. Pelayanan terhadap konsumen merupakan faktor yang terpenting dalam memperlancar usaha penjualan dan pembelian, dengan memberikan pelayanan yang baik, konsumen semakin menarik untuk pada pembelian produk yang dijual, semakin baik kualitas pelayanan maka akan berpengaruh juga terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen seperti penelitian yang dilakukan oleh, Monica (2023).

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar dalam Indrasari 2019:82).

Menurut Kotler dalam Sa'adah dan Munir (2020:04) secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Lupiyoadi dalam Harjadi dan Arraniri (2021:45) menyebutkan beberapa faktor-faktor kepuasan konsumen:

- a. Kualitas Produk
- b. Kualitas Pelayanan
- c. Emosional
- d. Harga
- e. Biaya

Kualitas Produk

Menurut Daga (2017:32) kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan dengan erat, dengan kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Arfah (2022:17) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Assauri dalam Arfah (2022:17) mengatakan bahwa faktor-faktor kualitas produk yaitu:

- a. Pasar
- b. Uang
- c. Manajemen
- d. Manusia
- e. Motivasi
- f. Bahan
- g. Mesin
- h. Metode informasi modern
- i. Persyaratan proses produksi

Menurut Gravin dalam Arfah (2022:19) indikator kualitas produk sebagai berikut:

- a. Kinerja
- b. Fitur produk
- c. Keandalan
- d. Kesesuaian
- e. Daya tahan
- f. Kemampuan yang disiapkan

Harga

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna penukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa (Satriadi 2021:103).

Menurut Oentoro dalam Sa'adah dan Munir (2020:14) harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:42) terdapat enam indikator yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut adalah:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat
- e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

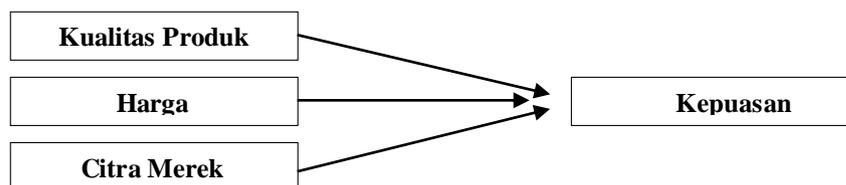
Citra merek

Menurut Kurniasih (2021:19) citra adalah tujuan utama sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai public relations. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merk, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna.

Menurut Villegas dalam Indrasari (2019:102) indikator-indikator citra merek sebagai berikut:

- a. Mengenal merek tersebut
- b. Merek yang terpercaya
- c. Merek yang berkualitas
- d. Menimbulkan rasa suka
- e. Kesan yang baik
- f. Merek yang populer
- g. Harga yang sesuai

Kerangka Berpikir



Gambar 1: Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian dilaksanakan di PT. Xander Kreasindo Gemilang. Metode penelitian kuantitatif merupakan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan menurut Sugiyono (2019:17).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:126). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah berfokus seluruh pelanggan yang pernah melakukan transaksi pembelian di tangerang.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *Non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2019:131) *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sample dalam penelitian ini adalah Pelanggan PT. Xander Kreasindo Gemilang sebanyak 61 pelanggan.

Menurut Sugiyono (2019:194) sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah data-data dari kuesioner yang berupa tanggapan dari pelanggan PT. Xander Kreasindo Gemilang.

Metode penelitian menggunakan analisis data dengan Structural Equation Modeling (SEM) dan dianalisis dengan bantuan perangkat lunak PLS (*Partial Least Square*) yakni *software* SmartPLS Versi 3.2.9. Tujuan analisis menggunakan SEM-PLS adalah untuk memaksimalkan *explained variance* atau nilai R² dari semua peubah laten endogen yang dilibatkan dalam diagram jalur. Dengan demikian, fokus dari evaluasi model pengukuran dan model struktural adalah pada ukuran-ukuran yang menunjukkan kemampuan prediktif dari model yang diajukan. Santosa, & Paulus. (2018). Langkah-langkah adalah sebagai berikut:

- a. Uji Validitas (*Loading Factor*)
- b. Uji Hipotesis
- c. Uji Persamaan Dasar (*Inner Model*)
- d. Uji Nilai R²
- e. Uji Nilai F²
- f. Uji Model Fit

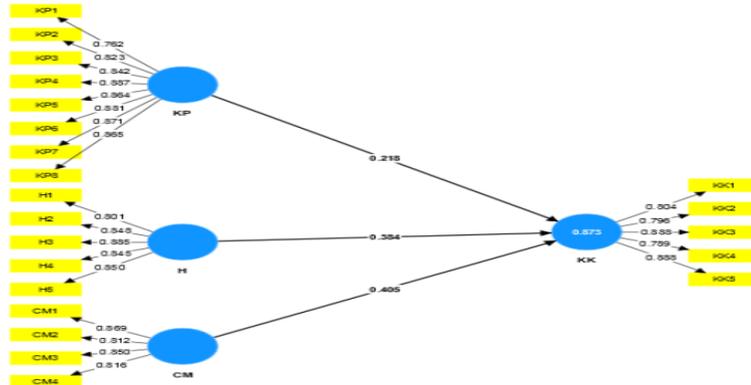
ANALISIS DAN PEMBAHASAN
Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Xander Kreasindo Gemilang di Tangerang. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan		Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	49	80%
	Perempuan	12	20%
Usia	18-23 tahun	8	13%
	24-29 tahun	23	38%
	30-35 tahun	15	24%
	36-41 tahun	5	8%
	42-47 tahun	6	10%
	48-53 tahun	3	5%
	54-59 tahun	1	2%

Hasil Uji Validitas



Gambar 2: Hasil Uji Validasi

Menurut Ghozali (2021:35) berdasarkan *loading factor* diatas, hasilnya telah memenuhi *convergent validity* karena *loading factor* diatas 0,70 atau hal tersebut menunjukkan bahwa indikator valid. *loading factor* merupakan korelasi antara indikator tersebut dengan konstraknya. semakin tinggi korelasinya, maka menunjukkan tingkat validitas yang lebih baik.

Tabel 2 Nilai Average Variance Extracted

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CM	0.858	0.883	0.903	0.701
H	0.901	0.903	0.925	0.716
KK	0.800	0.806	0.900	0.806
KP	0.945	0.945	0.954	0.723

Berdasarkan hasil *output* hasil estimasi menunjukkan bahwa nilai AVE untuk masing-masing konstruk, keseluruhan konstruk sudah memiliki nilai >0.50, dengan demikian keempat konstruk

dalam penelitian ini terkategori valid.

Uji Reliabilitas Konstruk (*Construct Reliability*)

Reliabilitas konstruk dilakukan dengan cara melihat nilai *composite* pada konstruk. Konstruk dinyatakan reliable jika nilai *composite reliability* diatas 0.70 menurut (Ghozali 2021:37).

Tabel 3 Nilai Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CM	0.858	0.883	0.903	0.701
H	0.901	0.903	0.929	0.716
KK	0.890	0.898	0.920	0.698
KP	0.945	0.949	0.954	0.723

Menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk keseluruhan konstruk berada di atas 0.70. jadi konstruk kualitas produk, harga, citra merek, dan kepuasan konsumen sudah memiliki reliabilitas yang baik atau dikategorikan reliabel.

SIMPULAN

Bagian ini menyimpulkan secara singkat hasil dan pembahasan penelitian secara parsial bahwa statistik menunjukkan hasil *path coefficient* variabel kualitas produk (0.218), harga (0.384), citra merek (0.405) terhadap kepuasan konsumen menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka semua variabel dapat diterima. dan penelitian secara bersama-sama jika dilihat dari hasil *R-Square* sebesar 0.866. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen di PT Xander Kreasindo Gemilang, yaitu sebesar 86,6% sedangkan sisanya 13,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, maka dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrah, Yenni (2022). Keputusan Pembelian. Cetakan pertama. Padangsidimpuan, penerbit:PT inovasi pratama internasional.
- Daga. 2017. Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan. Makassar. penerbit:PT inovasi pratama internasional.
- Ghozali, Imam. (2021). Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit- Undip.
- Harjadi, Dikdik, Iqbal Arraniri (2021). Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial. Cirebon, penerbit: Insania.
- Indrasari, Meithiana (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Cetakan pertama. Jawa Timur: Unitomo Press. Kuantitatif. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Kurniasih, D. (2021). Kepuasan Konsumen Studi Terhadap *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek. Banten: Bintang Sembilan Visitama.
- Sa'adah, Munir. (2020). Kualitas Layanan, Harga, Citra Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen. Jombang, Penerbit: LPPM Universitas KH. Wahab Hasbullah.
- Sa'adah, Munir. (2020). Kualitas Layanan, Harga, Citra Merek Serta Pengaruhnya Terhadap

Kepuasan Konsumen. Jombang, Penerbit: LPPM Universitas KH. Wahab Hasbullah.
Satriadi, W. (2021). Buku Pengertian Manajemen Pemasaran.pdf. Samudra Biru (Anggota IKAPI).
Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.