

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK
FASHION NO BRAND DI KOTA LANGSA**

Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

**SEPYA LESTARI
NIM 4012018126**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2022**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK FASHION NO BRAND
DI KOTA LANGSA**

Oleh:
Sepya Lestari
Nim. 4012018126

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, 15 Agustus 2022

Pembimbing I

Pembimbing II



M. Yahya, S.E, M.Si, M.M
NIP. 196512311999051001



Rifyal Dahlawy Chalil, S.E.I, M.Sc
NIP. 19870913 201903 1 005

Mengetahui
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Dr. Syamsul Rizal, S.HI, M.SI
NIP. 19781215200912 1 002

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK FASHION NO BRAND DI KOTA LANGSA”**an. Sepya Lestari, NIM 4012018126 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 9 Agustus 2022 . Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Perbankan Syariah.

Langsa, 16 Agustus 2022

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

Penguji I



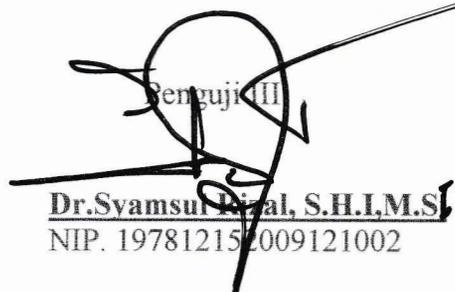
Dr. Abdul Hamid, M.A
NIP. 19730731 200801 1 007

Penguji II



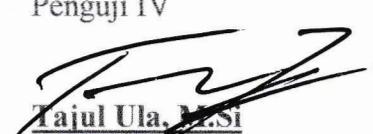
Fakhrizal, Lc. M.A
NIP. 19850218 20180110001

Penguji III



Dr. Syamsul Rizal, S.H.I.M.Si
NIP. 19781215 2009121002

Penguji IV



Tajul Ula, M.Si
NIP. 199312082020121015

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Prof. Dr. Iskandar, M.CL
NIP. 196506161995031002

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sepya Lestari
NIM : 4012018126
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk *Fashion No Brand* di Kota Langsa)

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa seluruh isi skripsi ini merupakan karya saya sendiri, kecuali kutipan yang disebutkan sumbernya dalam notasi.

Jika kemudian hari didapati ini bukan karya asli saya, maka saya siap menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Langsa, Mei 2022
Hormat saya,



Sepya Lestari

Motto

Waktu bagaikan pedang. Jika kamu tidak mememanfaatkannya dengan baik, maka ia akan mememanfaatkanmu.

H.R. Muslim

ABSTRAK

Produk fashion yang memiliki merek terkenal tetapi memiliki harga tinggi, sehingga terdapat produsen fashion yang sebenarnya tanpa merek kemudian meniru merek. Fashion *no brand* yang ditawarkan kepada konsumen terdapat yang diragukan kualitasnya. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand image* dan harga terhadap kepuasan konsumen produk *fashion no brand* di Kota Langsa. Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber kuesioner penelitian dengan sampel sebanyak 100 orang responden. Metode analisis data menggunakan persamaan regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian diperoleh kualitas produk, *brand image*, harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk *fashion no brand* di Kota Langsa yang diketahui dari persamaan regresi linier berganda $Y = 2,198 + 0,395X_1 + 0,285X_2 + 0,100X_3$. Hasil uji t kualitas produk $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,898 > 1,984$) dan nilai $t_{sig} < \alpha 5\%$ ($0,000 < 0,05$) artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *fashion no brand* di Kota Langsa. *Brand image* diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,889 > 1,984$) dan nilai $t_{sig} < \alpha 5\%$ ($0,005 < 0,05$), artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *fashion no brand* di Kota Langsa. Harga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,465 < 1,984$) dan nilai $t_{sig} > \alpha 5\%$ ($0,146 > 0,05$), artinya harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *fashion no brand* di Kota Langsa. Hasil uji F, $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($34,163 > 2,699$) dan nilai $F_{sig} < \alpha 5\%$ ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas produk, *brand image*, harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *fashion no brand* di Kota Langsa. Hasil uji R^2 sebesar 50,1% kualitas produk, *brand image* dan harga mampu menjelaskan kepuasan konsumen dan sebesar 49,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, *brand image* dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Brand Image* dan Harga Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Fashion products that have well-known brands but have high prices, so there are actual fashion manufacturers without brands who imitate the brand. There are no brand fashions offered to consumers whose quality is doubtful. The research was conducted with the aim of knowing the effect of product quality, brand image and price on consumer satisfaction of no-brand fashion products in Langsa City. This study uses primary data sourced from research questionnaires with a sample of 100 respondents. Methods of data analysis using multiple linear regression equation, t test, F test and test the coefficient of determination (R²). The results showed that product quality, brand image, price had a positive effect on consumer satisfaction for no-brand fashion products in Langsa City, which was known from the multiple linear regression equation $Y = 2.198 + 0.395X_1 + 0.285X_2 + 0.100X_3$. The results of the t-test of product quality $t_{count} > t_{table}$ ($6.898 > 1.984$) and the value of $t_{sig} < 5\%$ ($0.000 < 0.05$) means that product quality has a significant effect on consumer satisfaction for no brand fashion products in Langsa City. Brand image obtained $t_{count} > t_{table}$ ($2.889 > 1.984$) and t_{sig} value $< 5\%$ ($0.005 < 0.05$), meaning that brand image has a significant effect on consumer satisfaction with no brand fashion products in Langsa City. Price $t_{count} < t_{table}$ ($1,465 < 1,984$) and t_{sig} value $> 5\%$ ($0,146 > 0,05$), meaning that price has no significant effect on consumer satisfaction of no brand fashion products in Langsa City. The results of the F test, $F_{count} > F_{table}$ ($34.163 > 2.699$) and the F_{sig} value $< 5\%$ ($0.000 < 0.05$) so that it can be stated that product quality, brand image, price simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction for no brand fashion products in the City Langsa. The results of the R² test of 50.1% of product quality, brand image and price are able to explain consumer satisfaction and 49.9% are explained by other variables that are not included in this study. It can be concluded that product quality, brand image and price affect consumer satisfaction

Keywords: Product Quality, Brand Image and Price of Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Yang senantiasa mencurahkan dan melimpahkan kasih sayang-Nya kepada hamba-Nya dan dengan hidayah-Nya jualah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Salawat dan Salam kepada Rasulullah Muhammad SAW. yang merupakan rahmatan Lil Alamin yang mengeluarkan manusia dari zaman jahiliah, menuju zaman peradaban yang islami. Semoga jalan yang dirintis beliau tetap menjadi obor penerang bagi perjalanan hidup manusia, sehingga ia selamat dunia akhirat. Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk *Fashion No Brand* di Kota Langsa)”,** penulis hadirkan sebagai salah satu prasyarat untuk menyelesaikan studi S1 dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Institut Agama Islam Negeri Langsa.

Dengan kerendahan hati dan kesadaran penuh, dalam penulisan skripsi ini terdapat berbagai kendala yang dihadapi penulis. Akan tetapi atas izin Allah SWT., dan bantuan serta doa dari semua pihak, maka semua kendala yang dihadapi penulis dapat terselesaikan. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasi sebesar besarnya kepada:

1. Bapak Dr.H. Basri Ibrahim, M.A, selaku Rektor IAIN Langsa
2. Bapak Prof. Dr. Iskandar Budiman, M.C.L, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
3. Bapak Syamsul Rizal, S.H.I, M.Si, selaku Ketua Jurusan dan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Bapak M. Yahya, SE, M. Si, selaku Pembimbing I dan Rifyal Dahlawy, S.E.I, M.Sc selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan tenaganya dalam membimbing dan memberikan pengarahan selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat.

6. Seluruh staf akademik, dan tata usaha, serta staf Program Perbankan Syariah yang telah banyak membantu dalam proses pengurusan skripsi ini.
7. Teruntuk kedua orang tua saya ayahanda dan ibunda Terima kasih atas dukungan moril maupun materil dan untaian doa-doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
8. Teruntuk teman dekat saya ayu, dan teman lain kasih atas semangat, do'a dan untuk kebersamaan kita dalam pengerjaan studi ini, semoga silaturahmi kita tetap terjalin dengan baik.
9. Semua keluarga, teman-teman, dan berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dengan ikhlas dalam banyak hal yang berhubungan dengan penyelesaian studi penulis.

Akhirnya dengan segala keterbukaan dan ketulusan, skripsi ini penulis persembahkan dan semoga skripsi ini bermanfaat adanya, amin. Kesempurnaan hanyalah milik Allah dan kekurangan tentu datangnya dari penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran-saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan laporan ilmiah yang berikutnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb
Penulis

Sepya Lestari

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PERNYATAAN KEASLIAN	
MOTTO	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Pembatasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Penjualan Istilah	8
1.7 Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Kualitas Produk	11
2.1.1 Pengertian Kualitas produk	11
2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	12
2.1.3 Dimensi Kualitas Produk.....	12
2.1.4 Indikator Kualitas Produk.....	13
2.2 <i>Brand Image</i>	14
2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	14
2.2.2 Komponen <i>Brand Image</i>	16
2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	16
2.2.3 Indikator <i>Brand Image</i>	17
2.3 Harga	18
2.3.1 Pengertian Harga	18
2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga.....	19
2.3.2 Indikator Harga.....	20
2.4 Kepuasan Konsumen.....	20
2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	20
2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen ...	21
2.4.2 Indikator Kepuasan Konsumen	25
2.5 Hubungan Antar Variabel.....	25
2.5.1 Hubungan Antara Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen	25
2.5.1 Hubungan Antara <i>Brand Image</i> (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen	26
2.5.1 Hubungan Antara Harga (X_3) terhadap Kepuasan	

	Konsumen	27
	2.6 Penelitian Sebelumnya	27
	2.7 Kerangka Konseptual	35
	2.8 Hipotesis	36
BAB III	METODE PENELITIAN.....	38
	3.1 Pendekatan Penelitian.....	38
	3.2 Lokasi dan Waktu penelitian	38
	3.3 Populasi dan Sampel.....	38
	3.4 Jenis dan Sumber Data	39
	3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
	3.6 Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel.....	40
	3.7 Teknik Analisis data	42
BAB IV	HASIL PENELITIAN.....	48
	4.1 Hasil Penelitian.....	48
	4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	48
	4.1.2 Karakteristik Responden	51
	4.1.3 Penjelasan Responden Atas Variabel penelitian	54
	4.1.3.1 Penjelasan Responden Atas Variabel X ₁ (kualitas Produk).....	54
	4.1.3.2 Penjelasan Responden Variabel X ₂ (<i>Brand Image</i>)	57
	4.1.3.3 Penjelasan Responden Atas Variabel X ₃ (Harga)	58
	4.1.3.4 Penjelasan Responden Atas Variabel Y (Kepuasan Konsumen).....	61
	4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	62
	4.1.4.1 Uji Validitas	62
	4.1.4.2 Uji Reliabilitas	65
	4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	66
	4.1.5.1 Uji Normalitas.....	66
	4.1.5.2 Uji Multikolinearitas	68
	4.1.5.3 Uji Heterokedastisitas	68
	4.1.5.4 Uji Linearitas	69
	4.1.6 Uji Regresi Linier Berganda.....	71
	4.1.7 Hasil Uji t	72
	4.1.8 Hasil Uji F	73
	4.1.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	74
	4.2 Pembahasan.....	75
	4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen ..	75
	4.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Konsumen	76
	4.2.3 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen	77
	4.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	78
BAB V	PENUTUP	80
	5.1 Kesimpulan.....	80
	5.2 Saran	81
	DAFTAR PUSTAKA	82
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Merek Produk Fashion yang sering dipalsukan	3
Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1	Skala Pengukuran Kuesioner	40
Tabel 3.2	Definisi Operasional	41
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	51
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	52
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Beli	53
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Fashion.....	54
Tabel 4.7	Penjelasan Responden atas Variabel Kualitas Produk.....	55
Tabel 4.8	Penjelasan Responden atas Variabel <i>Brand Image</i>	57
Tabel 4.9	Penjelasan Responden atas Variabel Harga.....	59
Tabel 4.10	Penjelasan Responden atas Variabel Kepuasan Konsumen	61
Tabel 4.11	Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)	63
Tabel 4.12	Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X_2)	64
Tabel 4.13	Uji Validitas Harga	64
Tabel 4.14	Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....	65
Tabel 4.15	Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.16	One-Sample Kolmogorove Smirnov Test.....	67
Tabel 4.17	Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4.18	Uji Linearitas	70
Tabel 4.19	Regresi Linier Berganda	71
Tabel 4.20	Hasil Uji t.....	72
Tabel 4.21	Hasil Uji F.....	74
Tabel 4.22	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	36
Gambar 4.1 Normal P Plot.....	67
Gambar 4.2 Scatterplots.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	85
Lampiran 2	Koding Data	89
Lampiran 3	Output Output SPSS	93
Lampiran 4	r tabel	110
Lampiran 5	t tabel.....	111
Lampiran 6	F tabel	112
Lampiran 7	Daftar Riwayat Hidup.....	113

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan penduduk dunia yang semakin pesat peningkatannya turut mempengaruhi peningkatan kebutuhan. Semakin meningkat jumlah manusia maka semakin meningkat kebutuhan. Kebutuhan tersebut tidak hanya pada kebutuhan pangan tetapi juga pada berbagai produk. Hal tersebut juga berpengaruh pada perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat. Salah satu bisnis yang berkembang pesat yaitu untuk produk fashion. Produk fashion yang sudah memiliki nama atau brand terkenal dan merupakan produk luar negeri menjadi fashion pilihan bagi masyarakat dan berminat untuk memilikinya. Hal tersebut juga dikarenakan cara pandang dan persepsi konsumen di Indonesia mengenai mode dan cara berpakaian mendukung perkembangan pasar fashion. Persepsi ini karena masyarakat melihat kondisi lingkungan disekitarnya, seperti gaya hidup, ekonomi, sosial dan juga budaya turut memberikan dampak pada permintaan pasar.¹

Kamajuan bidang fashion yang berubah-ubah terjadi setiap saat dan terus muncul mode-mode atau trend terbaru di bidang fashion. Pengaruh teknologi canggih, seperti internet dan saluran TV satelit, memudahkan orang memperoleh informasi yang luas dan cepat, termasuk mengenai mode. Konsumen didorong untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan fashion yang berlaku saat itu dan

¹ Purnomo Edwin Setyo , Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks, (*Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 3 No. 1 Tahun 2017*)

menghindar dari sebutan ketinggalan mode.²

Peran penting pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen banyak terbukti melalui beberapa penelitian (Razak 2019, Riyani, Sastika 2020, Rizan, Andika 2011, Agustin 2017, Komariah, Ahmadun 2016, Indrajaya, Sahetapy 2018). Namun terdapat juga penelitian yang mengungkapkan hubungan yang tidak konsisten antara pengaruh kualitas terhadap kepuasan konsumen (Riyani dan Sastika 2020) mengungkapkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 46,2% sedangkan sisanya 53,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh sipeneliti.³

Selain kualitas produk terdapat juga brand image yang mempengaruhi kepuasan konsumen terbukti melalui beberapa penelitian (Pratama dan Rubiyanti 2019, Agustin 2017, Sularto dan Nurminingsih 2016, Saragih dan Sarjani 2018). Dari beberapa penelitian tersebut mengungkapkan bahwa citra merek (*Brand Image*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁴ Tetapi berbeda dengan penelitian (Charlie dan Rezi, 2019) bahwa citra merek tidak signifikan terhadap kepuasan.⁵

Selain kualitas produk, *brand image* maka terdapat juga harga yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Yusran dkk, 2020) mengungkapkan bahwa

² Rusdiana Wisudawati, Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan pada Wanita Karir, (*Skripsi*: Universitas Bengkulu, 2014)

³ Erina Riyani, Widya Sastika, ST, MM, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Konveksi Paranos Group 2020), Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, : (*Jurnal Vol.6, No.2 Agustus 2020*)

⁴ Resita Agustin, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan konsumen Pengguna Laptop Asus Pada Mahasiswa Un Pgri Kediri, (*Jurnal, Vol. 01 No. 07 Tahun 2017*)

⁵ Charlie Giovani Gunadi dan Rezi Erdiansyah, Pengaruh Citra Merek an Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok KU, (*Jurnal Prologia, Vol.3 No. 2, 2019*)

pengaruh harga signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁶ Berbeda dengan penelitian (Purnomo Edwin Setyo, 2019) bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁷

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mendapatkan produk fashion tiruan, diantaranya adalah kualitas produk, *brand image* (citra merek) dan juga harga. Konsumen dapat saja merasa puas atas produk fashion tiruan (palsu) karena kualitas yang sesuai harga, kemudian merek yang tertera memiliki image yang baik dan harga yang terjangkau oleh konsumen. Kepuasan konsumen produk fashion palsu semakin merasa puas saat dilingkungannya sedikit yang menggunakan produk dengan brand yang digunakan, sehingga tidak banyak yang mengetahui produk tersebut adalah tiruan. Karena produk tiruan juga terdapat yang memiliki kesamaan dan di pasar konsumennya digolongkan dalam beberapa tingkatan seperti kualitas super, kualitas satu dan seterusnya. Pada tabel berikut beberapa merek fashion yang sering dipalsukan.

Tabel I.1
Merek Produk Fashion yang sering dipalsukan⁸

No	Produk-Merek	No	Produk-Merek
1	Tas Gucci	9	Jam tangan GUCCI
2	Tas Hermes	10	Jam tangan DIOR
3	Tas LV	11	Jam Tangan FOSIL
4	Tas Dior	12	Pakaian GUCCI
5	Tas Chanel	13	Pakaian ZARA
6	Tas Nike	14	Pakaian Chanel
7	Jam tangan Chanel	15	Pakaian Supreme
8	Jam tangan DW	16	Pakaian Oakley

Sumber: shopee, 2022

⁶ Yusran Paris, Sundari Rahman P dan Deli Rahmawati, Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Travel, (*Jurnal BJRM, Vol. 3 No. 2 Tahun 2020*)

⁷ Purnomo Edwin Setyo, Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks, (*Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 3 No. 1 Tahun 2017*)

⁸ Shopee, (Diunduh tanggal 21 juni 2021)

Berdasarkan Tabel I.1 dapat diketahui beberapa merek terkenal dengan produk tiruannya. Merek tersebut antara produk original dan produk tiruan tidak terdapat perbedaan yang sangat signifikan, sehingga produk tiruan lebih banyak diminati karena harga terjangkau dan mengharapkan kualitas produk yang baik. Serta dengan memiliki produk dengan merek tertentu akan memberikan rasa puas tersendiri bagi konsumennya, serta akan merasa mengikut trend atau model kekinian.

Kualitas produk adalah komposisi teknis yang didasarkan pada spesifikasi teknis dari suatu produk.⁹ Bagi konsumen tawaran kualitas produk, menjadi tolak ukur untuk pembeli untuk memilih produk fashion yang kiranya memikat hati mereka. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki daya tahan dalam artian warna yang tidak mudah pudar, jahitan yang rapi, nyaman digunakan. Hal-hal tersebut sangat diharapkan oleh konsumen dan bila menemukan produk berkualitas, maka akan menimbulkan citra yang baik (*brand image*).

Brand image (citra merek) didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.¹⁰ *Brand image* yang sudah kuat pada konsumen dapat saja rusak karena produk-produk tiruan yang memiliki kesamaan kualitas dan membuat konsumen

⁹ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2019) hal 15

¹⁰ Peter dan Olson, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015) hal 47

yang puas menjadi tidak puas dan akhirnya dapat beralih pada produk dengan merek berbeda yang juga memiliki harga yang terjangkau oleh konsumen.

Harga produk fashion yang asli secara umum mahal terutama yang telah dikenal dengan merek terbaik. Tetapi terdapat juga produk tiruan atau yang palsu dengan merek yang sudah terkenal baik. Dengan produk tiruan maka harga dapat terjangkau oleh banyak konsumen. Akan tetapi pada kenyataannya harga yang lebih murah akan menunjukkan kualitas produk yang tidak sepadan dengan produk aslinya. Walaupun demikian produk fashion tiruan dengan harga yang jauh lebih murah tetap menjadi pilihan bagi konsumen yang menginginkan produk fashion bermerek terkenal.

Berdasarkan observasi yang dilakukan mengenai kepuasan penggunaan produk fashion merek tiruan, diketahui bahwa terdapat konsumen yang menyatakan puas terhadap sebuah produk tiruan yaitu tas, dimana biasanya tas palsu atau tiruan memiliki kualitas yang rendah seperti warna yang mudah pudar, jahitan yang mudah lepas, label yang menempel tidak serupa dengan asli dan juga ukuran yang tidak sama dengan aslinya, sementara harganya jauh lebih murah dari produk original. Tetapi pada kenyataannya setelah digunakan tas tersebut memiliki daya tahan, warna yang tidak mudah pudar, jahitannya bagus dan kancing tidak mudah rusak sementara harga lebih terjangkau dari produk aslinya.

Konsumen lain juga mengharapkan dengan merek yang terkenal yang digunakannya saat ini merasa puas karena merasa dapat mengikuti perkembangan atau dapat masuk dalam tingkatan kelas sosial berpendapatan tinggi. Sementara bagi yang mereka yang membeli produk yang asli akan merasa rugi karena

terdapat produk yang tiruan dengan harga murah menyerupai produk aslinya dan adakalanya yang asli juga dianggap tiruan oleh konsumen. Selain itu dengan adanya produk tiruan yang dipakai konsumen dapat meningkatkan gengsi saat menggunakannya serta bagi mereka dapat meningkatkan status sosial di kelompoknya.

Hasil observasi yang dilakukan juga diketahui harapannya adalah harga produk fashion terbaru dengan brand terkenal lebih murah dari yang aslinya tetapi pada kenyataannya terdapat pula produk fashion tiruan yang sama jenisnya tetapi harga berbeda diantara penjual atau terjadi persaingan harga. Sehingga konsumen merasa dirugikan apabila terdapat harga yang lebih murah dari yang dibelinya.

Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Harga terhadap Kepuasan konsumen produk Fashion *No Brand* di Kota Langsa”.

1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah pada penelitian ini:

1. Produk tanpa merek atau tiruan terdapat yang memiliki kualitas baik dan tidak mudah rusak. Tetapi terdapat juga produk tiruan yang cepat rusak merupakan hal yang wajar karena bahan yang kurang baik.
2. Kemudian terdapat *brand image* dari merek terkenal akan melekat pada produk tiruan sehingga produk tiruan mengikuti produk asli dan dapat menjadi pilihan fashion. Tetapi bagi yang mengetahui produk tiruan dapat menurunkan kepercayaan diri penggunanya.
3. Harga produk tiruan jauh lebih murah dari yang aslinya tetapi sesama produk

tiruan juga memiliki harga yang berbeda di antara para penjual.

4. Terdapatnya penelitian sebelumnya yang memiliki perbedaan hasil atau gap penelitian.

1.3. Pembatasan Masalah

Penelitian ini khusus membahas mengenai kepuasan konsumen produk fashion palsu yang dipengaruhi oleh kualitas produk, *brand image* dan harga di Kota Langsa. Produk yang diteliti dibatasi pada produk jam, tas dan pakaian yang memiliki produk asli dan tiruan.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan pokok permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Fashion *No Brand* di Kota Langsa?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen produk Fashion *No Brand* di Kota Langsa?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk Fashion *No Brand* di Kota Langsa?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, *brand image* dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk Fashion *No Brand* di Kota Langsa?

1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1. Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Fashion *No Brand* di Kota Langsa.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen produk Fashion *No Brand* di Kota Langsa.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk Fashion *No Brand* di Kota Langsa.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, *brand image* dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk Fashion *No Brand* di Kota Langsa.

1.5.2. Manfaat penelitian ini sebagai berikut:

- a. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan, khususnya marketing mengenai kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas produk, *brand image* dan harga.
- b. Bagi penulis, diharapkan dapat menambah wawasan penulis dalam memahami ilmu pemasaran tentang kepuasan konsumen, kualitas produk, *brand image* dan harga.
- c. Bagi produsen dapat memberikan masukan mengenai produk original dan tiruan dalam kaitannya terhadap kepuasan konsumen atas kualitas produk, *brand image* dan harga.

1.6. Penjelasan Istilah

1. Kualitas produk kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.¹¹

¹¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014) hal 11

2. *Brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen.¹²
3. Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.¹³
4. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.¹⁴

1.7. Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan, berisikan tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penjelasan istilah dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori, berisikan pengertian kualitas produk, dimensi kualitas produk, indikator kualitas produk, pengertian brand image, komponen brand image, indikator brand image, pengertian harga, faktor-faktor yang mempengaruhi harga dan indikator harga. Pengertian kepuasan konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, indikator kepuasan konsumen, penelitian sebelumnya, kerangka konseptual dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian, berisikan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, identifikasi dan operasionalisasi variabel dan teknik analisis data.

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013) hal 80

¹³ Saladin, *Manajemen Permasaran*, (Bandung, Linda Karya, 2018) hal. 95

¹⁴ *Ibid...* hal 9

Bab IV Hasil Penelitian, berisikan tentang gambaran umum objek penelitian, statistic dekskriptif data penelitian, uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, uji R^2 , dan analisis.

Bab V Penutup, berisikan kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kualitas Produk

2.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.¹⁵ Kualitas produk merupakan ukuran seberapa baik sebuah produk sesuai dengan spesifikasi kebutuhan konsumen.¹⁶ Pendapat lain menyatakan kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan.¹⁷ Pendapat lain menyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.¹⁸ Pemahaman kualitas kemudian diperluas menjadi "fitness for use" dan "conformance to requirements". Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan. Dampak kualitas terhadap pangsa pasar biasanya tergantung pada definisi tentang kualitas. Jika kualitas didefinisikan sebagai keandalan, estetika tinggi (bagaimana produk terlihat atau dirasakan), atau konformansi (tingkat dimana

¹⁵ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta, Erlangga, 2014) hal. 272

¹⁶ Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Caps, 2013), hal. 111

¹⁷ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal 143

¹⁸ Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2018), hal 24

produk memenuhi standar yang ditentukan) maka hubungannya dengan pangsa pasar adalah positif. Jika kualitas produk didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik atau lebih menarik, maka produk cenderung lebih mahal untuk diproduksi dan mungkin dijual dalam jumlah yang lebih sedikit karena harga yang lebih tinggi.¹⁹

2.1.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:²⁰

1. Daya tahan, yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan
2. Kesesuaian produk dengan spesifikasi produk, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
3. Fitur, meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.
4. Baik atau produk kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal produk.
5. Keindahan, yaitu bentuk dan pembungkus produk yang menarik.

2.1.3. Dimensi Kualitas Produk

Yamit dan Zulian menyatakan dimensi kualitas produk terdiri dari:²¹

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu

¹⁹ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2019), hal 89

²⁰ *Ibid...* hal 130

²¹ Yamit, Zulian, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2017), hal 10

barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
1. *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

2.1.4 Indikator Kualitas Produk

Indikator untuk kualitas produk:²²

1. Tampilan, yaitu tampilan dari produk yang dapat diketahui dari yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
2. Keandalan, yaitu handalnya produk saat digunakan dan tidak rusak.

²² Ali Hasan, *Marketing*, (Jakarta: Caps, 2016), hal. 71

3. Daya tahan yaitu sebuah produk yang dibeli harus diketahui masa pakai atau penggunaannya.
4. Kemampuan, yaitu kemampuan dalam pelayanan, yang terdiri dari kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
5. Persepsi kualitas yaitu reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.2. Brand Image

2.2.1. Pengertian Brand Image

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semua itu, yang sengaja dibuat untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual, dan untuk membedakan mereka dari milik pesaingnya. Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing.²³

Citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik.

²⁴ Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.²⁵ Kemudian Simamora dalam

²³ Amir, *Dinamika Permasaran*, (Jakarta, PT. RajaGrafindo Persada, 2015) hal. 41

²⁴ Hasan Ali, *marketing*, (Jakarta: Meida Presindo, 2020), hal 210

²⁵ Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2018), hal 327

kemudian citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.²⁶

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Sedangkan Suryani menyatakan bahwa citra merek yakni segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen.²⁷ Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Kemudian sejalan dengan pendapat tersebut bahwa citra merek adalah unsur-unsur yang dikaitkan dengan visi, misi, dan nilai perusahaan.²⁸ Selanjutnya pendapat lain menyatakan citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.²⁹ Sedangkan Setiadi menyatakan bahwa citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan di antaranya untuk membangun citra positif terhadap merek.³⁰ Lebih lanjut Sangadji dan Sopiah menyatakan bahwa citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen

²⁶ *Ibid*

²⁷ Suryani, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018), hal 113

²⁸ Rahman Arif, *Strategi marketing Mix For Small Bussiner*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), hal 178

²⁹ Freddy rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019), hal 244

³⁰ Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), hal 106

untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik.³¹

2.2.2. Komponen *Brand Image*

Brand Image memiliki empat komponen yaitu:³²

1. Citra produk (*The product's image*)
2. Citra perusahaan pembuat produk (*The image of the company that makes the product*)
3. Citra pemakai produk (*The typical brand user's image*)
4. Citra penggunaan merek (*The images about the brand usage*)

Komponen *Brand Image* adalah jenis-jenis asosiasi merek, dukungan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek. Jenis-jenis asosiasi merek terdiri dari:³³

1. Atribut, terdiri dari: harga, kemasan, pemakai, citra, warna, ukuran dan desain
2. Manfaat, terdiri dari fungsi, symbol dan pengalaman
3. Evaluasi dari keseluruhan atas produk

2.2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*, yaitu:³⁴

1. Merek yang mudah dikenal karena produk digunakan atau sering dilihat. Bagi konsumen produk yang sering digunakannya akan mudah mengingatnya dan akan membeli atau mencari produk tersebut setelah persediaan konsumen habis.

³¹ Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2018), hal 228

³² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2016), hal 88

³³ Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2018), hal 228

³⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2013), hal 56

2. Perusahaan yang memproduksi produk memiliki *image* yang baik. Bagi perusahaan besar yang sudah banyak mengeluarkan produk dan produk-produk tersebut bagus, maka konsumen akan mengingat merek tersebut dan akan berminat untuk membeli dimasa mendatang.
3. Produk yang berkualitas mencerminkan perusahaan dan merek yang digunakan.

2.2.4. Indikator *Brand Image*

Indikator *Brand Image*, yaitu:³⁵

1. Keunggulan citra merek. Salah satu faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan citra merek. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus. Merupakan kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu iklan ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah–tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk citra merek konsumen.
3. Keunikan citra merek. Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

³⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2013), hal 56

2.3. Harga

2.3.1. Pengertian Harga

Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.³⁶ Kemudian berpendapat selanjutnya menyatakan harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.³⁷ Sejalan dengan pendapat tersebut harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.³⁸ Persepsi harga (*price perception*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.³⁹ Pengertian tersebut juga dikuatkan dengan pendapat yang menyatakan bahwa harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah.⁴⁰

Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Selain itu, harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Harga merupakan satu -satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat

³⁶ Alma, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal 109

³⁷ Saladin, *Manajemen Permasaran*, (Bandung, Linda Karya, 2018) hal. 95

³⁸ Suharno dan Sutarso, *Manajemen Permasaran*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2018) hal.

41

³⁹ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2019), hal 85

⁴⁰ Swastha, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2015), hal 147

dapat berubah menurut waktu dan tempatnya dan harga jug merupakan hal yang di perhatikan konsumen saat melakukan pembelian.

2.3.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga terdiri dari:⁴¹

1. *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
2. *Target share of market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
4. *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix* (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
7. *Produk line pricing*: yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
8. Penurunan harga, dengan alasan:
 - a. Kelebihan kapasitas
 - b. Kemerostan pangsa pasar

⁴¹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015), hal 117

- c. Gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah
9. Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan:
- a. Inflasi biaya yang terus-terusan dibidang ekonomi
 - b. Permintaan yang berlebihan.

2.3.3. Indikator Harga

Mengukur harga dapat dilakukan dengan indikator sebagai berikut:⁴²

1. Kesesuaian harga dengan kualitas. Konsumen melakukan pembelian produk juga mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas.
2. Harga produk yang bersaing. Produk yang sejenis umumnya memiliki harga yang hampir sama, terkecuali produk memberikan kualitas yang lebih tinggi maka produk akan lebih tinggi harganya.
3. Harga yang sesuai manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan
4. Harga produk-produk bervariasi. Pada setiap perusahaan yang mengeluarkan berbagai macam produk akan memberikan harga yang bervariasi pada masing-masing produknya.
5. Harga sesuai citra dan image. Harga produk yang tinggi akan memberikan citra yang baik atas produk.

2.4. Kepuasan Konsumen

2.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli-

⁴² Djaslim, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2010), hal 41

dikonsumsi. Jika yang dirasakan konsumen melebihi dugaannya, konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, konsumen akan merasa tidak puas.⁴³ Sedangkan Brown menyatakan kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa.⁴⁴ Selanjutnya terdapat yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.⁴⁵

Kemudian pernyataan lain diketahui juga bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.⁴⁶ Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan.⁴⁷ dengan demikian maka kepuasan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan konsumen/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen.⁴⁸

2.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Yuniarti Vina Sri Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan

⁴³ Hasan, Ali, *Marketing* (Jakarta: Media Presindo, 2020) hal. 90

⁴⁴ Yuniarti Vina Sri, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015) hal. 233

⁴⁵ Ibid, 233

⁴⁶ Subagyo, Ahmad, *Marketing in Business*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016) hal. 273

⁴⁷ Sangadji Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Andi, 2018) hal. 180

⁴⁸ Ibid. 181

konsumen terdiri dari:⁴⁹

1. Kualitas produk yaitu konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan yaitu konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
3. Emosional yaitu konsumen merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.
4. Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
5. Biaya yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler Terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen:⁵⁰

1. Keandalan-kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
2. Daya tanggap-kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. Jaminan-pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.

⁴⁹ Yuniarti Vina Sri, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015) hal. 239

⁵⁰ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2013) hal. 56.

4. Empati-kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan
5. Benda berwujud-penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan pelayanan diantaranya:⁵¹

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan. Setiap penyedia layanan wajib berupaya menyampaikan pelayanan berkualitas terbaik kepada para pelanggan targetnya.
2. Mengelola ekspektasi (harapan) pelanggan. Tidak sedikit perusahaan yang berusaha melakukan segala cara untuk memikat sebanyak mungkin pelanggan, termasuk diantaranya mendramatisasi atau melebih-lebihkan pesan komunikasinya.
3. Mengelola bukti kualitas pelayanan. Manajemen bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah pelayanan disampaikan.
4. Mendidik konsumen tentang pelayanan. Membantu pelanggan dalam memahami sebuah pelayanan merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengonsumsi layanan secara efektif dan efisien.
5. Menumbuhkembangkan budaya kualitas. Budaya kualitas (*quality service*) merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang

⁵¹ Tjiptono, Fandy, *Service Management* (Yogyakarta: Andi, 2019) , hal. 182

kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus.

6. Menciptakan *automating quality*. Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas pelayanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi.
7. Menindaklanjuti pelayanan. Penindaklanjutan pelayanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek pelayanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.
8. Mengembangkan sistem informasi kualitas pelayanan. Sistem informasi kualitas pelayanan merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam ancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan informasi pelayanan.

Faktor-faktor yang pendorong kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:⁵²

1. Kualitas produk, pelanggan puas apabila setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.
4. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh *brand image* dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

⁵² Irawan, H. *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan konsumen* (Jakarta: Alex Media Komputindo, 2016) hal. 37

2.4.3. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat diukur dengan indikator-indikator, yaitu:⁵³

1. Kepuasan konsumen secara keseluruhan yaitu dengan cara menanyakan langsung seberapa puas mereka menggunakan produk/jasa perusahaan.
2. Konfirmasi harapan yaitu kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja produk perusahaan.
3. Minat beli yaitu bersedianya konsumen untuk melakukan pembelian produk dari perusahaan.
4. Kesiediaan merekomendasi yaitu konsumen bersedia melakukan pemberian informasi dan menyarankan produk perusahaan kepada orang lain.

2.5 Pengaruh Antar Variabel

2.5.1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Kepuasan konsumen (Y)

Kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menekan pada kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen.⁵⁴ Pendapat tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Razak hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas (daya tahan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁵⁵ Sedangkan menurut Riyani,

⁵³ Arif Rahman, *Strategi Marketing*, (Jakarta: Transmedia, 2017), hal. 122

⁵⁴ *Ibid...* hal. 75

⁵⁵ Ismail Razak, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen, Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur, (*Jurnal, Vol. 7. No. 2 Mei-Agustus 2019*)

Sastika menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil analisis terhadap 70 responden diperoleh bahwa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen.⁵⁶

2.5.2. Pengaruh *Brand Image* (X₂) Terhadap Kepuasan konsumen (Y)

Faktor emosional yaitu pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh *brand image* dari produk tersebut merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.⁵⁷ Sehingga dapat diketahui bahwa *brand image* memiliki hubungan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Basbeth , Hidayat & Listyorini hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* (citra merek) sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁵⁸ Sedangkan menurut Herliza hasil penelitian juga menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.5.3. Pengaruh Harga (X₃) Terhadap Kepuasan konsumen (Y)

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.⁵⁹ Menurut hasil penelitian, harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Yusran dkk (2020), yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa

⁵⁶ Erina Riyani, Widya Sastika, ST.,MM, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Konveksi Paranos Group 2020), (*Jurnal Universitas Telkom, Vol.6, No.2 Agustus 2020*)

⁵⁷ Irawan, H. *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan konsumen* (Jakarta: Alex Media Komputindo, 2016) hlm. 37

⁵⁸ Sarah Basbeth, Wahyu Hidayat, Sari Listyorini, Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Indosat IM3 (Studi pada Komunitas IM3 Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Semarang), (*Jurnal Mahasiswa, Vol 3 No 1,)*

⁵⁹ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2017) , hal. 289

harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁶⁰ Harga secara parsial maupun simultan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.⁶¹

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Ismail Razak	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen	Kualitas produk (X_1) Kepuasan konsumen (Y)	<i>Brand image</i> (X_2),	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja, keandalan, kesesuaian, dan daya tahan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. ⁶²
Devin Nugraha Pratama & RD.Nurafni Rubiyanti,	Pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen h & m di Bandung	<i>Brand image</i> (X_2), kepuasan konsumen	Kualitas produk (X_1)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap brand image dalam

⁶⁰ Yusran Paris, Sundari Rahman P dan Deli Rahmawati, Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Travel, (*Jurnal BJRM, Vol. 3 No. 2 Tahun 2020*)

⁶¹ Resita Agustin, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Laptop Asus Pada Mahasiswa Un Pgrri Kediri, (*Jurnal, Vol. 01 No. 07 Tahun 2017*)

⁶² Ismail Razak, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen, Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur, (*Jurnal Vol.7. No. 2 Mei-Agustus 2019*)

s.m.b., m.b.a.		(Y)		kategori baik, tanggapan responden terhadap kepuasan konsumen juga dalam kategori baik hasil analisis deskriptif penelitian ini adalah brand image berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. ⁶³
Erina Riyani & Widya Sastika, ST,.MM	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada konsumen konveksi paranos group 2020)	Kualitas produk (X ₁), kepuasan konsumen (Y)	<i>Brand image</i> (X ₂)	Berdasarkan hasil analisis terhadap 70 responden diperoleh persamaan regresi linear sederhana yaitu : $y = 3.817 + 0,240x$ dan koefesien determinasi (r) sebesar 0,462 yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap

⁶³ Devin Nugraha Pratama, Rd.Nurafni Rubiyanti, S.M.B., M.B.A., Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen H&M Di Bandung, (Jurnal Vol.6, No.2 Agustus 2019)

				kepuasan konsumen (studi kasus pada konsumen konveksi paraons group tahun 2020) adalah sebesar 46,2% sedangkan sisanya 53,8% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti oleh penulis. ⁶⁴
Mohamad Rizan & Fajar Andika	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (survei pelanggan suzuki, dealer fatmawati, jakarta selatan)	Kualitas produk (X_1), kepuasan konsumen (Y)	<i>Brand image</i> (X_2)	Hasil dari penelitian deskriptif ini adalah variabel kualitas produk dan variabel kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen ⁶⁵

⁶⁴ Erina Riyani, Widya Sastika, ST.,MM, *Widya Sastika, ST.,MM*, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Konveksi Paranos Group 2020), (*Jurnal Universitas Telkom, Vol.6, No.2 Agustus 2020*)

⁶⁵, Mohamad Rizan, Fajar Andika, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan), (*Jurnal vol 2 No. 1,2011*)

Tri Anggi Nur Indah Sari	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jne cabang lubuk pakam	Harga (X_1), kepuasan konsumen (Y)	Kualitas pelayanan (X_2)	Pengujian hipotesis ini menghasilkan: 1) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, 2) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, 3) harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. ⁶⁶
Resita Agustin	Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna	Kualitas produk (X_1 dan <i>image</i> (X_2) dan kepuasan konsumen (Y)	Citra merek dan lokasi	Hasil penelitian ini adalah (1) kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) harga berpengaruh

⁶⁶ Tri Anggi Nur Indah Sari, Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen JNE Cabang Lubuk Pakam, (*Jurnal JMBK*, Vol 2 No 2, 2021)

	laptop asus pada mahasiswa un pgri kediri			signifikan terhadap kepuasan konsumen, (3) citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (4) kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna laptop asus pada mahasiswa universitas nusantara pgri kediri. ⁶⁷
Liris Roesa Selvias, Sularto & Nurminingsih	Pengaruh citra merek (brand image) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan	<i>Brand image</i> (X ₂), kepuasan konsumen (Y)	Kualitas produk (X ₁)	Hasil hubungan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen adalah 0,012 dengan nilai signifikannya 0,021, dan

⁶⁷ Resita Agustin, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Laptop Asus Pada Mahasiswa Un PGRI Kediri, (Jurnal, Vol. 01 No. 07 Tahun 2017)

	konsumen pada poespa salon & spa, bekasi tahun 2015			hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen 0,020 dengan nilai signifikansinya 0,046. Hal ini menunjukkan hubungan yang signifikan dan hubungan yang sangat kuat serta positif. ⁶⁸
Tuti Komariah & Ahmadun	Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada koperasi bangun sejahtera ditjen kuathan kemhan ri jakarta pusat)	Kualitas produk (X ₁),kepu asan konsumen (Y)	<i>Brand image</i> (X ₂)	Hasil penelitian kepuasan konsumen = - 11,964 + 0,310 kualitas produk + 0,798 kualitas pelayanan + e. Interprestasi untuk masing-masing independen bo = - 11,964, artinya apabila kualitas produk dan

⁶⁸ Liris Roesa Selvias, Sularto, Nurminingsih, Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen Pada Poespa Salon & SPA, Bekasi Tahun 2015 (*Jurnal Administrasi dan Manajemen Vol. 8 No. 2, Desember 2016*)

				<p>kualitas pelayanan sama dengan nol maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar -11,964. $B1 = 0,310$,artinya apabila kualitas produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,310. $B2 = 0,798$, artinya apabila variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,798. Nilai koefisien</p>
--	--	--	--	--

				determinasi yang diperoleh $r = 0,866$ artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh kuat terhadap kualitas pelayanan. R^2 adjusted $0,742$ artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai kontribusi terhadap kepuasan konsumen sebesar $74,2\%$.
Lenny Menara Saragih & Sarjani	Pengaruh brand image dan harga terhadap kepuasan konsumen grabcar di kota medan	<i>Brand image</i> (X_2) kepuasan konsumen (Y)	Kualitas produk	Melalui penelitian ini ingin mengetahui pengaruh brand image dan harga terhadap kepuasan konsumen. ⁶⁹
Cynthia Indrajaya & Wilma Laura	Pengaruh kualitas produk terhadap	Kualitas produk (X_1),	<i>Brand image</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat

⁶⁹ Lenny Menara Saragih, Sarjani, Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Grabcar Di Kota Medan, (*Jurnal MANAJEMEN BISNIS Volume 30 No.1 Juni 2018*)

Sahetapy	kepuasan konsumen ud jaya makmur	kepuasan konsumen (Y)		pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. ⁷⁰
Purnomo Edwin Setyo	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen best autoworks	Kualitas produk (X ₁), harga (X ₂) dan kepuasan konsumen (Y)	<i>Brand Image</i> (X ₂), Lokasi	Hasil penelitian: kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. ⁷¹
Yusran Paris, Sundari Rahman P dan Deli Rahmawati	Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa travel	Harga (X ₂) dan kepuasan konsumen (Y)	Kualitas produk (X ₁)	Hasil penelitian harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. ⁷²

2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan penjabaran teori dan penelitian terdahulu, maka peneliti mengambil beberapa variabel yang akan menjadi variabel independen yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk no brand. Adapun variabel bebas

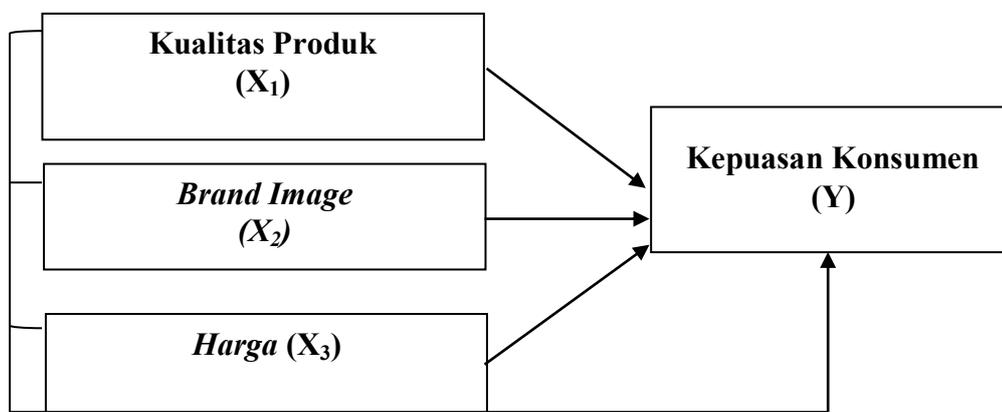
⁷⁰ Cynthia Indrajaya, Wilma Laura Sahetapy, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Ud Jaya Makmur, (*Jurnal Vol. 6, No. 2 2018*)

⁷¹ Purnomo Edwin Setyo, Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks, (*Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 3 No. 1 Tahun 2017*)

⁷² Yusran Paris, Sundari Rahman P dan Deli Rahmawati, Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Travel, (*Jurnal BJRM, Vol. 3 No. 2 Tahun 2020*)

penelitian kualitas produk, brand image dan harga. Adapun yang menjadi persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah mengkaji tentang kepuasan konsumen. Namun dari penelitian terdahulu variabel yang dipilih dalam penelitian ini menjadi fokus utama yang akan diteliti tetapi pada objek yang berbeda. Sehingga arah, proses dan tujuan penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



2.8. Hipotesis

Dalam suatu penelitian tentu memiliki hipotesis atau dugaan sementara, dan adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H₀₁ : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *no brand* di Kota Langsa.
- H_{a1} : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *no brand* di Kota Langsa.
- H₀₂ : *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *no brand* di Kota Langsa.

- Ha₂ : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *no brand* Kota Langsa.
- H₀₃ : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *no brand* di Kota Langsa.
- Ha₃ : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *no brand* di Kota Langsa.
- H₀₄ : Kualitas produk, *brand image* dan harga secara simultan Tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *no brand* di Kota Langsa.
- Ha₄ : Kualitas produk, *brand image* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *no brand* di Kota Langsa.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini pendekatan penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui”.⁷³ Data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari hasil penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan produk fashion palsu (tiruan) di kios-kios di sepanjang Jalan Rel atau tepatnya dibalakang gedung perkantoran PLN, eks Bank Mandiri, Gedung pertemuan Cakra Donya dan Bank Aceh Kota Langsa.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu dan jadwal penelitian akan direncanakan pada bulan April 2021 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karekateristik tertentu yang diterapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁷⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah

⁷³ Sujarweni, Wiratna, *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Pres, 2014), hal. 39.

⁷⁴ Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Pres, 2014), hal. 61

pelanggan produk fashion *no brand* (tiruan) di Kota Langsa yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁷⁵ Karena jumlah sampel tidak diketahui secara pasti kemudian ditentukan jumlah sampel dengan metode sampling yaitu metode *non probability sampling* yaitu tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap populasi untuk menjadi sampel. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan yang menjadikan pertimbangan adalah sampel yang pernah membeli produk fashion *no brand* (tiruan) di Kota Langsa minimal 3 kali pembelian. Penarikan sampel dari jumlah populasi dilakukan dengan menggunakan pendapat Roscoe dalam Sugiyono, yakni ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500.⁷⁶ Berdasarkan pendapat tersebut maka dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka-angka statistik. Dalam hal ini data kuantitatif yang

⁷⁵ *Ibid...* hal. 62.

⁷⁶ Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Pres, 2014), hal. 74.

diperlukan adalah data kuesioner penelitian dengan pernyataan yang dinilai dengan skala likert.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data penelitian berasal dari sumber data primer dan data sekunder:

- a. Sumber data primer berasal dari kuesioner penelitian
- b. Sumber data sekunder didapatkan dari studi kepustakaan dan internet.

3.5 Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data terdiri dari

1. Observasi, yaitu kegiatan pengumpulan data dengan pengamatan langsung terhadap pelanggan produk fashion palsu di Kota Langsa.
2. Wawancara, yaitu melakukan Tanya jawab dengan penjual produk *no brand* dan konsumen produk *no brand*.
3. Dokumentasi yaitu cara yang digunakan untuk memperoleh data dalam bentuk dokumen (tulisan, angka, gambar) yang mendukung penelitian.
4. Kuesioner yaitu kegiatan penyebaran angket kepada responden penelitian. Kuesioner yang disediakan adalah kuesioner tertutup dengan jawaban skala likert dengan skor 1-5 dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

Keterangan skala	Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.6. Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel

3.6.1. Identifikasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri variabel bebas dan variabel terikat:

1. Variabel bebas (*variabel independent*) merupakan variabel yang memberikan pengaruh pada variabel terikat terdiri dari kualitas produk (X_1), *brand image* (X_2) dan harga (X_3).
2. Variabel terikat (*variabel dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu kepuasan konsumen (Y).

3.6.2. Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Butir pertanyaan
Kualitas produk (X_1)	Kualitas produk kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. ⁷⁷	1. Tampilan 2. Keandalan 3. Daya tahan 4. Kemampuan layanan 5. Persepsi kualitas	1 2 3 4 5
<i>Brand image</i> (X_2)	<i>Brand image</i> sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi	1. Keunggulan citra merek 2. Kekuatan citra merek	1 2

⁷⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, Pemasaran, (Jakarta: Salemba Empat, 2014) hal 11

	merek yang terdapat dalam benak konsumen. ⁷⁸	3. Keunikan citra merek	3
Harga (X ₃)	Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. ⁷⁹	1. Kesesuaian harga dan kualitas 2. Harga produk yang bersaing 3. Harga sesuai manfaat 4. Harga bervariasi 5. Harga sesuai citra	1 2 3 4 5
Kepuasan konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah mengkonsumsi produk fashion tiruan yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. ⁸⁰	1. Kepuasan konsumen secara keseluruhan 2. Konfirmasi harapan 3. Minat membeli 4. Kesiediaan merekomendasi	1 2 3 4

3.7. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner⁸¹. Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur⁸². Menurut Sinulingga untuk mengetahui item

⁷⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013) hal 80

⁷⁹ Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2018) hal. 95

⁸⁰ Saladin Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Rosda Karya, 2018) hal 9

⁸¹ Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2016) hal. 97.

⁸² Ferdinand Augusty, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen*, (Semarang: badan Penerbit Undip, 2014) hal. 37

pertanyaan mana yang tidak memiliki validitas yang memadai maka batas minimum r ialah 0,30. Bila dalam kuesioner ada item pertanyaan yang mendapat koefisien korelasi $< 0,30$ maka pertanyaan tersebut diperbaiki atau tidak jarang pula item pertanyaan tersebut didrop dari kuesioner.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang digunakan. Kuesioner dikatakan reliabel apabila kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah/objek yang sama. Butir kuesioner dikatakan realibel (layak) jika *Cronbach Alpha* $> 0,6$ dan dikatakan tidak realibel jika *Cronbach Alpha* $< 0,6$.⁸³

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni *One Sample Kolmogorov-Smirnov test*. Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan:⁸⁴

- 1) Jika $prob < \alpha 5\%$ maka data tidak berdistribusi normal
- 2) Jika $prob > \alpha 5\%$ maka data berdistribusi normal

b. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas berarti varians variabel independen adalah konstan atau sama untuk setiap nilai tertentu variabel independen

⁸³ Sinulingga, Sukaria, *Metode Penelitian* (Medan: USU Press, 2013) hal. 292

⁸⁴ Situmorang Syafrizal Helmi dan Muslich Lufti, *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis* (Medan: USU Press, 2014) hal. 114.

(homokedastisitas). Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homokedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.⁸⁵

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. *Tolerance* mengukur variabelitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai umumnya yang biasa dipakai adalah nilai *Tolerance* > 0,1 atau nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.⁸⁶

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada suatu periode tertentu dengan sebelumnya. Pada peneltiian ini uji autokorelasi menggunakan Durbin Watson dengan kriteria jika

⁸⁵ *Ibid...*

⁸⁶ *Ibid.*

angka D-W di antara -2 dan + 2 maka tidak ada autokorelasi.⁸⁷

e. Uji Linearitas

Uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dapat dilakukan melalui *test of linearity*. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada *linearity* > 0,05, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.⁸⁸

3. Persamaan regresi linier berganda

Analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan.⁸⁹

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen

a = Konstanta

X₁ = Kualitas produk

X₂ = *Brand Image*

X₃ = Harga

e = *Standar eror*

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

⁸⁷ Sujarweni, Wiratna, *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Pres, 2014), hal. 237.

⁸⁸ Susanto, *Statistik Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2015) hal. 323

⁸⁹ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung : Alfabeta, 2017) hal. 272

4. Uji t (Uji hipotesis secara parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikansi variabel bebas secara parsial dalam menerangkan variabel terikat.

Bentuk pengujiannya:

- a. H_0 diterima, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. H_a diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Atau dapat juga dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. H_0 diterima jika $t_{sig} > \alpha = 5\%$
- b. H_a diterima jika $t_{sig} < \alpha = 5\%$

5. Uji F (uji hipotesis secara simultan)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Bentuk pengujiannya:

- a. H_0 diterima, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. H_a diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Atau dapat juga dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. H_0 diterima jika $F_{sig} > \alpha = 5\%$
- b. H_a diterima jika $F_{sig} < \alpha = 5\%$

6 Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan total variasi dari Y (variabel terikat atau independen) dari suatu persamaan regresi. Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan modal dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah nol atau satu. Nilai adjusted R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memproduksi variasi variabel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Sejarah Langsa setidaknya dimulai dari peristiwa yang berkenaan dengan tahapan lahirnya salah satu kenegrian di Ujung Timur Aceh yang dikenal dengan sebutan Langsa. Kemudian kenegrian Ujung Timur Aceh ini runtuh saat perang melawan belanda di Aceh dan sistem nasional mulai ditandakan berlaku. Selanjutnya pada periode kemerdekaan 17 Agustus 1945 baru diterima beritanya di Aceh tanggal 24 Agustus dan di Kota Langsa sendiri upacara pengibaran Bendera Merah Putih Pertama tanggal 2 Oktober 1945 di Lapangan Merdeka Langsa yang di hadiri oleh Teuku Chik Muhammad Daud Syah selaku Suntyo.⁹⁰

Saat ini Langsa merupakan salah satu daerah otonom baru dalam Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam (NAD) yang disahkan dengan Undang-undang nomor 3 tahun 2001. Sebelumnya, wilayah Kota Langsa termasuk dalam Kabupaten Aceh Timur yang juga merupakan pusat pemerintahan dan Ibukota Kabupaten Aceh Timur (RPJPD Kota Langsa 2005-2025). Namun, dilihat dari segi perkembangannya dari segi budaya, politik dan ekonomi, provinsi ini dituntut untuk mengembangkan diri sehingga pada tahun 2001 pemerintah Provinsi NAD membentuk Kota Langsa sebagai pemekaran dari Kabupaten Aceh Timur. Latar belakang pembentukan Kota Langsa sebagai sebuah kota karena pemerintah

⁹⁰ Rachmatsyah dkk, *Menelusuri Sejarah Langsa*, (Sekretariat Daerah, Pemko Langsa, 2014)

melihat Kota Langsa memiliki dinamika perkembangan yang sangat cepat baik secara sosial ekonomi maupun perkembangan bentuk fisik. Kota Langsa saat ini memiliki 5 kecamatan Kecamatan Langsa Timur, Langsa Kota, Langsa Barat, Langsa Lama dan Langsa Baro.

Kota Langsa adalah salah satu Pemerintahan Kota dari 5 Pemerintahan Kota di Propinsi Aceh. Kota Langsa merupakan pemekaran dari Kabupaten Aceh Timur. Kota terbentuk berdasarkan Undang-undang Nomor 3 Tahun 2001. Kota yang terletak di pesisir pantai timur. Provinsi Aceh ini merupakan hasil pemekaran wilayah dari Kabupaten Aceh Timur. Secara geografis, kedudukan kota berada pada titik koordinat antara 040 24'-35,68'-040 33 47'-0,3' Lintang Utara (LU) dan 97053' 14,59'-98004' 42,16' Bujur Timur (BT). Luas wilayah kota mencapai 239,83 kilometer persegi (km²), atau setara 0,41 persen dari luas wilayah Provinsi Aceh (57.365,57 km²) dengan batas Kota Langsa:⁹¹

1. Sebelah Utara adalah Selat Malaka
2. Sebelah selatan adalah Kabupaten Aceh Tamiang dan Kabupaten Aceh Timur
3. Sebelah timur adalah Kabupaten Aceh Tamiang
4. Sebelah barat adalah Kabupaten Aceh Timur

Dengan demikian sebagai kota yang sedang tumbuh dan berkembang di Aceh, kota berbatasan langsung dengan 2 kabupaten yaitu Kabupaten Aceh Timur dan Kabupaten Aceh Tamiang serta dengan selat Melaka. Di bagian timur berbatasan dengan Kabupaten Aceh Tamiang dan bagian barat dengan Kabupaten Aceh Timur. Adapun di sebelah selatan kota berbatasan langsung dengan

⁹¹ Wikipedia, *Kota Langsa*, (diunduh, 1 Juli 2022)

Kabupaten Aceh Timur dan Aceh Tamiang. Kedudukan kota yang berada di lintas jalan nasional dan merupakan nilai strategis dan peluang pertumbuhan ekonomi.

Kecenderungan aktivitas ekonomi yang terus berkembang dan meningkat setiap tahunnya dengan perekonomian lebih banyak dari sektor perdagangan dan industri. Perkembangan aktivitas ekonomi yang menunjukkan tren yang terus membaik di kota selama ini, dinilai ikut memiliki implikasi terhadap kecenderungan peningkatan jumlah penduduk kota dari tahun ke tahun. Perkembangan jumlah penduduk yang kian meningkat tersebut disebabkan oleh kenaikan angka kelahiran, di samping juga adanya migrasi masuk ataupun perpindahan penduduk dari daerah lain ke kota untuk menetap sekaligus mencari penghidupan yang lebih layak. Pada sisi lainnya, angka pertambahan jumlah penduduk tersebut tentunya perlu diikuti dengan upaya penyediaan lapangan kerja yang memadai, sehingga mendapat peningkatan perekonomian dan peningkatan pendapatan. Pendapatan yang diperoleh akan mendukung daya beli masyarakat, semakin tinggi pendapatan maka akan mendukung daya beli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

4.1.2. Karakteristik Responden

Penelitian menggunakan responden sebanyak 100 responden yang merupakan remaja di Kota Langsa. Dari 100 responden tersebut telah diberikan kuesioner penelitian dan telah diterima kembali beserta dengan jawabannya. Dari hasil penyebaran kuesioner tersebut dibuatkan data dalam bentuk tabulasi yang terdiri dari identitas responden yaitu jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, frekuensi beli, jenis produk fashion.

Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin pada pedagang pasar Blok B di Kota Langsa dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persen (%)
Laki-laki	36	36
Perempuan	64	64
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan data di atas dapat diketahui jumlah responden berdasarkan jenis kelamin. Laki-laki sebanyak 36 responden atau sebesar 36%, perempuan sebanyak 64 responden atau 64%.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi (Orang)	Persen (%)
15-17 tahun	47	47
18-20 tahun	23	23
21-24 tahun	30	30
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa responden dengan umur 15-17 tahun sebanyak 47 responden atau sebesar 47%. Kemudian umur 18 sampai dengan 20 tahun sebanyak 23 responden atau sebesar 23% dan umur lebih dari 21-24 tahun hanya sebanyak 30 responden atau sebesar 30%.

Kemudian diketahui status pendidikan responden pada tabel 4.3.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persen (%)
SMP	9	9
SMA	45	45
Diploma	40	40
Sarjana	6	6
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan data di atas dapat diketahui jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang ditamatkan responden. Pendidikan SMP sebanyak 9 responden atau sebesar 9%, tingkat pendidikan SMA sebanyak 45 responden atau sebesar 45%, tingkat pendidikan Diploma sebanyak 40 responden atau sebesar 40% tingkat pendidikan sarjana sebanyak 6 responden atau sebesar 6%.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat diketahui pada tabel berikut.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persen (%)
Pelajar	26	26
Mahasiswa	63	63
Lainnya	11	11
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan data di atas dapat diketahui jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan, pekerjaan pelajar sebanyak 26 responden atau sebesar 26%, pekerjaan mahasiswa sebanyak 63 responden atau sebesar 63%, serta pekerjaan lainnya seperti yang tidak sekolah atau bukan mahasiswa sebanyak 11 responden atau 11%.

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi beli dapat diketahui pada tabel berikut.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Beli

Frekuensi Beli	Frekuensi (Orang)	Persen (%)
3-4 kali	35	35
5-6 kali	34	34
> 6 kali	31	31
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan data di atas dapat diketahui jumlah responden berdasarkan frekuensi beli. Frekuensi beli 3-4 kali sebanyak 35 responden atau 35%, frekuensi beli lebih dari 5 sampai 6 kali sebanyak 34 responden atau sebesar 34%, lebih dari 6 kali sebanyak 31 responden atau sebesar 31%.

Karakteristik responden berdasarkan jenis produk fashion dapat diketahui pada tabel berikut.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Fashion

Jenis Produk Fashion	Frekuensi (Orang)	Persen (%)
Pakaian	17	17
Tas	44	44
Sepatu/sandal	23	23
Asesoris	16	16
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan data di atas dapat diketahui jumlah responden berdasarkan jenis produk fashion. Jenis pakaian sebanyak 17 responden atau 17%, jenis produk tas sebanyak 44 responden atau sebesar 44%, sepatu atau sandal sebanyak 23 responden atau sebesar 23% serta asesoris sebanyak 16 responden atau sebesar 16%.

4.1.3. Penjelasan Responden Atas Variabel Penelitian

4.1.3.1. Penjelasan responden atas variabel X_1 (Kualitas Produk)

Analisis statistik Kualitas produk deskriptif jawaban responden tentang variabel kualitas produk didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Variabel jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7

Tabel 4.7
Penjelasan Responden atas Variabel Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban										Rata-rata Skor	Kategori
		SS=5		S=4		KS=3		TS=2		STS=1			
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor		
1	Produk fashion <i>no brand</i> memiliki tampilan produk yang baik	25	125	54	216	13	39	8	16	-	-	3,96	Setuju
2	Produk fashion <i>no brand</i> memiliki keandalan saat digunakan sama dengan produk aslinya	15	75	54	216	17	51	14	28	-	-	3,70	Setuju
3	Produk fashion <i>no brand</i> tidak mudah rusak dan luntur	27	135	16	64	45	135	27	54	-	-	3,88	Setuju
4	Produk fashion <i>no brand</i> tidak memiliki layanan garansi	23	115	50	200	10	30	17	34	-	-	3,79	Setuju
5	Produk fashion <i>no brand</i> dipersepsikan kurang berkualitas	26	130	46	184	19	57	9	18	-	-	3,89	Setuju

Sumber: data primer penelitian, diolah 2022

Rata-rata skor dilihat dari skala interval

STS = 0,00-1,80 TS = 1,81-2,60 RR = 2,61-3,40 S = 3,41-4,20 SS = 4,21-5,00

Penjelasan responden mengenai kualitas produk *fashion no brand*, mayoritas responden menjawab setuju 54 orang dan sangat setuju 25 orang dan dapat dinyatakan bahwa secara umum responden penelitian menyatakan bahwa *fashion no brand* memiliki tampilan produk yang baik, sehingga menimbulkan rasa ingin memiliki dan akan memberikan rasa puas pada diri penggunanya.

Penjelasan responden mengenai keandalan dari produk *fashion no brand*. Diperoleh mayoritas jawaban responden setuju sebanyak 54 orang dan sangat setuju 15 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian setuju dengan produk *fashion no brand* dapat digunakan dan andal karena menganggap bahwa *fashion no brand* memiliki kesamaan dengan produk yang asli.

Penjelasan responden mengenai *fashion no brand* tidak mudah rusak . Diperoleh mayoritas jawaban responden setuju sebanyak 45 orang dan sangat setuju 27 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk *fashion no brand* memiliki kualitas yang sama dengan produk aslinya yaitu tidak mudah rusak dan tidak luntur, sehingga memberikan rasa puas pada konsumen yang menggunakan produk *fashion no brand*.

Penjelasan responden mengenai *fashion no brand* memiliki jaminan. Diperoleh mayoritas jawaban responden setuju sebanyak 50 orang dan sangat setuju 23 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk yang dibeli diberi masa garansi walau hanya sekedar ucapan dari penjual, sehingga konsumen merasa yakin dengan produk yang dibelinya.

Penjelasan responden mengenai produk yang kurang berkualitas. Diperoleh mayoritas jawaban responden setuju sebanyak 46 orang dan sangat setuju 26 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa *fashion no brand* juga terdapat yang memiliki kualitas kurang baik, sehingga konsumen juga merasa bahwa tidak semua produk *fashion no brand* memiliki kualitas baik, karena terdapat pula diantara kepemilikan *fashion no brand* kurang berkualitas.

4.1.3.2. Penjelasan responden atas variabel X₂ (*Brand Image*)

Analisis statistik deskriptif jawaban responden tentang variabel *brand image* didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Variabel jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8

Tabel 4.8
Penjelasan Responden atas Variabel *Brand Image*

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban										Rata-rata Skor	Kategori
		SS=5		S=4		KS=3		TS=2		STS=1			
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor		
1	Produk <i>fashion no brand</i> memiliki model yang sesuai aslinya	22	110	54	216	13	39	11	22	-	-	3,87	Setuju
2	Produk <i>fashion no brand</i> merupakan produk <i>fashion</i> dengan citra produk aslinya	15	75	58	232	19	57	8	16	-	-	3,80	Setuju
3	Produk <i>fashion no brand</i> memiliki warna sesuai aslinya	9	45	55	220	24	72	12	24	-	-	3,61	Setuju

Sumber: data yang telah diolah, 2022

Rata-rata skor dilihat dari skala interval

STS = 0,00-1,80 TS = 1,81-2,60 RR = 2,61-3,40 S = 3,41-4,20 SS = 4,21-5,00

Penjelasan responden mengenai *fashion no brand* memiliki model sesuai aslinya. Diperoleh mayoritas jawaban responden setuju sebanyak 54 orang dan sangat setuju sebanyak 22 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa *fashion no brand* memiliki model-model sesuai dengan merek asli dari produk tanpa merek atau yang meniru merek tertentu yang sudah terkenal.

Penjelasan responden mengenai *fashion no brand* memiliki citra yang sesuai dengan produk aslinya. Diperoleh mayoritas jawaban responden setuju sebanyak 58 orang dan didukung dengan jawaban sangat setuju sebanyak 15 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa *fashion no brand* yang dibeli oleh konsumen dan konsumen menyatakan bahwa *fashion no brand* memiliki citra produk sesuai dengan merek yang ditiru, dari bentuk sampai dengan ukurannya.

Penjelasan responden mengenai *fashion no brand* yang ditawarkan memiliki kesamaan warna dengan produk aslinya. Diperoleh mayoritas jawaban responden setuju sebanyak 55 orang dan didukung dengan jawaban sangat setuju sebanyak 9 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk-produk yang meniru produk asli menurut konsumen memiliki warna yang serupa atau sesuai dengan produk yang asli sehingga sulit untuk membedakannya.

4.1.3.3. Penjelasan responden atas variabel X₃ (Harga)

Analisis statistik deskriptif jawaban responden tentang variabel harga didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti terdapat dalam kuesioner yang disebarakan pada responden. Variabel jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9

Tabel 4.9
Penjelasan Responden atas Variabel Harga

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban										Rata-rata Skor	Kategori
		SS=5		S=4		KS=3		TS=2		STS=1			
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor		
1	Harga produk fashion <i>no brand</i> sesuai kualitas yang saya rasakan	22	110	54	216	19	57	5	10	-	-	3,93	Setuju
2	Harga produk fashion <i>no brand</i> bersaing dengan produk sejenisnya	26	130	58	232	11	33	5	10	-	-	4,05	Setuju
3	Harga produk fashion <i>no brand</i> sesuai manfaat yang saya dapatkan	24	120	46	184	18	54	12	24	-	-	3,82	Setuju
4	Harga produk fashion <i>no brand</i> memiliki variasi sesuai model	23	115	52	208	16	48	9	18	-	-	3,789	Setuju
5	Harga produk fashion <i>no brand</i> sesuai dengan citra atau imagenya	20	100	63	252	16	48	1	2	-	-	4,02	Setuju

Sumber: data yang telah diolah, 2022

Rata-rata skor dilihat dari skala interval

STS = 0,00-1,80 TS = 1,81-2,60 RR = 2,61-3,40 S = 3,41-4,20 SS= 4,21-5,00

Penjelasan responden mengenai harga produk fashion sesuai kualitas yang dirasakan. Diperoleh mayoritas jawaban responden setuju sebanyak 54 orang dan di dukung dengan tanggapan sangat setuju mencapai 22 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk *fashion no brand* menurut konsumen memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang diperoleh konsumen artinya dengan harga yang

murah dari produk aslinya maka kualitas yang diperoleh juga tidak akan sama dengan produk aslinya karena harga tidak sama dengan produk aslinya.

Penjelasan responden mengenai *fashion no brand* bersaing dengan produk sejenis yang bukan aslinya. Diperoleh mayoritas jawaban responden setuju sebanyak 58 orang dan didukung dengan sangat setuju sebanyak 26 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa *fashion no brand* bersaing dengan produk yang sejenis atau sesama *fashion no brand* lainnya.

Penjelasan responden mengenai *fashion no brand* memiliki manfaat bagi konsumen. Diperoleh mayoritas jawaban responden setuju sebanyak 46 orang dan sangat setuju sebanyak 26 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen dari *fashion no brand* yang dibeli dan dimiliki konsumen tentunya memberikan manfaat seperti manfaat dapat digunakan dalam beraktivitas.

Penjelasan responden mengenai *fashion no brand* memiliki harga yang bervariasi. Diperoleh mayoritas jawaban responden setuju sebanyak 52 orang dan sangat setuju sebanyak 23 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjadi konsumen pada penelitian menyetujui bahwa produk-produk *fashion no brand* memiliki variasi model sesuai dengan produk asli yang juga beragam.

Penjelasan responden mengenai citra atau image dari *fashion no brand*. Diperoleh mayoritas jawaban responden setuju sebanyak 63 orang dan sangat setuju sebanyak 20 orang. Hal tersebut menunjukkan responden yang menjadi konsumen pada penelitian ini setuju bahwa harga dari *fashion no brand* memiliki citra atau image yang serupa dengan produk aslinya.

4.1.3.4. Penjelasan responden atas variabel Y (Kepuasan Konsumen)

Analisis statistik deskriptif jawaban responden tentang variabel kepuasan konsumen didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Variabel jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.10

Tabel 4.10
Penjelasan Responden atas Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban										Rata-rata Skor	Kategori
		SS=5		S=4		KS=3		TS=2		STS=1			
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor		
1	Bahan produk <i>fashion no brand</i> sesuai harapan	23	115	49	196	12	36	16	32	-	-	3,79	Setuju
2	Saya mengaharapkan adanya lebih banyak produk <i>fashion no brand</i>	26	130	45	180	20	60	9	18	-	-	3,88	Setuju
3	Saya berminat membeli produk <i>fashion no brand</i>	12	60	51	204	21	63	16	32	-	-	3,59	Setuju
4	Saya puas dengan menggunakan <i>produk fashion no brand</i> dan bersedia merekomendasikan	10	50	62	248	17	51	11	22	-	-	3,71	Setuju

Sumber: data yang telah diolah, 2022

Rata-rata skor dilihat dari skala interval

STS = 0,00-1,80 TS = 1,81-2,60 RR = 2,61-3,40 S = 3,41-4,20 SS= 4,21-5,00

Penjelasan responden mengenai bahan *fashion no brand* sesuai harapan. Diperoleh mayoritas jawaban responden setuju sebanyak 49 orang dan di dukung dengan tanggapan sangat setuju mencapai 23 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk *fashion no brand* memiliki bahan produk yang baik atau sesuai

dengan harapan konsumen, sehingga saat digunakan dapat menambah rasa percaya diri serta dapat digunakan dalam jangka waktu tertentu.

Penjelasan responden mengenai harapan konsumen terdapat banyak jenis produk *fashion no brand*. Diperoleh mayoritas jawaban responden setuju sebanyak 45 orang dan didukung dengan sangat setuju sebanyak 26 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen dari *fashion no brand* merasa nyaman dengan produk-produk yang sudah dimiliki, sehingga memiliki harapan terdapat lebih banyak lagi dan dapat dipilih sesuai kegunaan dan manfaat pada konsumen.

Penjelasan responden mengenai adanya minat pada produk *fashion no brand*. Diperoleh mayoritas jawaban responden setuju sebanyak 51 orang dan sangat setuju sebanyak 12 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen dari *fashion no brand* merasa puas terhadap produk yang sudah dimiliki dan akan berminat untuk memiliki produk *fashion no brand*.

Penjelasan responden mengenai kepuasan pada *fashion no brand*. Diperoleh mayoritas jawaban responden setuju sebanyak 62 orang dan sangat setuju sebanyak 10 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menyetujui bahwa mereka merasa puas menggunakan produk-produk *fashion no brand* dan akan merekomendasikan pada orang lain.

4.1.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Uji validitas kuesoner penelitian dilakukan kepada 100 responden yang merupakan konsumen produk *fashion no brand* di Kota Langsa dan dari 100 orang ini nantinya digunakan untuk sampel penelitian atau hanya untuk uji validitas

serta reliabilitas kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan menguji hasil r hitung dengan r tabel, apabila r hitung $>$ r tabel maka instrumen dinyatakan valid dan sebaliknya. Nilai r hitung diperoleh dari hasil analisis data penelitian dan r tabel diperoleh dari $df = n - 2$ ($100 - 2 = 98$) pada α 5% 0,196 Hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)

No	Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r tabel	Keterangan
	Kualitas produk (X_1)			
1	Produk fashion <i>no brand</i> memiliki tampilan produk yang baik	0,605	0,196	Valid
2	Produk fashion <i>no brand</i> memiliki keandalan saat digunakan sama dengan produk aslinya	0,496	0,196	Valid
3	Produk fashion <i>no brand</i> tidak mudah rusak dan luntur	0,681	0,196	Valid
4	Produk fashion <i>no brand</i> tidak memiliki layanan garansi	0,675	0,196	Valid
5	Produk fashion <i>no brand</i> dipersepsikan kurang berkualitas	0,707	0,196	Valid

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dari 5 pernyataan pada variabel penelitian kualitas produk secara keseluruhan valid dengan nilai $r_{hitung} >$ r_{tabel} 0,196, dan instrumen yang akan digunakan dapat mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 4.12
Uji Validitas *Brand Image* (X₂)

No	Butir Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
	<i>Brand Image</i> (X₂)			
1	Produk fashion <i>no brand</i> memiliki model yang sesuai aslinya	0,703	0,196	Valid
2	Produk fashion <i>no brand</i> merupakan produk fashion dengan citra produk aslinya	0,615	0,196	Valid
3	Produk fashion <i>no brand</i> memiliki warna sesuai aslinya	0,667	0,196	Valid

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa dari 3 pernyataan pada variabel penelitian *brand image* secara keseluruhan valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,196, dan instrumen yang akan digunakan dapat mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 4.13
Uji Validitas Harga (X₃)

No	Butir Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
	Harga (X₃)			
1	Harga produk fashion <i>no brand</i> sesuai kualitas yang saya rasakan	0,572	0,196	Valid
2	Harga produk fashion <i>no brand</i> bersaing dengan produk sejenisnya	0,553	0,196	Valid
3	Harga produk fashion <i>no brand</i> sesuai manfaat yang saya dapatkan	0,636	0,196	Valid
4	Harga produk fashion <i>no brand</i> memiliki variasi sesuai model	0,543	0,196	Valid
5	Harga produk fashion <i>no brand</i> sesuai dengan citra atau imagenya	0,584	0,196	Valid

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa dari 5 pernyataan pada variabel penelitian harga secara keseluruhan valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,196, dan instrumen yang akan digunakan dapat mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 4.14
Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

No	Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	Kepuasan Konsumen (Y)			
1	Bahan produk <i>fashion no brand</i> sesuai harapan	0,707	0,196	Valid
2	Saya mengharapkan adanya lebih banyak produk <i>fashion no brand</i>	0,622	0,196	Valid
3	Saya berminat membeli produk <i>fashion no brand</i>	0,489	0,196	Valid
4	Saya puas dengan menggunakan produk <i>fashion no brand</i> dan bersedia merekomendasikan	0,489	0,196	Valid

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa dari 4 pernyataan pada variabel penelitian kepuasan konsumen secara keseluruhan valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,196, dan instrumen yang akan digunakan dapat mengukur variabel yang diteliti.

4.1.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas *cronbach's Alpha* $> 0,6$ dengan demikian maka secara keseluruhan butir pernyataan dinyatakan reliabel atau hasil dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.15
Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas produk	0,751	Reliabel
<i>Brand image</i>	0,702	Reliabel
Harga	0,718	Realibel
Kepuasan konsumen	0,706	Reliabel

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

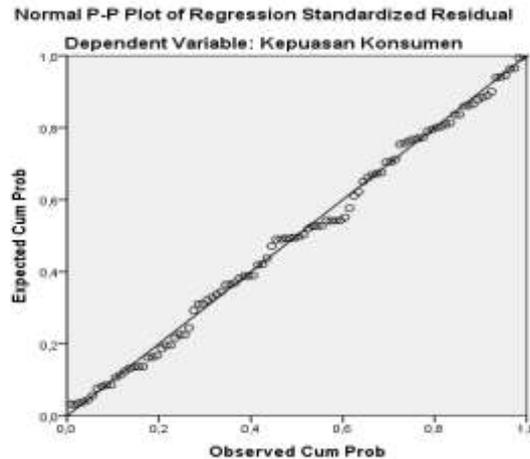
Dari tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel kualitas produk, *brand image*, harga dan kepuasan konsumen *reliable*, artinya alat ukur yang digunakan memiliki stabilitas dan konsisten. Jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi tidak berubah.

4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual dan heterokedastisitas pada model regresi serta linieritas variabel. Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.1.5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan grafik metode normal p-plot dan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnove Test*.



Gambar 4.1 Normal P-Plot

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

Berdasarkan grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual* diketahui bahwa titik-titik plotting penyebaran data masih berada pada garis diagonal dan dapat dinyatakan bahwa asumsi normalitas dalam penelitian ini dapat terpenuhi. Kemudian one-sample kolmogorov-smirnov test sebagai berikut:

Tabel 4.16
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,44754962
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,058
	Negative	-,040
Kolmogorov-Smirnov Z		,582
Asymp. Sig. (2-tailed)		,887

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel *one-sample kolmogorove smirnov* diperoleh nilai $\text{sig} > \alpha$ 5% ($0,887 > 0,05\%$) atau data berdistribusi normal dan dapat dinyatakan bahwa asumsi normalitas dalam penelitian ini dapat terpenuhi.

4.1.5.2. Uji Multikolinearitas

Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini juga menggunakan uji multikolinearitas yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel penelitian yaitu variabel bebas apakah terjadi hubungan satu dengan yang lain. Hasil uji multikolinearitas dapat diketahui pada tabel 4.17

Tabel 4.17
Uji Multikolinearitas

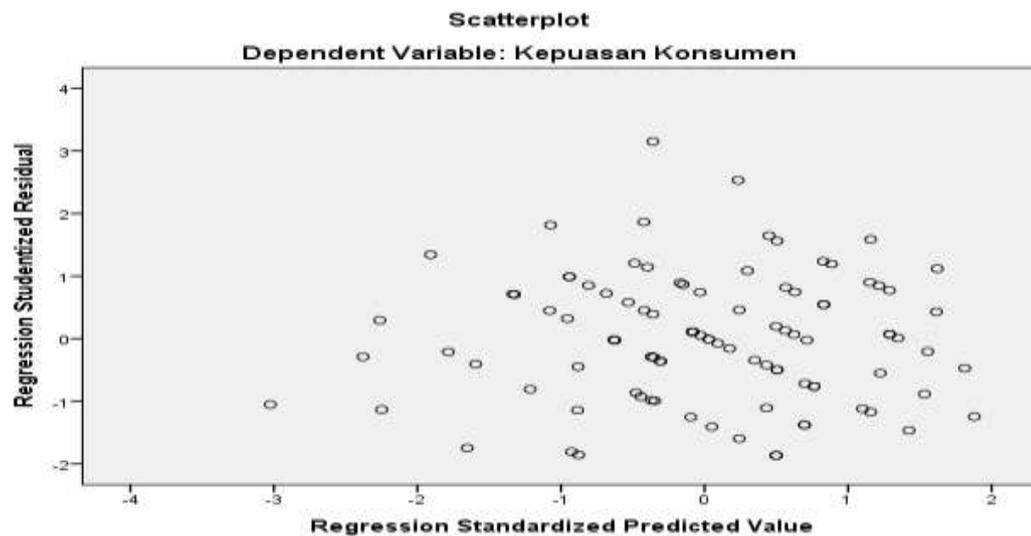
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Kualitas produk	0,792	1,263
<i>Brand image</i>	0,821	1,218
Harga	0,887	1,127

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.17 diketahui bahwa nilai dari *tolerance* $> 0,1$ yaitu untuk kualitas produk $0,792 > 0,1$, *brand image*, $0,821 > 0,1$ dan harga $0,887 > 0,1$ kemudian nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 , kualitas produk $1,263 < 10$, *brand image*, $1,218 < 10$, harga, $1,127 < 10$ dapat dinyatakan pada semua variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

4.1.5.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan grafik scatterplot.



Gambar 4.2. Scatterplots

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

Berdasarkan output spss bahwa Scatterplot memiliki titik-titik tidak membentuk pola berkumpul atau titik-titik plot menyebar di atas dan dibawah titik original (0) pada sumbu Y, dan dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas sehingga memenuhi asumsi heteroskedastisitas. Kemudian diperkuat dengan hasil regression menggunakan Unstandardized Residual dengan nilai sig > 0,05.

4.1.5.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi pada penelitian ini diperoleh nilai Durbin Watson (D-W) pada tabel Anova lampiran penelitian sebesar 1,381 dan angka D-W di antara -2 dan + 2 maka tidak ada autokorelasi

4.1.5.5. Uji Linearitas

Uji linearitas atau *test of linearity* dengan kriteria jika nilai signifikansi pada *linearity* > 0,05, maka antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear. Hasil uji linieritas sebagai berikut:

Tabel 4.18
Uji linearitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			235,257	12	19,605	8,808	,000
Kepuasan	Between	Linearity	195,675	1	195,675	87,908	,000
Konsumen *	Groups	Deviation					
Kualitas		from	39,582	11	3,598	1,617	,108
Produk		Linearity					
	Within Groups		193,653	87	2,226		
	Total		428,910	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			147,780	9	16,420	5,257	,000
Kepuasan	Between	Linearity	96,951	1	96,951	31,037	,000
Konsumen *	Groups	Deviation					
Brand		from	50,830	8	6,354	2,034	,055
Image		Linearity					
	Within Groups		281,130	90	3,124		
	Total		428,910	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			76,416	10	7,642	1,929	,051
Kepuasan	Between	Linearity	48,271	1	48,271	12,188	,001
Konsumen	Groups	Deviation					
* Harga		from	28,145	9	3,127	,790	,627
		Linearity					
	Within Groups		352,494	89	3,961		
	Total		428,910	99			

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai *linierity* > 5%, kualitas produk diperoleh $0,108 > 0,05$, pada variabel *brand image*, $0,055 > 0,05$, dan variabel harga $0,627 > 0,05$ dapat dinyatakan antara variabel bebas dan terikat terdapat hubungan yang linear.

4.1.6. Uji Regresi Linier Berganda

Pengaruh atau hubungan secara linier dari variabel bebas terdiri dari motivasi berwirausaha dan keunggulan bersaing dengan satu variabel dependen yaitu keberhasilan usaha dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut.

Tabel 4.19
Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,198	1,513		1,452	,150
1 Kualitas Produk	,395	,057	,550	6,898	,000
<i>Brand Image</i>	,285	,099	,226	2,889	,005
Harga	,100	,068	,110	1,465	,146

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.19 dapat dibuat persamaan regresi linier berganda yaitu: $Y = 2,198 + 0,395X_1 + 0,285X_2 + 0,100X_3$. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan bahwa konstanta (a) adalah sebesar 2,198, dapat dijelaskan jika kualitas produk X_1 , *brand image* X_2 , harga $X_3 = 0$ atau dianggap konstan (tetap), maka kepuasan konsumen adalah sebesar 2,198.

Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,395 artinya jika kualitas produk meningkat sebesar 1 skala (dalam arti peningkatan pada

tanggapan mengenai kualitas produk) maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,395, dengan asumsi variabel bebas *brand image* dan harga bernilai tetap.

Nilai koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,285 artinya jika *brand image* meningkat sebesar 1 skala (dalam arti peningkatan pada tanggapan mengenai *brand image*) maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,285 satuan, dengan asumsi variabel bebas kualitas produk dan harga bernilai tetap.

Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,100 artinya jika harga meningkat sebesar 1 skala (dalam arti peningkatan pada tanggapan mengenai harga) maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,100 satuan, dengan asumsi variabel bebas kualitas produk dan *brand image* tetap.

4.1.7. Hasil Uji t

Pengujian hipotesis digunakan untuk melihat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen yang dilakukan secara parsial. Uji t dilakukan dengan menggunakan t hitung dan t tabel yang diperoleh dari $df = n - k$ ($100 - 4$) = 96 pada $\alpha 5\% = 1,984$. Secara rinci t hitung dan t sig dapat dilihat pada tabel 4.20 kolom sig.

Tabel 4.20
Uji t

No	Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Alpha α 5%
1	Kualitas produk	6,898	1,984	,000	0,05
2	<i>Brand image</i>	2,889	1,984	,005	0,05
3	Harga	1,465	1,984	,146	0,05

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

Hasil uji hipotesis secara parsial sebagai berikut:

- a. Kualitas produk diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,898 > 1,984$) dan nilai $t_{sig} < \alpha$ 5% ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *fashion no brand* di Kota Langsa.
- b. *Brand image* diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,889 > 1,984$) dan nilai $t_{sig} < \alpha$ 5% ($0,005 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *fashion no brand* di Kota Langsa.
- c. Harga diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,465 < 1,984$) dan nilai $t_{sig} > \alpha$ 5% ($0,146 > 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *fashion no brand* di Kota Langsa.

4.1.8. Hasil Uji F

Uji hipotesis secara simultan atau uji F dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel serta F sig dengan α 5%. Nilai F hitung dapat diketahui pada tabel Anova dan F tabel diperoleh dari ($df_1 = n-k$ ($100-4=96$), $df_2 = k-1$ ($4-1=3$) pada α 5%) = 2,699), serta F sig dan nilai α 5%.

Tabel 4.21
Uji F (simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	221,465	3	73,822	34,163	,000 ^b
	Residual	207,445	96	2,161		
	Total	428,910	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image, Kualitas Produk

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($34,163 > 2,699$) dan nilai $F_{sig} < \alpha$ 5% ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat dinyatakan bahwa kualitas produk, *brand image*, harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *fashion no brand* di Kota Langsa.

4.1.9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.22
Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,719 ^a	,516	,501	1,46999

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

Hasil olah data dengan spss pada tabel 4.22 menunjukkan bahwa variabel independen kualitas produk, *brand image* dan harga mampu menjelaskan variabel

dependen kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi (R^2) dari kolom *adjusted R Square* yang digunakan karena variabel bebas 4 variabel sedangkan bila variabel bebas lebih dari 3 maka menggunakan *Adjusted R Square*. Nilai *R Square* diperoleh sebesar $0,501 = 50,1\%$, sedangkan sisanya $(100\%-50,1\%) = 49,9\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *fashion no brand* di Kota Langsa yang diketahui dari hasil analisis data dengan menggunakan regresi linier dan uji t dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,395 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,898 > 1,984$) dan nilai $t_{sig} < \alpha 5\%$ ($0,000 < 0,050$). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa, kualitas produk *fashion no brand* yang diperoleh konsumen tetap menjadi pertimbangan. Pertimbangan lain adalah adanya tampilan produk yang baik atau seperti produk aslinya, serta produk *fashion* memiliki keandalan saat digunakan oleh konsumen sama dengan aslinya serta bahan yang digunakan tidak mudah rusak serta warna tidak mudah pudar atau luntur, selain itu terdapat pula penyedia produk *fashion no brand* yang memberikan layanan jaminan walau hanya beberapa hari sehingga konsumen merasa terjamin saat melakukan pembelian produk. Kemudian produk *fashion no brand* menurut konsumen mempersepsikannya berkualitas walaupun terdapat yang merasa kurang berkualitas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Erina Rivani dan Widya Sastika,⁹² serta penelitian Ismail Razak,⁹³ dimana variabel kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen konveksi paranos group.

4.2.2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang diketahui dari hasil analisis data dengan menggunakan regresi linier dan uji t dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,285 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,889 > 1,984$) dan nilai $t_{sig} < \alpha$ 5% ($0,005 < 0,050$). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui, dengan produk *fashion no brand* memiliki model yang sesuai dengan aslinya sehingga saat digunakan oleh konsumen akan memberikan rasa percaya diri. Kemudian produk *fashion no brand* juga menciptakan citra bagi penggunaanya karena terdapat produk-produk tersebut memiliki kesamaan atau nyaris tidak ada perbedaan dengan produk yang asli. Selanjutnya secara umum menurut konsumen terdapat produk *fashion no brand* yang memiliki warna sesuai dengan produk yang asli.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Resita Agustin,⁹⁴ dan penelitian Devin Nugraha Pratama & Rd. Nurafni Rubiyanti,⁹⁵

⁹² Erina Riyani, Widya Sastika, ST.,MM, *Widya Sastika, ST.,MM*, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Konveksi Paranos Group 2020), (*Jurnal Universitas Telkom, Vol.6, No.2 Agustus 2020*)

⁹³ Ismail Razak, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen, Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur, (*Jurnal Vol.7. No. 2 Mei-Agustus 2019*)

⁹⁴ Resita Agustin, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Laptop Asus Pada Mahasiswa Un Pgri Kediri*, (*Jurnal, Vol. 01 No. 07 Tahun 2017*)

⁹⁵ Devin Nugraha Pratama, Rd.Nurafni Rubiyanti, S.M.B., M.B.A., Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen H&M Di Bandung, (*Jurnal Vol.6, No.2 Agustus 2019*)

dimana variabel citra merek atau brand image memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *fashion no brand*.

4.2.3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen yang diketahui dari hasil analisis data dengan menggunakan regresi linier dan uji t dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,100 dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,465 < 1,984$) dan nilai $t_{sig} > \alpha 5\%$ ($0,146 > 0,050$). Hasil yang tidak signifikan ini menunjukkan bahwa harga yang semakin tinggi dapat saja mengurangi kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan juga diketahui, dengan produk tanpa merek dapat memberikan rasa puas karena kesesuaian kualitas dan harga, kemudiah harga yang bersaing dengan produk sejenis serta harga dari produk sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh konsumen. Selain itu banyak produk sejenis juga menjadi variasi pilihan bagi konsumen untuk melakukan kepemilikan produk tanpa merek serta harga tetap turut menciptakan citra atau image dari produk tersebut.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnomi Edmin Setyo dengan judul, Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen *best autoworks*, dimana salah satu variabel penelitiannya yaitu harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *best autoworks*.⁹⁶

⁹⁶ Purnomo Edwin Setyo , Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks, (*Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 3 No. 1 Tahun 2017*)

4.2.4. Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk, *brand image* dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *fashion no brand* di Kota Langsa yang diketahui dari hasil analisis data dengan menggunakan uji F, nilai $(34,163 > 2,699)$ dan nilai $F_{sig} < \alpha 5\%$ $(0,000 < 0,05)$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat dinyatakan bahwa kualitas produk, *brand image*, harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *fashion no brand* di Kota Langsa. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk, *brand image* dan harga produk *fashion no brand* memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang diperoleh konsumen akan meningkatkan kepuasan. Kemudian produk yang serupa dengan produk aslinya akan memberikan citra atau image seperti menggunakan produk asli dan harga yang terjangkau turut memberikan andil bagi konsumen dalam membeli dan menggunakan *fashion no brand*.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Resita Agustinm, “Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna laptop asus”, dimana variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan kepuasan konsumen.⁹⁷ serta penelitian Tri Anggi Nur Indah Sari dengan judul penelitian Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen JNE cabang lubuk

⁹⁷ Resita Agustin, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Laptop Asus Pada Mahasiswa Un Pgri Kediri, (Jurnal, Vol. 01 No. 07 Tahun 2017)*

pakam, bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁹⁸ Kemudian penelitian Tuti Komariah dan Ahmadun yang berjudul “Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada Koperasi Bangun Sejahtera DITJEN KUATHAN KEMHAN RI Jakarta Pusat)”, dimana secara simultan kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁹⁹

Penelitian ini merupakan penelitian yang mengkaji mengenai kewirausahaan yaitu usaha produk fashion tanpa merek atau fashion dengan menggunakan merek lain. Kemudian berkaitan pula dengan mata kuliah *marketing* yang merupakan salah satu mata kuliah pada program studi perbankan syariah. Selain itu wirausaha juga memiliki kaitan dengan perbankan dimana terdapat wirausaha yang membutuhkan modal dalam pengembangan usahanya dengan menggunakan modal dari pembiayaan pada bank.

⁹⁸ Tri Anggi Nur Indah Sari, Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen JNE Cabang Lubuk Pakam, (*Jurnal JMBK*, Vol 2 No 2, 2021)

⁹⁹ Tuti Komariah dan Ahmadun, Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada Koperasi Bangun Sejahtera DITJEN KUATHAN KEMHAN RI Jakarta Pusat), (*Jurnal Ekobis Vol. 2 No.1 Juni 2019*)

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen atau H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diperoleh konsumen maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Kemudian *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen atau H_a diterima dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *brand image* dari produk maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen. Hasil untuk variabel bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen atau H_0 diterima dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi harga dari produk maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen tetapi ketidaksignifikan variabel ini dapat juga karena harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan kepuasan konsumen
2. Secara bersama-sama atau secara simultan kualitas produk, *brand image* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen atau H_a diterima, hal tersebut karena kualitas yang baik, citra produk aslinya juga akan menempel pada produk tiruan serta harga yang terjangkau dibandingkan dengan produk yang asli sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk fashion *no brand*.

5.2. Saran

Saran yang dapat disampaikan, antara lain:

1. Bagi pemilik usaha penjual produk *fashion no brand* dalam meningkatkan kepuasan konsumen perlu melakukan penyediaan produk yang lebih berkualitas dan produk yang memiliki citra yang baik serta harga yang terjangkau.
2. Bagi penyedia produk *fashion no brand* perlu melakukan pengecekan kualitas produk sebelum dijual kepada konsumen.
3. Bagi konsumen perlu melakukan pemilihan yang sebaik-baiknya untuk mendapatkan produk yang benar-benar berkualitas.
4. Bagi konsumen seharusnya membeli produk asli sehingga mendapatkan produk yang bermutu walaupun harganya lebih mahal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Alfabeta, 2019
- Amir, *Dinamika Permasaran*, Jakarta, PT. RajaGrafindo Persada, 2015
- Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2018
- Charlie Giovani Gunadi dan Rezi Erdiansyah, Pengaruh Citra Merek an Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok KU, *Jurnal Prologia, Vol.3 No. 2, 2019*
- Cynthia Indrajaya, Wilma Laura Sahetapy, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Ud Jaya Makmur, *Jurnal Vol. 6, No. 2 2018*
- Devin Nugraha Pratama, Rd.Nurafni Rubiyanti, S.M.B., M.B.A., Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen H&M Di Bandung, *Jurnal Vol.6, No.2 Agustus 2019*)
- Erina Riyani, Widya Sastika, ST.,MM, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Konveksi Paranos Group 2020), *Jurnal Universitas Telkom, Vol.6, No.2 Agustus 2020*
- Ferdinand Augusty, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: badan Penerbit Undip, 2014
- Freddy rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019
- Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2016
- Hair. Jr. J.F., W.C.Black, B.J. Babin dan R. E. Anderson . *Multivariate Data Analisis*, Harlow United Kingdom Pearson Eucation Limited: Andi, 2014
- Hasan Ali, *marketing*, Jakarta: Meida Presindo, 2020
- Ika Nur Rohmawati, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Trend Model, dan Promosi Busana Syar'I Terhadap Kepuasan Konsumen, *Skripsi ekonomi 2017*
- Irawan, H. *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan konsumen* Jakarta: Alex Media Komputindo, 2016
- Ismail Razak, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen, Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur, *Jurnal, Vol.7. No. 2 Mei-Agustus 2019*

- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2013
- Lenny Menara Saragih, Sarjani, Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Grabcar Di Kota Medan, *Jurnal MANAJEMEN BISNIS Volume 30 No.1 Juni 2018*
- Liris Roesa Selvias,Sularto, Nurminingsih, Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen Pada Poespa Salon & SPA, Bekasi Tahun 2015, *Jurnal Administrasi dan Manajemen Vol. 8 No. 2, Desember 2016*
- M. Quraish Shihab, *Jilbab Pemakaian Wanita Muslimah*, Jakarta: Lentera Hati 2014
- Maryati, *Perilaku Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2019
- Moh. Alim Zaman, *Kostum Barat dari masa ke masa*, Jakarta: PT. Carina Indah utama, 2017
- Mohamad Rizan, Fajar Andika, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan), *Jurnal vol 2 No. 1,2011*
- Peter dan Olson, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2015
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2014
- Philip Kotler dan Kevin Lane keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2013
- Purnomo Edwin Setyo , Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 3 No. 1 Tahun 2017*
- Rahman Arif, *Strategi marketing Mix For Small Bussiner*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015
- Resita Agustin, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan konsumen Pengguna Laptop Asus Pada Mahasiswa Un PGRI Kediri, *Jurnal, Vol. 01 No. 07 Tahun 2017*
- Rusdiana Wisudawati, Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan pada Wanita Karir, *Skripsi: Universitas Bengkulu*, 2014
- Saladin Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Rosda Karya, 2018
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi, 2018

- Saputri, Pengaruh Trend Mode Fashion, Kemenarikan Promosi dan Orientasi Pembelian terhadap Kepuasan konsumen pada Butik Fatmawati Semarang, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 3 No. 1 Tahun 2019*
- Sarwono, Jonathan, *Strategi Melakukan Riset*, Yogyakarta: Andi, 2013
- Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015
- Shopee, (Diunduh tanggal 21 juni 2021)
- Sinulingga, Sukaria, *Metode Penelitian*, Medan: USU Press, 2013
- Sitti Maryam, *Analisis Busana Muslim Sebagai Busana Populer Menolak Modernisasi Busana yang Erotis*, Jurnal Teknologi Kerumahtanggaan, Vol.1 No.8 2019
- Situmorang Syafrizal Helmi dan Muslich Lufti, *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*, Medan: USU Press, 2014
- Subagyo, Ahmad, *Marketing in Business*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016
- Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta, 2017
- Sujarweni, Wiratna, *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*, Yogyakarta: Pustaka Baru Pres, 2014
- Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Caps, 2013
- Suryani, *Perilaku Konsumen* , Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018
- Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2019
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi, 2016
- Yamit, Zulian, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta: Ekonosia, 2017
- Yuniarti Vina Sri, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Bandung: Pustaka Setia, 2015
- Yusran Paris, Sundari Rahman P dan Deli Rahmawati, Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Travel, *Jurnal BJRM, Vol. 3 No. 2 Tahun 2020*

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kepada Responden yang terhormat

Di tempat

Dengan hormat,

Saya Sepya Lestari adalah mahasiswi Program Studi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, sedang melaksanakan penelitian dalam rangka pengerjaan skripsi saya dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Harga terhadap Kepuasan konsumen produk Fashion *No Brand* di Kota Langsa**. Bersama ini saya mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner. Informasi yang bapak/ibu, saudara/i berikan hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Untuk itu isilah angket ini dengan jawaban yang sebenar-benarnya. Atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Sepya Lestari

I. Identitas Responden

- a. Jenis Kelamin : 1 Laki-laki
2 Perempuan
- b. Umur : 1 15-17 tahun
2 18-20 tahun
3 > 20 Tahun
- c. Pendidikan : 1 SMP
2 SMA
3 Diploma
4 Sarjana
- d. Pekerjaan : 1 Pelajar
2 Mahasiswa
3 Lainnya
- e. Frekuensi Pembelian produk Fashion Palsu :
- f. Jenis Produk fashion :

II. Cara mengisi jawaban

Beri tanda (√) pada kolom yang tersedia untuk memberi jawaban atas pernyataan-pernyataan yang sesuai menurut anda dan pada kolom-kolom telah diberikan tanggapan dengan skala 1-5.

- Sangat Setuju (SS) = 5
Setuju (S) = 4
Kurang Setuju (KS) = 3
Tidak Setuju (TS) = 2
Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Kualitas Produk (X_1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Produk fashion <i>no brand</i> memiliki tampilan produk yang baik					
2	Produk fashion <i>no brand</i> memiliki keandalan saat digunakan sama dengan produk aslinya					
3	Produk fashion <i>no brand</i> tidak mudah rusak dan luntur					
4	Produk fashion <i>no brand</i> tidak memiliki layanan garansi					
5	Produk fashion <i>no brand</i> dipersepsikan kurang berkualitas					

Brand Image (X_2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Produk fashion <i>no brand</i> memiliki model yang sesuai aslinya					
2	Produk fashion <i>no brand</i> merupakan fashion dengan citra produk aslinya					
3	Produk fashion <i>no brand</i> memiliki model dan warna sesuai aslinya					

Harga (X_3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Harga produk fashion <i>no brand</i> sesuai kualitas yang saya rasakan					
2	Harga produk fashion <i>no brand</i> bersaing dengan produk sejenisnya					
3	Harga produk fashion <i>no brand</i> sesuai manfaat yang saya dapatkan					
4	Harga produk fashion <i>no brand</i> memiliki variasi sesuai model					
5	Harga produk fashion <i>no brand</i> sesuai dengan citra atau imagenya					

Kepuasan konsumen (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Bahan produk fashion <i>no brand</i> sesuai harapan					
2	Saya mengharapkan adanya lebih banyak produk fashion <i>no brand</i>					
3	Saya berminat membeli produk fashion <i>no brand</i>					
4	Saya puas dengan menggunakan produk fashion <i>no brand</i> dan bersedia merekomendasikan					

Lampiran 3 Output SPSS

Correlations

		Correlations					
		Produk fashion no brand memiliki tampilan produk yang baik	Produk fashion no brand memiliki keandalan saat digunakan sama dengan produk aslinya	Produk fashion no brand tidak mudah rusak dan luntur	Produk fashion no brand tidak memiliki layanan garansi	Produk fashion no brand dipersepsikan kurang berkualitas	Kualitas Produk
Produk fashion no brand memiliki tampilan produk yang baik	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	,267**	,234*	,343**	,128	,605**
			,007	,019	,000	,204	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Produk fashion no brand memiliki keandalan saat digunakan sama dengan produk aslinya	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,267**	1	,061	,122	,160	,496**
		,007		,548	,225	,112	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Produk fashion no brand tidak mudah rusak dan luntur	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,234*	,061	1	,261**	,575**	,681**
		,019	,548		,009	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Produk fashion no brand tidak memiliki layanan garansi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,343**	,122	,261**	1	,361**	,675**
		,000	,225	,009		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Produk fashion no brand dipersepsikan kurang berkualitas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,128	,160	,575**	,361**	1	,707**
		,204	,112	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,605**	,496**	,681**	,675**	,707**	1
		,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Produk fashion no brand memiliki model yang sesuai aslinya	Produk fashion no brand merupakan fashion dengan citra produk aslinya	Produk fashion no brand memiliki model dan warna sesuai aslinya	Brand Image
Produk fashion no brand memiliki model yang sesuai aslinya	Pearson Correlation	1	,136	,209*	,703**
	Sig. (2-tailed)		,178	,037	,000
	N	100	100	100	100
Produk fashion no brand merupakan fashion dengan citra produk aslinya	Pearson Correlation	,136	1	,128	,615**
	Sig. (2-tailed)	,178		,203	,000
	N	100	100	100	100
Produk fashion no brand memiliki model dan warna sesuai aslinya	Pearson Correlation	,209*	,128	1	,667**
	Sig. (2-tailed)	,037	,203		,000
	N	100	100	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	,703**	,615**	,667**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Harga produk fashion no brand sesuai kualitas yang saya rasakan	Harga produk fashion no brand bersaing dengan produk sejenisnya	Harga produk fashion no brand sesuai manfaat yang saya dapatkan	Harga produk fashion no brand memiliki variasi sesuai model	Harga produk fashion no brand sesuai dengan citra atau imagenya	Harga
Harga produk fashion no brand sesuai kualitas yang saya rasakan	Pearson Correlation	1	,160	,231*	,138	,125	,572**
	Sig. (2-tailed)		,113	,021	,171	,216	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Harga produk fashion no brand bersaing dengan produk sejenisnya	Pearson Correlation	,160	1	,127	,055	,355**	,553**
	Sig. (2-tailed)	,113		,209	,588	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Harga produk fashion no brand sesuai manfaat yang saya dapatkan	Pearson Correlation	,231*	,127	1	,138	,210*	,636**
	Sig. (2-tailed)	,021	,209		,172	,036	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Harga produk fashion no brand memiliki variasi sesuai model	Pearson Correlation	,138	,055	,138	1	,170	,543**
	Sig. (2-tailed)	,171	,588	,172		,091	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Harga produk fashion no brand sesuai dengan citra atau imagenya	Pearson Correlation	,125	,355**	,210*	,170	1	,584**
	Sig. (2-tailed)	,216	,000	,036	,091		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	,572**	,553**	,636**	,543**	,584**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Bahan produk fashion no brand sesuai harapan	Saya mengharapkan adanya lebih banyak produk fashion no brand	Saya berminat membeli produk fashion no brand	Saya puas dengan menggunakan produk fashion no brand dan bersedia merekomendasikan	Kepuasan Konsumen
Bahan produk fashion no brand sesuai harapan	Pearson Correlation	1	,372**	,050	,142	,707**
	Sig. (2-tailed)		,000	,618	,159	,000
	N	100	100	100	100	100
Saya mengharapkan adanya lebih banyak produk fashion no brand	Pearson Correlation	,372**	1	,013	,021	,622**
	Sig. (2-tailed)	,000		,894	,833	,000
	N	100	100	100	100	100
Saya berminat membeli produk fashion no brand	Pearson Correlation	,050	,013	1	,072	,489**
	Sig. (2-tailed)	,618	,894		,476	,000
	N	100	100	100	100	100
Saya puas dengan menggunakan produk fashion no brand dan bersedia merekomendasikan	Pearson Correlation	,142	,021	,072	1	,489**
	Sig. (2-tailed)	,159	,833	,476		,000
	N	100	100	100	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	,707**	,622**	,489**	,489**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,751	5

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,702	3

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,718	5

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,706	4

Karakteristik Responden

Frequency Table

Jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	36	36,0	36,0	36,0
Valid Perempuan	64	64,0	64,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15-17 tahun	47	47,0	47,0	47,0
Valid 18-20 tahun	23	23,0	23,0	70,0
21-24 tahun	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMP	9	9,0	9,0	9,0
SMA	45	45,0	45,0	54,0
Valid Diploma	40	40,0	40,0	94,0
Sarjana	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar	26	26,0	26,0	26,0
Mahasiswa	63	63,0	63,0	89,0
Lainnya	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Frekuensi Beli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 bulan satu kali	35	35,0	35,0	35,0
> 1 - 2 kali	34	34,0	34,0	69,0
> 2 - 4 kali	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Jenis Produk fashion

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pakaian	17	17,0	17,0	17,0
Tas	44	44,0	44,0	61,0
Sepatu/Sandal	23	23,0	23,0	84,0
assesories	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Kualitas Produk (X₁)**Frequencies
Frequency Table****Produk fashion no brand memiliki tampilan produk yang baik**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	8	8,0	8,0	8,0
kurang setuju	13	13,0	13,0	21,0
Valid setuju	54	54,0	54,0	75,0
sangat setuju	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Produk fashion no brand memiliki keandalan saat digunakan sama dengan produk aslinya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	14	14,0	14,0	14,0
kurang setuju	17	17,0	17,0	31,0
Valid setuju	54	54,0	54,0	85,0
sangat setuju	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Produk fashion no brand tidak mudah rusak dan luntur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	12	12,0	12,0	12,0
kurang setuju	16	16,0	16,0	28,0
Valid setuju	45	45,0	45,0	73,0
sangat setuju	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Produk fashion no brand tidak memiliki layanan garansi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	17	17,0	17,0	17,0
kurang setuju	10	10,0	10,0	27,0
Valid setuju	50	50,0	50,0	77,0
sangat setuju	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Produk fashion no brand dipersepsikan kurang berkualitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	9	9,0	9,0	9,0
kurang setuju	19	19,0	19,0	28,0
Valid setuju	46	46,0	46,0	74,0
sangat setuju	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Brand Image (X₂)**Frequencies****Frequency Table****Produk fashion no brand memiliki model yang sesuai aslinya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	11	11,0	11,0	11,0
kurang setuju	13	13,0	13,0	24,0
Valid setuju	54	54,0	54,0	78,0
sangat setuju	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Produk fashion no brand merupakan fashion dengan citra produk aslinya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	8	8,0	8,0	8,0
kurang setuju	19	19,0	19,0	27,0
Valid setuju	58	58,0	58,0	85,0
sangat setuju	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Produk fashion no brand memiliki model dan warna sesuai aslinya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	12	12,0	12,0	12,0
kurang setuju	24	24,0	24,0	36,0
Valid setuju	55	55,0	55,0	91,0
sangat setuju	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Harga (X₃)**Frequencies****Frequency Table****Harga produk fashion no brand sesuai kualitas yang saya rasakan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	5	5,0	5,0	5,0
kurang setuju	19	19,0	19,0	24,0
Valid setuju	54	54,0	54,0	78,0
sangat setuju	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Harga produk fashion no brand bersaing dengan produk sejenisnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	5	5,0	5,0	5,0
kurang setuju	11	11,0	11,0	16,0
Valid setuju	58	58,0	58,0	74,0
sangat setuju	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Harga produk fashion no brand sesuai manfaat yang saya dapatkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	12	12,0	12,0	12,0
kurang setuju	18	18,0	18,0	30,0
Valid setuju	46	46,0	46,0	76,0
sangat setuju	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Harga produk fashion no brand memiliki variasi sesuai model

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	9	9,0	9,0	9,0
kurang setuju	16	16,0	16,0	25,0
Valid setuju	52	52,0	52,0	77,0
sangat setuju	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Harga produk fashion no brand sesuai dengan citra atau imagenya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
kurang setuju	16	16,0	16,0	17,0
Valid setuju	63	63,0	63,0	80,0
sangat setuju	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Kepuasan Konsumen (Y)**Frequencies****Frequency Table****Bahan produk fashion no brand sesuai harapan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	16	16,0	16,0	16,0
kurang setuju	12	12,0	12,0	28,0
Valid setuju	49	49,0	49,0	77,0
sangat setuju	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Saya mengharapkan adanya lebih banyak produk fashion no brand

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	9	9,0	9,0	9,0
kurang setuju	20	20,0	20,0	29,0
Valid setuju	45	45,0	45,0	74,0
sangat setuju	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Saya berminat membeli produk fashion no brand

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	16	16,0	16,0	16,0
kurang setuju	21	21,0	21,0	37,0
Valid setuju	51	51,0	51,0	88,0
sangat setuju	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Saya puas dengan menggunakan produk fashion no brand dan bersedia merekomendasikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
tidak setuju	11	11,0	11,0	11,0
kurang setuju	17	17,0	17,0	28,0
setuju	62	62,0	62,0	90,0
sangat setuju	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Brand Image, Kualitas Produk ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,719 ^a	,516	,501	1,46999	1.381

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	221,465	3	73,822	34,163	,000 ^b
	Residual	207,445	96	2,161		
	Total	428,910	99			

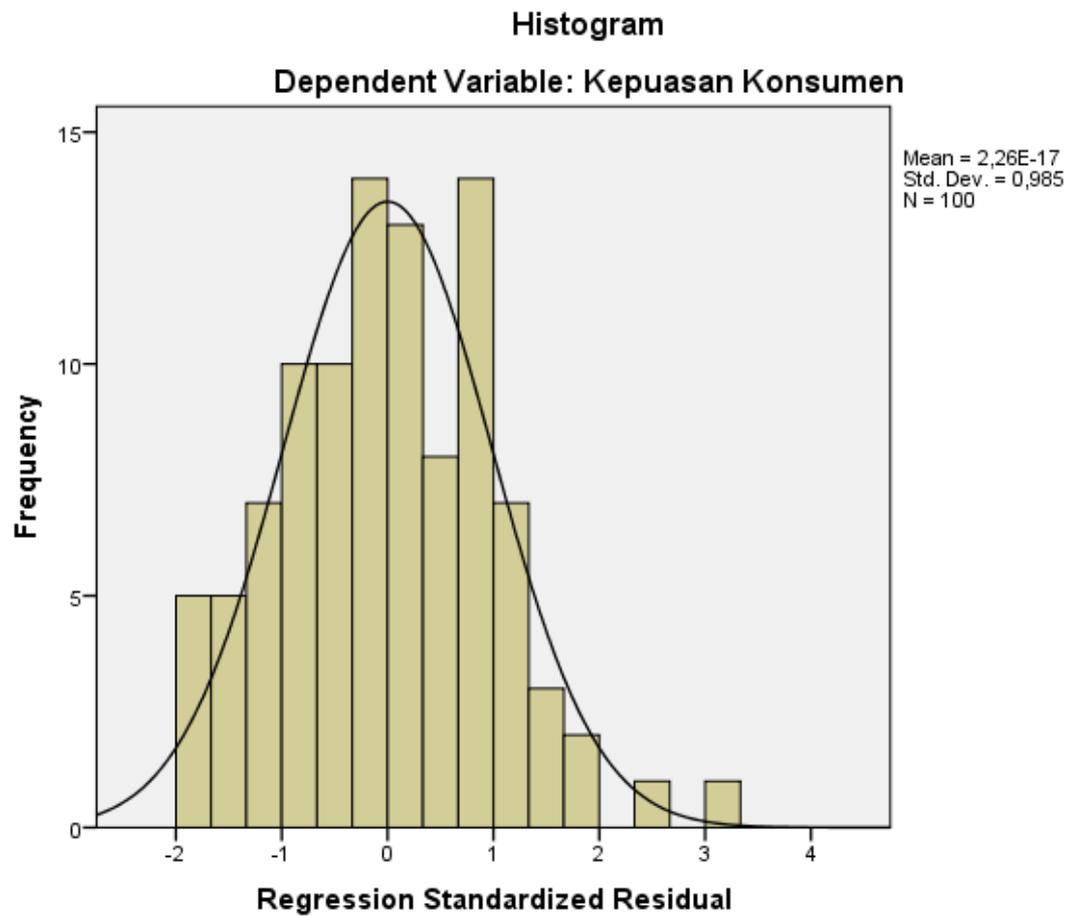
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

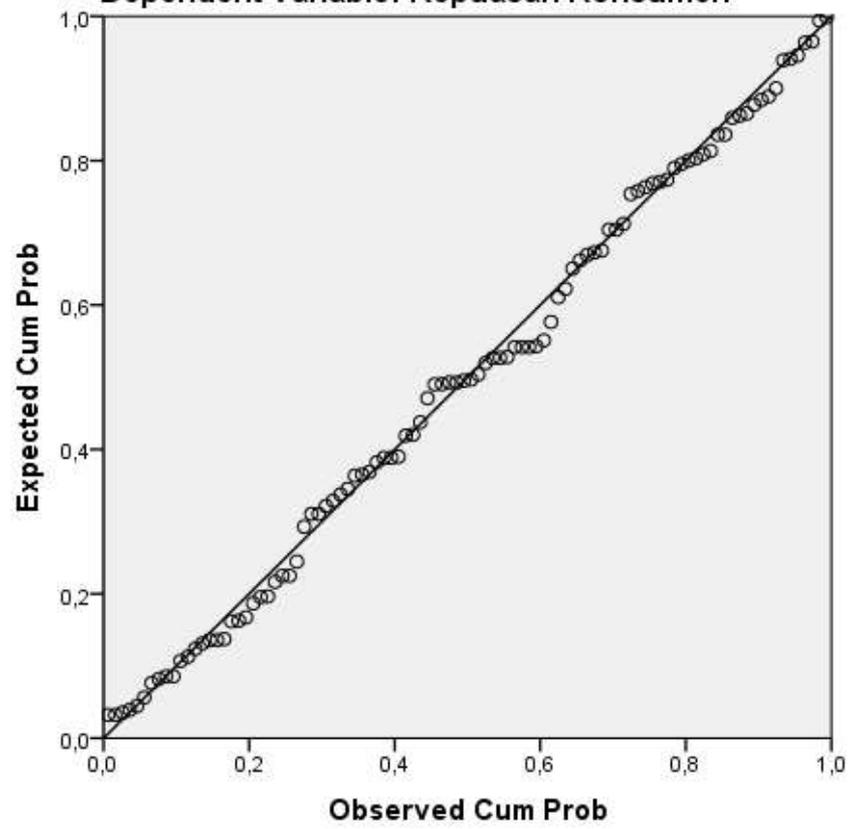
b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image, Kualitas Produk

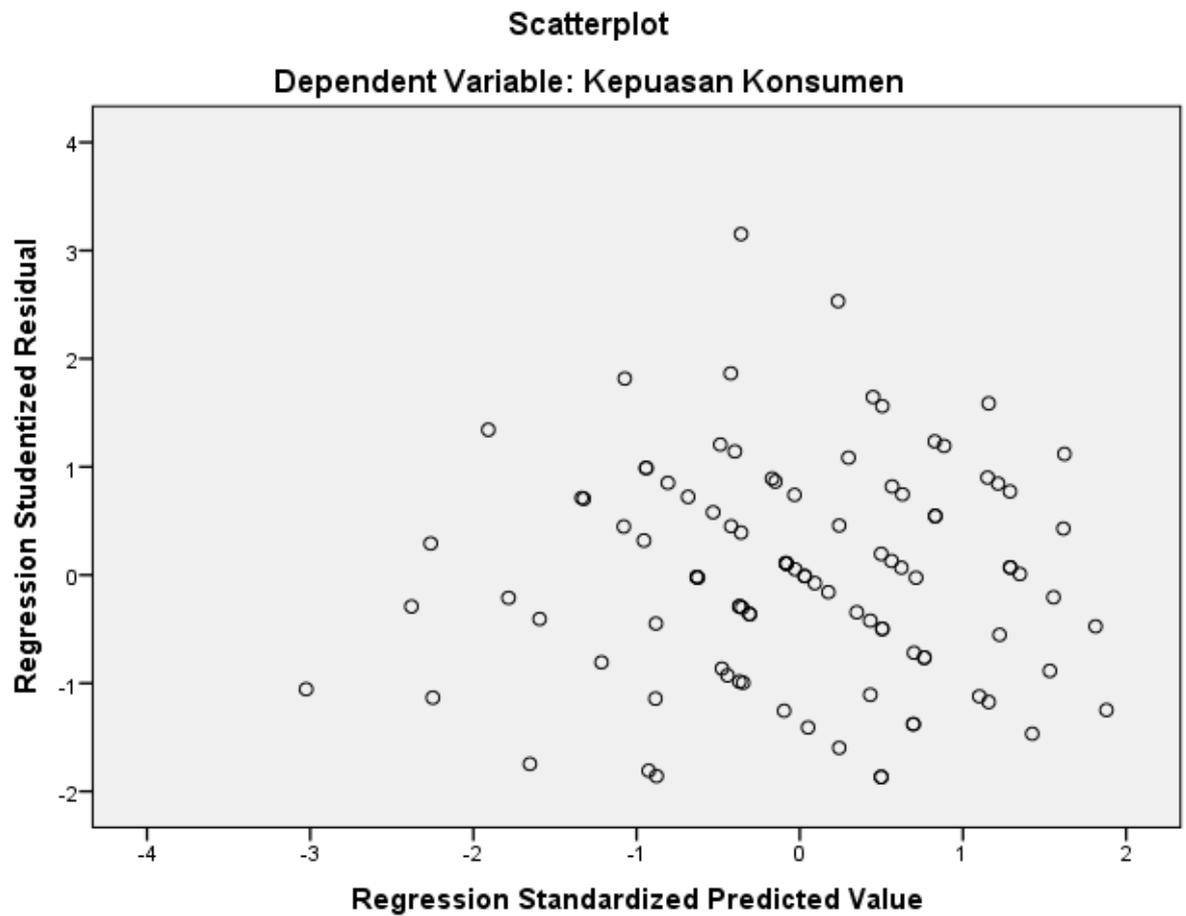
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,198	1,513		1,452	,150		
Kualitas Produk	,395	,057	,550	6,898	,000	,792	1,263
Brand Image	,285	,099	,226	2,889	,005	,821	1,218
Harga	,100	,068	,110	1,465	,146	,887	1,127

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**Dependent Variable: Kepuasan Konsumen**



NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,44754962
	Absolute	,058
Most Extreme Differences	Positive	,058
	Negative	-,040
Kolmogorov-Smirnov Z		,582
Asymp. Sig. (2-tailed)		,887

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Regression

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,266E-016	1,513		,000	1,000
	Kualitas Produk	,000	,057	,000	,000	1,000
	Brand Image	,000	,099	,000	,000	1,000
	Harga	,000	,068	,000	,000	1,000

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Means

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen *	Between Groups	(Combined)	235,257	12	19,605	8,808	,000
		Linearity	195,675	1	195,675	87,908	,000
		Deviation from Linearity	39,582	11	3,598	1,617	,108
Within Groups			193,653	87	2,226		
Total			428,910	99			

Means

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen *	Between Groups	(Combined)	147,780	9	16,420	5,257	,000
		Linearity	96,951	1	96,951	31,037	,000
		Deviation from Linearity	50,830	8	6,354	2,034	,055
Within Groups			281,130	90	3,124		
Total			428,910	99			

Means

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Harga		(Combined)	76,416	10	7,642	1,929	,051
	Between	Linearity	48,271	1	48,271	12,188	,001
	Groups	Deviation from Linearity	28,145	9	3,127	,790	,627
	Within Groups		352,494	89	3,961		
	Total		428,910	99			

Lampiran 4 tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 5 tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 6 tabel F

67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Sepya Lestari
2. NIM : 4012018126
3. Tempat/Tgl. Lahir : Langsa, 06 September 2001
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. Alamat : Desa Meurandeh 2 Dusun Samudra
Kecamatan Langsa Lama Kota Langsa

II. Riwayat Pendidikan

1. Tamatan SD Negeri Alue Buloh
2. Tamatan SMP Negeri 5 Langsa
3. Tamatan SMK Graha Media

III. Riwayat Organisasi