

**SKRIPSI**

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
(Studi Pada Toko Busana Muslim Venka Gallery Banda Aceh)**



**Disusun Oleh:**

**NADA FITRIA  
NIM. 160602167**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
DARUSSALAM-BANDA ACEH  
2020 M/ 1441 H**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Nada Fitria  
NIM : 160602167  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 21 Juli 2020

Menyatakan,  
*Nada Fitria*  
Nada Fitria



# LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

## SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Sebagai Salah Satu Beban Studi  
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah  
Dengan Judul:

**Pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap  
Kepuasan Konsumen  
(Studi Pada Toko Busana Muslim Venka Gallery Banda Aceh)**

Disusun Oleh:  
Nada Fitria  
NIM. 160602167

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya  
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam Penyelesaian Studi  
pada Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



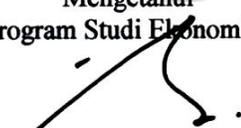
Dr. Yusniar, S.E., MM  
NIDN. 005071285

Pembimbing II,



Hafidhah, S.E., M.Si., Ak., CA  
NIDN. 2012108203

Mengetahui  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,



Dr. Nilam Sari, M.Ag  
NIP. 197103172008012007

**LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL**

Nada Fitria  
NIM. 160602167

Dengan Judul:

**Pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap  
Kepuasan Konsumen  
(Studi Pada Toko Busana Muslim Venka Gallery Banda Aceh)**

Telah Diseminarkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1) Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan Lulus Serta  
Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk Menyelesaikan Program  
Studi Strata 1 dalam bidang Ekonomi Syariah \*

Pada Hari/Tanggal: Senin, 10 Agustus 2020 M  
20 Zulhijjah 1441 H

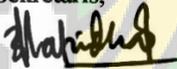
Banda Aceh

Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,

  
Dr. Yusniar, S.E., MM  
NIDN. 005071285

Sekretaris,

  
Hafidhah, S.E., M.Si., Ak., CA  
NIDN. 2012108203

Penguji I,

  
Dr. Hamdi Harmen, SE., MM  
NIP. 196911082002121001

Penguji II,

  
Hafiih Maulana, S.P., S.H.I., M.E  
NIDN. 2006019002

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

  
Dr. Zaki Fuad, M.Ag  
NIP. 196403141982031003  




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@arraniry.ac.id](mailto:library@arraniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Nada Fitria  
NIM : 160602167  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
E-mail : [nadafitria12@gmail.com](mailto:nadafitria12@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....

yang berjudul:

**Pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Toko Busana Muslim Venka Gallery Banda Aceh)**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 05 Desember 2020

Mengetahui,

Penulis

Nada Fitria  
NIM. 160602167

Pembimbing I

Dr. Yusniar, S.E., MM  
NIDN. 005071285

Pembimbing II

Hafidhah, S.E., M.Si., Ak. CA  
NIDN. 2012108203

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

***“Sesungguhnya Allah Tidak Akan Mengubah Keadaan Suatu Kaum, Sebelum Kaum Itu Sendiri Mengubah Apa Yang Ada Pada Diri Mereka” (QS. Ar-Ra’d [13]: 11).***

**“Tidak ada kata menyerah dalam hidup ini, teruslah berusaha semaksimal mungkin dan tidak lupa untuk selalu berdoa kepada Yang Maha Kuasa. Percayalah, Allah bersama orang-orang yang sabar dan bertawakkal kepada-Nya.”**

**(Penulis)**

***Alhamdulillahilabbil’alamin***

**Segala puji bagi Allah yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga karya kecil ini dapat kupersembahkan untuk orang-orang yang kusayangi:**

**Kedua orang tuaku, Ayah semoga engkau mendapatkan tempat yang terbaik disisi-Nya, Ibu terimakasih atas setiap cinta, kasih sayang, perhatian, pengorbanan, semangat dan do’anya selama ini.**

**Kedua Abangku, terimakasih atas setiap motivasi, canda tawa dan kasih sayang kepada adikmu selama ini.**

## KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur *Alhamdulillah* penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Toko Busana Muslim Venka Gallery Banda Aceh)”. Shalawat beriring salam tak lupa pula penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya yang telah memberikan contoh suri teladan dalam kehidupan manusia yang membawa kita dari alam kebodohan kepada alam yang berilmu pengetahuan. Skripsi ini merupakan salah satu syarat menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak *Alhamdulillah* penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagaimana mestinya. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Ibu Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Cut Dian Fitri, SE., Ak., M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.

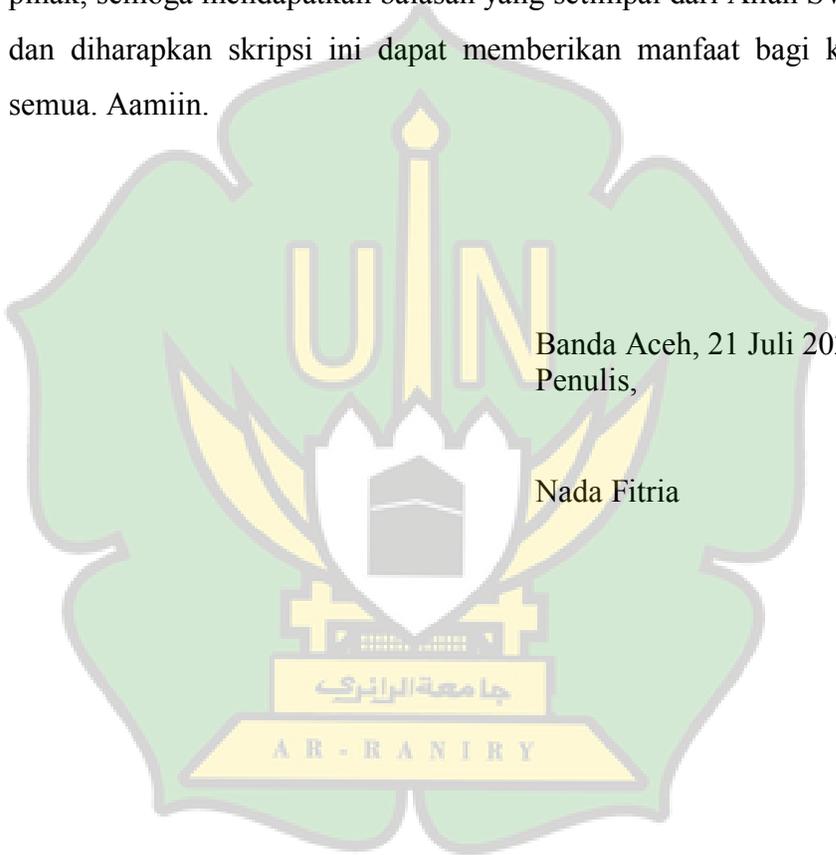
3. Bapak Muhammad Arifin, M.Ag., Ph.D dan Ibu Rina Desiana, M.E selaku dosen perwakilan Prodi Ekonomi Syariah di Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Ibu Dr. Yusniar, SE., MM selaku pembimbing I dan Ibu Hafidhah, SE., M.Si., Ak, CA selaku pembimbing II yang telah banyak membantu, memberikan ilmu dan meluangkan waktu serta tak bosan-bosannya memberi arahan dan nasehat kepada penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Hamdi Harmen, SE., MM selaku penguji I dan Bapak Hafiizh Maulana, S.P., S.H.I., M.E selaku penguji II yang telah memberikan arahan dan masukan agar skripsi ini dapat sempurna.
6. Bapak Farid Fathony Ashal, Lc., MA selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah.
7. Seluruh staf dan dosen-dosen yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah, terima kasih atas ilmu yang engkau berikan kepada penulis.
8. Pihak Toko Venka Gallery Banda Aceh yang telah memberikan izin dan bekerjasama sehingga penulis dapat melakukan penelitian di Toko Venka Gallery dengan mudah.
9. Kedua orang tua yang terhormat dan yang tercinta Ayahanda (Alm) Syamsurizal, S.Sos, semoga engkau mendapatkan tempat yang terbaik di sisi Allah SWT, Aamiin. Ibunda

Nazriati, S.Ag yang telah mendidik, memberikan bimbingan hidup, memberikan dukungan ketika penulis putus asa, yang selalu menyemangati dan menyayangi serta do'a yang tiada henti kepada penulis.

10. Kedua abang penulis yang tersayang Fadhal Fajri, SEI dan Rahmat Riski, SH yang telah memberikan kasih sayang, membantu dan selalu menyemangati serta memberikan motivasi kepada penulis. Keluarga besar di Warabo, yang terus menyemangati sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Muhammad Arif Mufti yang selalu memberikan dukungan dan menyemangati penulis dalam berbagai hal selama masa perkuliahan ini.
12. Sahabat seperjuangan Chairunnisah, Cut Dhiya Thifa Amirah, Nurul Vadila Sovira, Nurul Maulani, Qurratu Humaira, Rahmi Martina, Rifka, Rouzatul Sumita, Sheilla Savira dan Octavia Tiara Maulidia Zega yang telah memberikan dukungan serta telah memberikan warna dalam hidup penulis selama menempuh pendidikan pada Program Studi Ekonomi Syariah.
13. Sahabat-sahabatku Kuntum Khairu Rizki, Hikma Novsana, Dita Duhita, Nadya Ulva, Nona Gira, Syahila Indahsari, Nindya Rayanda Putri, Ayu Azzuhra, Nadya Tiffany, Vina Octavira, Yuli Khusnia dan Zuhriati Rahmah yang tiada hentinya memberikan dukungan kepada penulis.

14. Teman seperbimbingan Mutiara Kinanti yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih untuk semua pihak, semoga mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT dan diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Aamiin.



Banda Aceh, 21 Juli 2020  
Penulis,

Nada Fitria

**TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN**  
**Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K**  
**Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987**

**1. Konsonan**

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	‘
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monofong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
يَ / اَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ	:	<i>qāla</i>
رَمَى	:	<i>ramā</i>
قِيلَ	:	<i>qīla</i>
يَقُولُ	:	<i>yaqūlu</i>

### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- Ta *marbutah* (ة) hidup  
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
- Ta *marbutah* (ة) mati  
Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al,

serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Raudah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/  
alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Talḥah*

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama : Nada Fitria  
NIM : 160602167  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Toko Busana Muslim Venka Gallery Banda Aceh)  
Pembimbing I : Dr. Yusniar, S.E., MM  
Pembimbing II : Hafidhah, S.E., M.Si.,Ak.,CA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kesadaran merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada toko busana muslim Venka Gallery Banda Aceh. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana sampel yang diambil sebanyak 100 responden yaitu seluruh konsumen toko Venka Gallery Banda Aceh dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu mengedarkan kuesioner melalui *google form*. Metode analisis penelitian dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek dan kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan secara simultan variabel kesadaran merek dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau  $27,241 > 3,94$ , dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Selanjutnya secara parsial variabel kesadaran merek memiliki nilai T hitung sebesar 3,640 yang lebih besar dari T tabel sebesar 1,98447 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Kemudian variabel kualitas produk secara parsial memiliki nilai T hitung sebesar 4,278 yang lebih besar dari T tabel sebesar 1,98447 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan uji  $R^2$  pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 36,0 % sedangkan sisanya 64,0 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Kesadaran Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL KEASLIAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL .....</b>	<b>iv</b>
<b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI...</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Secara Praktis (Operasional) .....	10
1.4.2 Secara Teoritis (Akademis) .....	11
1.5 Sistematika Pembahasan .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>14</b>
2.1 Kepuasan Konsumen.....	14
2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	14
2.1.2 Indikator Kepuasan Konsumen .....	16
2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .....	19
2.1.4 Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	21
2.2 Kesadaran Merek.....	27
2.2.1 Pengertian Kesadaran Merek .....	27
2.2.2 Tingkatan Kesadaran Merek.....	29

2.2.3 Indikator Kesadaran Merek .....	31
2.3 Kualitas Produk .....	31
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk .....	31
2.3.2 Dimensi Kualitas Produk.....	33
2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	34
2.3.4 Indikator Kualitas Produk.....	36
2.3.5 Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam .....	37
2.4 Penelitian Terkait.....	39
2.5 Keterkaitan Antar Variabel.....	51
2.5.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Konsumen .....	51
2.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen .....	53
2.6 Kerangka Berfikir.....	56
2.7 Pengembangan Hipotesis.....	56
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>57</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	57
3.2 Lokasi Penelitian .....	57
3.3 Populasi dan Sampel.....	58
3.3.1 Populasi .....	58
3.3.2 Sampel .....	58
3.4 Sumber Data .....	60
3.4.1 Data primer .....	60
3.4.2 Data Sekunder.....	60
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	61
3.5.1 Observasi .....	61
3.5.2 Kuesioner.....	61
3.6 Skala Pengukuran .....	62
3.7 Operasional Variabel Penelitian.....	63
3.7.1 Variabel Dependen .....	63
3.7.2 Variabel Independen .....	64
3.8 Teknik Analisis Data .....	66
3.8.1 Uji Validitas.....	66
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	67
3.9 Uji Asumsi Klasik .....	67
3.9.1 Uji Normalitas .....	68

3.9.2 Uji Multikolinearitas.....	69
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas .....	69
3.9.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	70
3.10 Uji Hipotesis.....	71
3.10.1 Uji Simultan (Uji F) .....	71
3.10.2 Uji Parsial (Uji T).....	72
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	72
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ....</b>	<b>74</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	74
4.2 Karakteristik Responden.....	75
4.2.1 Jenis Kelamin.....	76
4.2.2 Usia .....	77
4.2.3 Pekerjaan.....	78
4.2.4 Penghasilan .....	78
4.2.5 Seberapa Sering Membeli Produk Venka Gallery Dalam Sebulan.....	80
4.2.6 Analisis Deskriptif.....	81
4.3 Deskripsi Data Penelitian .....	85
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	87
4.4.1 Uji Validitas.....	87
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	89
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	90
4.5.1 Uji Normalitas .....	90
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	91
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas .....	92
4.5.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	94
4.6 Uji Hipotesis .....	95
4.6.1 Uji Simultan (Uji F).....	95
4.6.2 Uji Parsial (Uji T) .....	97
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	99
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	100
4.7.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Konsumen .....	100
4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen .....	101

4.7.3 Pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Secara Bersama-sama Terhadap Kepuasan Konsumen .....	104
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>105</b>
5.1 Kesimpulan .....	105
5.2 Saran .....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>109</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>116</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terkait.....	43
Tabel 3.1	Skala Likert.....	63
Tabel 3.2	Operasional Variabel Penelitian .....	65
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	77
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..	78
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	79
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Membeli Produk.....	80
Tabel 4.6	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Merek.....	81
Tabel 4.7	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk.....	82
Tabel 4.8	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen.....	83
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif.....	85
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas .....	88
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas.....	89
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas.....	90
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas .....	91
Tabel 4.14	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	93
Tabel 4.15	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	94
Tabel 4.16	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	96
Tabel 4.17	Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	98
Tabel 4.18	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	99

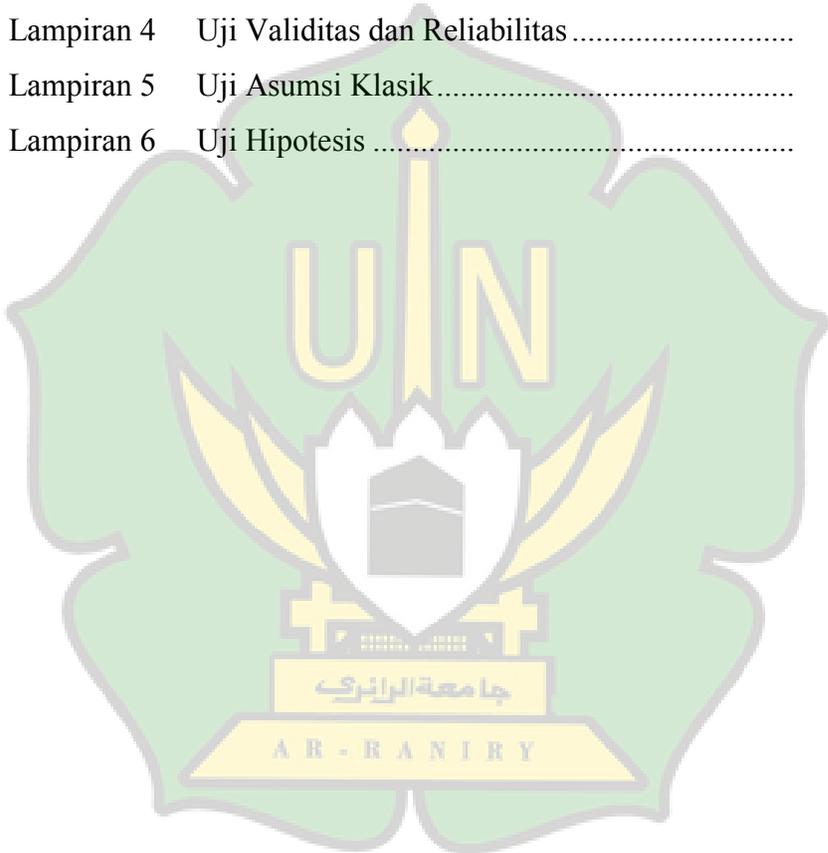
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Penjualan Toko Venka Gallery Banda Aceh....	7
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran .....	56



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian .....	117
Lampiran 2	Tabulasi Data .....	122
Lampiran 3	Hasil Analisis Output .....	131
Lampiran 4	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	141
Lampiran 5	Uji Asumsi Klasik .....	146
Lampiran 6	Uji Hipotesis .....	148



# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia bisnis saat ini. Era sekarang persaingan antar bisnis semakin tinggi, diikuti dengan bertambahnya jumlah pemain bisnis dalam menawarkan produk yang sama. Munculnya persaingan bisnis yang semakin ketat, maka perusahaan harus dapat berkembang dan bertahan hidup agar tidak kalah dengan pesaingnya. Salah satu hal yang penting untuk dilakukan dan diperhatikan oleh perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, dengan terus melakukan inovasi agar jangan sampai konsumen meninggalkan perusahaan dan memilih produk lain (Nofriyanti, 2017).

Bisnis busana muslim adalah salah satu terobosan baru dalam bisnis *fashion*, selain itu bisnis di bidang busana muslim telah menjadi fenomena *trend* tersendiri di tanah air dan menjadi salah satu bisnis yang cukup menjanjikan. Bisnis busana muslim semakin berkembang menyesuaikan perkembangan mode yang menjadikan busana muslim saat ini memiliki model yang beragam serta penggunaan warna dan bahan yang bervariasi mampu menjadikan busana muslim sebagai *trendsetter* di dunia *fashion*. Busana muslim yang *fashionable* merupakan pilihan yang tepat bagi wanita yang ingin tampil menarik namun tidak mengesampingkan aturan busana sesuai dengan syariat Islam. Para muslimah

cenderung mengenakan gamis sebagai busana sehari-hari dan juga menggunakan jilbab atau yang sering disebut dengan hijab sebagai pakaian penutup kepala hingga dada. Memakai hijab wajib bagi setiap muslimah dan tentunya harus sesuai dengan syariat Islam yaitu tidak tipis, tidak menerawang, tidak ketat, dan terjulur hingga dada (Fitria, 2015).

Banda Aceh merupakan salah satu kota dengan mayoritas penduduknya beragama Islam. Penduduk yang beragama Islam baik perempuan maupun laki-laki diwajibkan untuk memakai busana yang sesuai dengan ajaran Islam yaitu busana yang mampu menutup aurat, seperti tidak membentuk tubuh, tidak tipis, tidak ketat, tidak menerawang dan tidak menyerupai lawan jenis, karena di dalam Islam menutup aurat merupakan kewajiban bagi setiap muslim agar terhindar dari hal-hal yang mengandung mudharat. Saat ini di Banda Aceh terdapat beberapa perusahaan yang bergerak dibidang *fashion* busana muslim dikarenakan busana muslim sudah menjadi pakaian sehari-hari bagi masyarakat Banda Aceh, oleh karena itu setiap perusahaan harus lebih unggul dalam memasarkan produknya demi terciptanya kepuasan dalam diri konsumen mengingat banyaknya pesaing yang bergerak dibidang bisnis yang sejenis.

Kepuasan yang dialami konsumen akan memberikan citra yang baik bagi perusahaan sehingga akan ada kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau konsumen tersebut dapat mempengaruhi calon konsumen lainnya

untuk membeli produk tersebut (Utama, 2014). Sunarto (2006:7) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yaitu perasaan puas yang dirasakan pelanggan saat membeli ataupun menggunakan suatu produk maupun jasa tertentu.

Menurut ekonomi Islam konsumen dalam memenuhi kepuasan atau kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan mashlahah maksimum. Kecenderungan memilih ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan analisa tersebut ditarik suatu pengertian bahwa kepuasan konsumen menurut ekonomi Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, mashlahah, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam P3EI UII, 2008).

Kesadaran merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kesadaran merek penting bagi kelangsungan suatu produk dapat diterima atau tidaknya produk tersebut dikalangan masyarakat, meskipun suatu produk bagus namun apabila konsumen tidak mengenali bahkan tidak pernah mendengar merek tersebut maka mereka tidak akan membelinya. Merek dalam sebuah produk sangatlah penting untuk membedakan suatu produk dengan pesaingnya, karena merek sudah menjadi elemen penting yang berkaitan dengan kesuksesan organisasi

pemasaran baik perusahaan bisnis produk maupun jasa. Humdiana (2005) mengatakan bahwa kesadaran merek yang mempengaruhi persepsi rasa suka, bahkan tingkah laku seorang konsumen karena orang-orang menyukai hal-hal yang familiar bagi mereka dan cenderung menganggap hal-hal positif yang sudah mereka kenal dengan baik, kesadaran merek sering kali diremehkan padahal sangat berpengaruh bahwa kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen akan membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya, karena merek yang sudah dikenal akan menghindarkan konsumen dari resiko pemakaian. Membangun kesadaran merek yang kuat sangatlah penting agar dapat melekat di hati konsumen, sehingga dapat terciptanya kepuasan bagi konsumen. Penelitian Diah dan Saryadi (2017) mendapatkan hasil bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian Chotijah (2018) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain merek, kualitas dari suatu produk juga tak kalah penting dan perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang inovatif dan kreatif dalam menciptakan produk-produk agar mempunyai kualitas terbaik serta sesuai dengan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, mengingat kebutuhan konsumen semakin berkembang dan selera

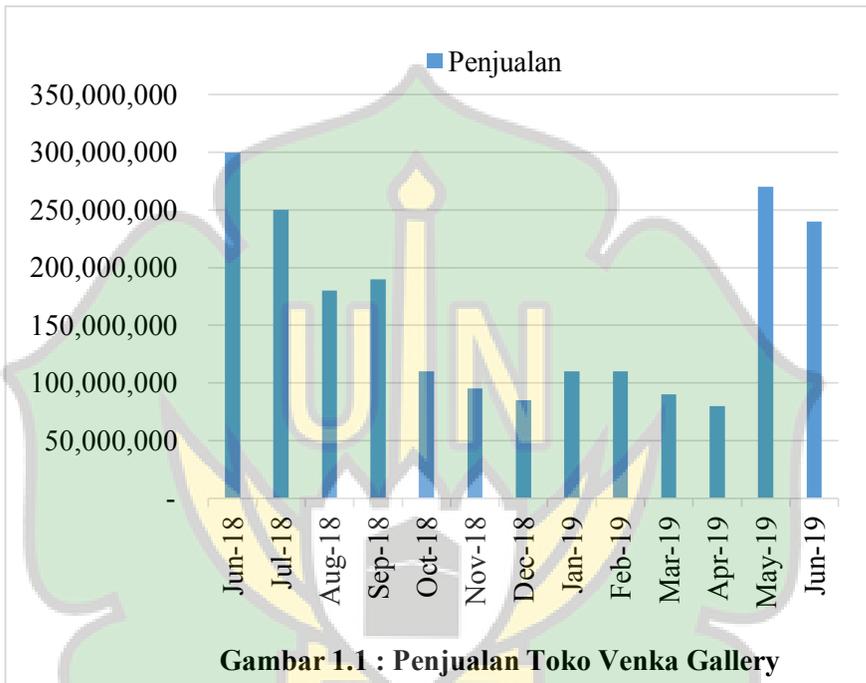
konsumen yang berubah. Assauri (2013:12) mendefinisikan kualitas produk adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Produk yang mempunyai kualitas yang tinggi tentunya lebih dikenal oleh masyarakat dan konsumen akan membeli produk yang menurutnya memiliki kualitas yang baik. Dalam penelitian Rachel (2019) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun berbeda dengan penelitian Haris dan Henny (2018) yang menunjukkan secara parsial kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Salah satu toko yang menjual produk busana muslim adalah toko Venka Gallery yang berlokasi di Jl. Sri Ratu Syafiatuddin No. 39 A, Peunayong, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh. Venka Gallery merupakan toko yang berdiri pada tanggal 12 Mei 2018. Toko Venka Gallery ini memiliki tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat karena toko ini terletak di pusat kota dan memudahkan masyarakat Banda Aceh dalam berbelanja kebutuhan busana muslim. Banyaknya merek dengan produk yang sejenis seperti Rabbani dan Zoya membuat merek Venka ini harus lebih unggul dalam memasarkan produknya. Setiap produk pasti memiliki ciri khas tersendiri, seperti produk dari merek Venka ini memiliki desain yang simpel dengan tampilan warna serta model yang beragam namun tetap cantik dan tidak kalah menarik ketika

digunakan serta memiliki harga yang terjangkau dibandingkan dengan produk Rabbani dan Zoya. Meskipun toko Venka ini baru di buka pada bulan Mei 2018, namun mampu bersaing dengan toko dari produk sejenis yaitu Rabbani dan Zoya yang lebih awal masuk di Banda Aceh, dibuktikan dengan banyaknya peminat terhadap produk Venka ini dan ramai akan pengunjung setiap harinya serta berdasarkan hasil wawancara awal toko Venka memiliki penghasilan yang tergolong tinggi setiap bulannya. Produk Venka ini bisa menjadi pilihan bagi masyarakat yang ingin tampil menarik dengan desain yang simpel serta harga yang terjangkau dan tetap mengikuti *trend* busana muslim yang sedang berkembang saat ini, namun tidak mengesampingkan aturan busana yang sesuai dengan syariat Islam.

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan pihak toko Venka Gallery mengatakan bahwa toko ini menjual produk busana muslim dari baju anak-anak hingga orang dewasa. Selain itu, toko ini juga menjual berbagai aksesoris, rok, jilbab, *inner* ciput, bergo, tunik, sarimbit, manset, mukenah, sajadah, baju anak, baju muslim pria dan gamis. Toko ini beroperasi mulai pukul 09.00 WIB hingga pukul 22.00 WIB. Hasil dari observasi awal, peneliti memperoleh informasi bahwa pelayanan toko ini sangat ramah dan mengedepankan kenyamanan bagi konsumen.

Berikut adalah data penjualan di toko Venka Gallery dari periode 2018 hingga 2019 dapat dilihat pada Gambar 1.1.



**Gambar 1.1 : Penjualan Toko Venka Gallery**

Sumber: Toko Venka Gallery Banda Aceh

Gambar 1.1 merupakan penghasilan toko Venka Gallery Banda Aceh pada bulan Juni 2018 hingga bulan Juni 2019. Toko Venka Gallery Banda Aceh memiliki penghasilan yang bervariasi setiap bulannya, mulai dari yang tertinggi hingga terendah. Penghasilan tertinggi Venka Gallery pada bulan Juni 2018 sebesar Rp 300.000.000, sedangkan terendah pada bulan April 2019 sebesar Rp 80.000.000. Pada bulan Juni 2018 hingga bulan Juni 2019 toko Venka Gallery mendapatkan penghasilan keseluruhannya sebesar Rp

2.110.000.000. Hasil dari wawancara awal dengan pihak toko, mereka mengatakan bahwa penghasilan toko bisa meningkat pada bulan Ramadhan hingga menjelang Hari Raya Idul Fitri, dikarenakan banyaknya konsumen yang berbelanja dalam jumlah yang besar. Berdasarkan data penjualan pada toko Venka Gallery Banda Aceh dalam periode bulan Juni 2018 hingga bulan Juni 2019 mengalami peningkatan dan juga penurunan penghasilan namun tidak pernah berada dibawah angka Rp 50.000.000. Dalam penelitian ini penulis tertarik untuk melihat faktor apa saja yang dapat mempengaruhinya. Penelitian mengenai kepuasan konsumen sudah banyak dilakukan oleh penelitian sebelumnya dengan menggunakan faktor-faktor penentu kepuasan konsumen lainnya, namun tidak mudah untuk mengangkat semua faktor-faktor tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini hanya memfokuskan pada faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kesadaran merek dan kualitas produk.

Dalam penelitian ini diangkat tema tentang kepuasan konsumen karena banyaknya produk busana muslim yang beredar di pasaran, hal inilah yang menjadi permasalahan di lapangan dimana konsumen dihadapkan pada berbagai macam merek dengan produk yang sama sehingga yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk busana muslim adalah kesadaran merek dan kualitas produk. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Roselina dan Asih (2019) mengenai kepuasan konsumen mengatakan bahwa kepuasan konsumen belum cukup untuk

dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan promosi, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Ulya dan Okta (2018) mengatakan bahwa penelitian tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dapat dilakukan pada perusahaan lain yang sejenis sehingga bisa menjadi perbandingan tentang kepuasan konsumen pada perusahaan yang menghasilkan produk busana muslim.

Penelitian ini merupakan eksistensi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darmawan (2019). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada unit analisis dan periode penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah toko busana muslim Venka Gallery Banda Aceh yang berlokasi di Jl. Sri Ratu Syafiatuddin No. 39 A, Peunayong. Periode penelitian pada tahun 2020 dan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Toko Busana Muslim Venka Gallery Banda Aceh)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk dan kesadaran merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko busana muslim Venka Gallery Banda Aceh?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko busana muslim Venka Gallery Banda Aceh?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko busana muslim Venka Gallery Banda Aceh?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji:

1. Pengaruh kesadaran merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada toko busana muslim Venka Gallery Banda Aceh.
2. Pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen pada toko busana muslim Venka Gallery Banda Aceh.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada toko busana muslim Venka Gallery Banda Aceh.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini akan bermanfaat bagi sebagian pihak, antara lain:

### **1.4.1 Secara Praktis (Operasional)**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau masukan bagi perusahaan toko busana muslim Venka Gallery Banda Aceh untuk mengambil kebijakan atau keputusan dalam melakukan pemasaran suatu merek dan produk agar terciptanya kepuasan konsumen yang berdampak positif pada peningkatan jumlah penjualan produk dan laba perusahaan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan bagi konsumen serta dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk busana muslim.

### **1.4.2 Secara Teoritis (Akademis)**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi akademisi mengenai pengaruh kesadaran merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, serta menjadi sumber perbandingan antara teori yang telah dipelajari dengan praktik yang terjadi.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan acuan serta masukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian khususnya

mengenai kesadaran merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

### **1.5 Sistematika Pembahasan**

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini membahas teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu teori tentang kepuasan konsumen, kesadaran merek, kualitas produk, penelitian terkait dan kerangka pemikiran.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian meliputi: jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber

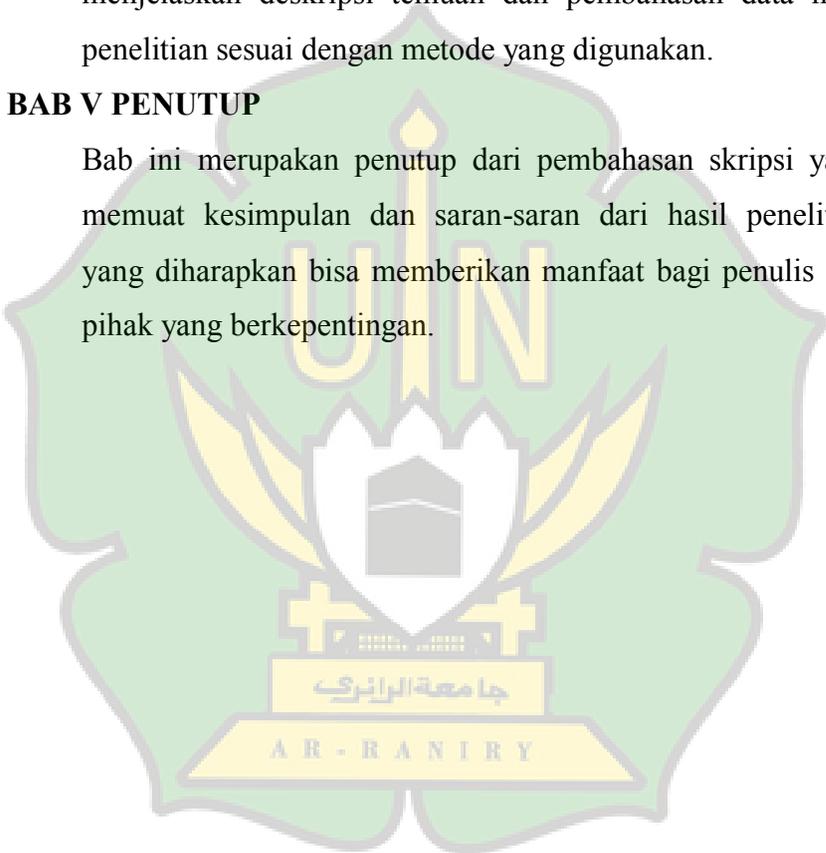
data, teknik pengumpulan data, pengolahan data dan teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan hasil dan pembahasan yang akan menjelaskan deskripsi temuan dan pembahasan data hasil penelitian sesuai dengan metode yang digunakan.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan penutup dari pembahasan skripsi yang memuat kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang diharapkan bisa memberikan manfaat bagi penulis dan pihak yang berkepentingan.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kepuasan Konsumen**

##### **2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen yaitu respon atau tanggapan yang diberikan para konsumen setelah terpenuhinya kebutuhan mereka akan sebuah produk ataupun jasa, sehingga para konsumen memperoleh rasa nyaman dan senang karena harapannya telah terpenuhi. Selain itu kepuasan pelanggan juga sering dijadikan sebagai salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran bisnis, baik bisnis yang dijalankan dengan memproduksi barang maupun bisnis jasa (Paisal, 2013).

Kepuasan konsumen adalah hal yang selalu menjadi tujuan utama dari seluruh perusahaan. Sudah merupakan pendapat umum, jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya bahkan memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka terhadap produk tersebut (Pascasari dan Bernarto, 2009). Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Apabila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan puas, sedangkan bila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas (Lukman, 2014).

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang diharapkan. Suwarman (2014:189) menjelaskan bahwa teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dan kenyataan yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk mengulang perilaku pembelian/konsumsi. Apabila tidak puas akan menimbulkan kekecewaan yang dapat menyebabkan konsumen tidak bersedia mengulang perilaku pembelian/konsumsi.

Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain dan hal inilah yang akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Kepuasan akan terjadi apabila perusahaan mampu menyediakan produk, pelayanan, harga dan aspek lain sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui (Baetie, 2018).

Hasan (2010:16) menjelaskan kepuasan konsumen dalam pemasaran syariah tidak hanya kinerja produk sesuai dengan

harapan konsumen secara material. Konsumen di Indonesia yang sebagian besar beragama Islam, mereka akan menggunakan produk jika produk itu halal, sebaliknya jika produk itu haram, mereka tidak akan menggunakannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

1. Mutu produk dan pelayanannya.
2. Kegiatan penjualan.
3. Pelayanan setelah penjualan.
4. Nilai-nilai perusahaan.

Berdasarkan berbagai penjelasan diatas, maka disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa atau tidak puas, namun sebaliknya apabila sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan puas dan bila kinerja sangat melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas.

### **2.1.2 Indikator Kepuasan Konsumen**

Tjiptono (2014:101) mengemukakan atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa

Irawan (2012:37) juga menyatakan ada empat indikator dari kepuasan konsumen, yaitu:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)  
Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk...  
Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain  
Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa setelah pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

### **2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Lupiyoadi (2013:231) mengatakan ada lima faktor yang menentukan tingkat kepuasan, yaitu:

1. **Kualitas Produk**  
Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. **Kualitas Pelayanan**  
Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan dari sebuah perusahaan dengan baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. **Emosional**  
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum kepadanya apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. **Harga**

Produk yang mempunyai kualitas yang baik tetapi menetapkan harga yang relatif murah maka akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

#### 5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa bahkan akan merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Rangkuti (2003:30) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Nilai pelanggan, antara lain:
  - a. Menerima atas keluhan pelanggan.
  - b. Tanggap atas keluhan pelanggan.
  - c. Memiliki banyak jenis pelayanan.
  - d. Memberikan informasi dengan baik terhadap sesuatu yang dibutuhkan pelanggan.
  
2. Respon pelanggan, antara lain:
  - a. Tetap setia lebih lama.
  - b. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada.

- c. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dengan produk-produknya.
- d. Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.
- e. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan.

#### **2.1.4 Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Rozalinda (2014:97) mengemukakan dalam ekonomi Islam, kepuasan konsumsi dikenal *masalahah* dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan fisik dan non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi harus halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat *israf* (pemborosan) dan *tabzir* (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsinya. Mengonsumsi sesuatu yang kemungkinan mengandung *mudharat* maka menghindari kemudharatan harus lebih diutamakan karena akibat dari kemudharatan yang ditimbulkan mempunyai akses yang lebih besar daripada

mengambil sedikit manfaat. Jadi, perilaku konsumsi seorang muslim harus senantiasa mengacu pada tujuan syariat, yaitu memelihara *maslahat* dan menghindari *mudharat*.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam P3EI UII (2008) mengemukakan bahwa berdasarkan ekonomi Islam konsumen dalam memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum. Kecenderungan memilih ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan analisa tersebut ditarik suatu pengertian bahwa kepuasan konsumen menurut ekonomi islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan. Dalam teori ekonomi, kepuasan seseorang dalam mengonsumsi suatu barang di namakan utility atau nilai guna. Apabila kepuasan terhadap suatu benda semakin tinggi, maka semakin tinggi nilai gunanya, namun sebaliknya bila kepuasan terhadap suatu benda semakin rendah maka semakin rendah pula nilai gunanya. Menurut ekonomi Islam kepuasan dikenal dengan masalah dengan pengertian tepenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara dzatnya maupun secara memperolehnya, tidak bersikap *israf* (pemborosan) dan *tabzir* (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya

barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi.

Teori nilai guna (*utility*) apabila di analisis dari teori masalah, kepuasan bukan di dasarkan atas banyaknya barang di konsumsi tetapi di dasarkan atas baik atau buruknya sesuatu itu dan lingkungannya. Jika mengonsumsi sesuatu mendapatkan kemafsadatan pada diri atau lingkungan maka tindakan itu harus di tinggalkan. Konsumsi dalam Islam tidak hanya bertujuan untuk mencari kepuasan fisik saja, tetapi lebih mempertimbangkan aspek masalah yang menjadi tujuan dari syariat islam (*maqashid syariah*). Teori masalah cakupannya lebih luas dari teori *utility*. Masalah dalam ekonomi Islam, diterapkan sesuai dengan prinsip rasionalitas muslim, bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan masalah yang diperolehnya. Imam Asy-syathibi mengatakan, bahwa kemaslahatan manusia dapat terealisasi apabila lima unsur pokok dapat diwujudkan dan dipelihara yaitu: agama (*ad-din*), jiwa (*an-nafs*), akal (*al-'aql*), keturunan (*an-nasl*) dan harta (*al-maal*). Semua pemenuhan kebutuhan barang dan jasa adalah untuk mendukung terpeliharanya kelima unsur pokok tersebut (Asy-syathibi, 2003: 08).

Mengurangi konsumsi suatu barang sebelum mencapai kepuasan maksimal adalah prinsip konsumsi yang diajarkan Rasulullah seperti makan sebelum lapar dan berhenti sebelum kenyang, karena tambahan nilai guna yang akan diperoleh akan semakin menurun apabila seseorang terus mengonsumsinya. Pada

akhirnya, tambahan nilai guna akan menjadi negatif apabila konsumsi terhadap barang tersebut terus ditambah. Hukum nilai guna marginal yang semakin menurun (*law of diminishing marginal utility*) menjelaskan bahwa penambahan terus menerus dalam mengonsumsi suatu barang, tidak akan menambah kepuasan dalam konsumsi karena tingkat kepuasan terhadap barang tersebut akan semakin menurun (Asy-syathibi, 2003: 08).

Yani (2006) mengemukakan bahwa salah satu keharusan muslim adalah menjalin dua hubungan, yaitu *Hablum Minallah* (hubungan yang baik dengan Allah) dan *Hablum Minannas* (hubungan baik dengan manusia). Allah berfirman dalam Qur'an Surat An-Nissa ayat 36:

﴿وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ  
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنْبِ وَالصَّاحِبِ  
بِالْجُنُبِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَن كَانَ  
مُخْتَلًا فَخُورًا ﴿٣٦﴾

Artinya: “Dan sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatu apapun. Dan berbuat baiklah kepada orang tua, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga dekat dan tetangga jauh, teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahaya yang kamu miliki. Sungguh Allah

*tidak menyukai orang yang sombong dan membanggakan diri”.*  
(Q.S An-Nisa [4]: 36)

Berdasarkan penjelasan dari Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an (LPMQ) dalam buku tafsir Al-Qur'an tematik (2014:326) menyatakan ayat ini menerangkan bahwa mengabdikan dan menyembah kepada Allah merupakan ibadah. Beribadah dengan penuh keikhlasan hati, mengakui keesaan-Nya dan tidak mempersekutukan Allah dengan sesuatu, itulah kewajiban seseorang kepada Allah. Ibadah mengesakan Allah merupakan hak Allah yang menjadi kewajiban manusia untuk menunaikannya. Melakukan ibadah kepada Allah tampak dalam amal perbuatan setiap hari, seperti mengerjakan apa yang telah ditetapkan oleh Rasulullah SAW dan telah dicontohkannya seperti shalat, puasa, zakat, haji disebut dengan ibadah khusus. Selanjutnya ada ibadah umum, yaitu semua pekerjaan yang baik yang dikerjakan dalam rangka patuh dan taat kepada Allah seperti membantu fakir miskin, menolong dan memelihara anak yatim, mengajar orang, menunjukkan jalan kepada orang yang sesat dalam perjalanan, menyingkirkan hal-hal yang dapat mengganggu orang di tengah jalan. Kedua ibadah tersebut harus dikerjakan dengan ikhlas, memurnikan ketaatan kepada-Nya dan tidak mempersekutukan-Nya dengan yang lain.

Maksud dari ayat tersebut, manusia harus mejalin hubungan yang baik kepada Allah SWT, dengan menyembah dan menunjukkan pengabdian kepada-Nya tanpa syirik, baik yang besar

maupun yang kecil. Ayat tersebut juga menjelaskan hubungan manusia yang satu dengan yang lainnya saling membutuhkan, sudah seharusnya manusia bisa menjalin hubungan yang sebaik-baiknya (Yani, 2006).

Berdasarkan konteks kepuasan pelanggan, interaksi antara penjual dan pembeli (hubungan baik manusia), Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surah Ali-Imran ayat 159 yang telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (Sulfianto, 2010).

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakal lah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepadanya-Nya”. (Q.S Ali-Imraan [3]: 159)

Berdasarkan penjelasan Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an (LPMQ) dalam buku tafsir Al-Qur'an tematik (2014:164) menyatakan bahwa ada dua kata kunci dalam ayat di atas yang

mendasari dialog dapat berjalan dengan efektif, yaitu didasarkan pada kasih sayang dan masing-masing pihak yang berdialog menempatkan pihak lainnya dalam posisi yang setara sebagaimana terjadi dalam musyawarah. Kasih sayang dalam konteks dialog dapat diartikan sebagai sikap saling menghargai, saling menghormati dan saling menjaga perasaan masing-masing dengan cara menghindari sikap-sikap dan kata-kata yang tidak sopan, merendahkan umat lain dan menyakiti atau menyinggung kelomok umat agama lain.

Maksud dari ayat tersebut adalah bahwa kita sesama manusia haruslah berlaku baik, karena kita hidup di dunia saling membutuhkan, apabila kita berlaku keras dan berhati kasar, maka semua orang akan menjauhi kita. Begitupula dengan urusan jual beli, perusahaan harus bisa mengambil hati konsumen dengan cara berlaku baik dan lemah lembut, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan dengan perlakuan baik serta lemah lembut dari perusahaan, begitupula sebaliknya apabila perusahaan berlaku kasar atau tidak baik, maka konsumen akan merasa sangat tidak puas dan merasa rugi karena telah membelanjakan uangnya di tempat yang salah (Sulfianto, 2010).

Aspek lain yang merupakan bagian penting dari kepuasan konsumen dalam pespektif Islam adalah sikap murah hati. Sikap murah hati adalah memberi bantuan secara ikhlas kepada yang memerlukan. Murah hati merupakan bagian dari akhlak mulia. Imam Al-Ghazali (2008:225) menyebutkan akhlak mulia itu adalah

bergaul dengan baik, berhati mulia, bersikap lemah lembut, menyedekahkan makanan, menebarkan salam, menjenguk orang muslim yang sakit baik yang shaleh maupun yang jahat, berperilaku baik terhadap tetangga baik muslim maupun non muslim, memuliakan orang tua.

## **2.2 Kesadaran Merek**

### **2.2.1 Pengertian Kesadaran Merek**

Sadat (2009:165) mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Seorang pelanggan yang memiliki kesadaran merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Kesadaran merek tertinggi ditandai dengan ditematkannya merek pada level tertinggi dalam pikiran pelanggan.

Aaker (2013:200) juga mengatakan bahwa tingkat kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek dalam benak konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan mempunyai peran kunci dalam ekuitas merek. Kesadaran merek yang tinggi akan menumbuhkan asosiasi yang melekat pada merek, konsumen akan merasa akrab dengan merek sehingga timbul rasa suka. Kesadaran merek juga akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenalnya, karena konsumen merasa lebih

aman terhadap sesuatu yang telah dikenal dan merasa merek yang terkenal lebih bisa diandalkan dan terjamin kualitasnya.

Kartajaya (2009:64) mengatakan bahwa *brand awareness* memberikan banyak nilai, antara lain:

1. Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek.
2. Memperkenalkan merek.
3. Merupakan sinyal bagi keberadaan, komitmen dan substansi merek.
4. Membantu dalam memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan.

### **2.2.2 Tingkatan Kesadaran Merek**

Tingkatan *brand awareness* berdasarkan pendapat Aaker (2013:200) secara berurutan adalah sebagai berikut:

1. Tidak menyadari merek (*unware of brand*)  
Ini merupakan level yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. Pengenalan merek (*brand recognition*)  
Ini penting ketika seorang pembeli dihadapkan pada beragam pilihan pada saat pembelian. Pada tingkat ini, konsumen

mengenal merek suatu produk akan tetapi memerlukan bantuan untuk mengingatnya.

3. Pengingatan kembali merek (*brand recall*)

Tingkat pengingatan kembali merek ini didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek dalam kategori produk tertentu. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali merek tanpa perlu adanya bantuan. Misalnya seseorang meminta untuk menyebutkan merek-merek sabun mandi yang diingat, maka sabun mandi yang bisa disebut di luar kepala, itulah yang dimaksud dengan *brand recall*.

4. Puncak pikiran (*top of mind*)

Apabila seseorang ditanya langsung tanpa adanya bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek pertama yang muncul kalau mengingat sebuah kategori produk dinamakan *top of mind*. Merek yang masuk pada kategori ini menjadi pimpinan atas merek-merek yang ada dalam pikiran seseorang. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di benak konsumen.

Surachman (2008:9) berpendapat bahwa terdapat lima tingkat sikap kosnumen yang setia terhadap merek, mulai dari yang terendah hingga yang tertinggi, yaitu:

1. Pelanggan yang akan mengganti merek, khususnya karena alasan harga yang artinya tidak ada kesetiaan merek.

2. Pelanggan yang merasa puas, yang berarti pelanggan tidak ada alasan untuk mengganti suatu merek.
3. Pelanggan akan merasa puas dan akan merasa rugi apabila mengganti merek.
4. Pelanggan menghargai suatu merek tersebut dan menganggap merek tersebut sebagai teman.
5. Pelanggan sangat setia terhadap merek tersebut.

Lebih lanjut, Surachman (2008:9) mengatakan bahwa upaya untuk meraih kesadaran merek baik dalam tingkat pengenalan maupun mengingat kembali suatu merek melibatkan dua kegiatan, yaitu berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengaitkannya dengan kategori suatu produk tertentu.

### **2.2.3 Indikator Kesadaran Merek**

Kriyantono (2006) menyatakan bahwa ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek, yaitu:

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.

4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan lain.

## **2.3 Kualitas Produk**

### **2.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kotler dan Amstrong (2012:316) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Nasution (2005:3) mendefinisikan kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Tjiptono (2008:98) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Kotler dan Keller (2012:121) juga mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk berdasarkan pendapat Gitosudarmo (2008:155) merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kesesuaian produk dengan harapan konsumen atas biaya yang harus ditanggung oleh konsumen apabila membeli barang tersebut.

Berdasarkan beberapa uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen dimana produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen, sehingga biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapat sebuah produk sesuai dengan harapannya.

### **2.3.2 Dimensi Kualitas Produk**

Tjiptono (2008:25) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.

2. Keistimewaan (*Features*), fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen, kalau manfaat utama sudah standar maka fitur sering kali ditambahkan. Idenya fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
3. Kehandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
5. Daya Tahan (*Durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat diganti.
6. Kemampuan Pelayanan (*Service Ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
7. Estetika (*Aesthetic*), merupakan karakteristik mengenai keindahan tampilan produk. Keindahan menyangkut tampilan

produk yang membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya.

8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*), bersifat subjektif berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri.

### 2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Prawirosentono (2002:16) menyebutkan setiap pembentukan kualitas produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan setiap pelanggan yang dituju disaat waktu penggunaannya serta kualitas produk yang digunakan oleh para pesaing. Kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dipengaruhi beberapa faktor, antara lain:

1. Bentuk rancangan dari suatu barang atau jasa (*designing*)  
 Dalam kehidupan ternyata terdapat berbagai jenis barang yang mutunya dipengaruhi oleh bentuknya.
2. Mutu dan jenis bahan baku yang digunakan (*raw material*)  
 Kualitas suatu produk juga banyak dipengaruhi oleh bahan baku yang digunakan untuk membuat bahan yang digunakan untuk membuat produk tersebut.
3. Teknologi yang digunakan (*technology*)

Peroses pembuatannya pun mempengaruhi mutu barang yang dihasilkan, peroses pengolahan dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan.

4. Cara menjualnya atau cara mengkirimnya ke konsumen (*packaging and delivering*)

Dalam hal ini cara melayani konsumen, cara pendistribusian produk kepada konsumen juga turut mempengaruhi kualitas produk yang akan diterima konsumen. Apabila cara distribusi produk yang kurang baik atau terdapat pembungkusan yang rusak, sehingga barang yang diterima kondisi fisik atau sifat dari produknya telah berubah maka akan berpengaruh terhadap kualitas atau mutu produk tersebut.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang menghambat kualitas produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan, mulai dari proses produksi hingga proses pendistribusian produk kepada pelanggan. Sehingga setiap produksi yang dihasilkan akan disalurkan kepada konsumen memiliki kualitas yang baik dan terjamin.

### **2.3.4 Indikator Kualitas Produk**

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya maka perlu diperhatikan indikator-indikator kualitas produk. Terdapat 8 dimensi dasar dari kualitas produk berdasarkan

pendapat Tjiptono (2008:25) dan peneliti hanya menggunakan 4 dimensi yang menjadi indikator dalam penelitian ini, yaitu:

1. Kinerja

Kinerja berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. Daya Tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat diganti.

3. Fitur

Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

4. Kesan Kualitas

Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

### **2.3.5 Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam**

Kualitas dalam pandangan Islam adalah sebuah konsep secara totalitas. Konsep itu tidak saja berkaitan dengan hubungan antar sesama manusia tetapi juga antara manusia dengan Allah SWT.

Dalam melaksanakan ibadah secara khusyu' merupakan bentuk keaulitan yang dipersyaratkan di dalam shalat dan diperlukan di dalam menunaikan ibadah haji. Perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia, demikian juga pada produk mengabaikan kualitasnya orang akan berfikir berulang-ulang untuk membeli produk. Praktik bisnis yang mengedepankan kualitas sebagai daya saing berbisnis tidak bertentangan dengan ajaran Islam, karena pada hakikatnya meningkatkan kualitas produk dan jasa agar lebih baik merupakan bagian dari kejujuran dan kebenaran dalam berbisnis sehingga menimbulkan keikhlasan bagi masing-masing dalam bertransaksi bisnis antara penjual dan pembeli. Meningkatkan kualitas berarti juga merupakan langkah-langkah untuk memenuhi keinginan konsumen (Frinces, 2011).

Rivai (2012:195) menjelaskan bahwa kualitas adalah suatu upaya untuk menghasilkan segala sesuatu yang terbaik, sekaligus meningkatkan serta menjamin keberlangsungan dan kemajuannya. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan melakukan pembelian ulang sedangkan, bila kualitas produk yang tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di

dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Sebagaimana Firman Allah dalam Al-Qur'an surah An-Naml: 88 sebagai berikut:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي  
 أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: “Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (Q.S An-Naml [27]: 88).

Berdasarkan tafsir Al-Qur'an dari karangan Shihab (2012:286) maksud dari ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya, karena Allah SWT sudah menciptakan semua yang ada di langit dan di bumi dengan kualitas yang sempurna. Jika pada suatu produk maka dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

## 2.4 Penelitian Terkait

Pada penelitian yang dilakukan oleh Amalia, Handoyo dan Reni (2014) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

melalui kepuasan pelanggan kartu GSM Prabayar Simpati. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, studi kepustakaan dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *multistage area sampling* dan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan pengguna kartu GSM Prabayar Simpati di Kecamatan Pedurungan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi linear sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi serta analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis jalur, pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk akan lebih besar apabila melalui kepuasan pelanggan.

Hidayatika (2015) melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di toko Asya Darussalam Semarang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan regresi linear berganda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di toko Asya Darussalam Semarang.

Dewi (2015) melakukan penelitian mengenai pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap kepuasan nasabah internet banking Bank BNI. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis secara deskriptif maupun statistik menggunakan smartPLS 3.0. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa dimensi ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah internet banking pada Bank BNI.

Pada tahun yang sama Purnamasari (2015) melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen produk M2 *Fashion* Online di Singaraja. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi dan kuesioner. Hasil dari menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Shartykarini, Riza dan Rusniati (2016) bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap

kepuasan pelanggan serta dampaknya dalam membentuk loyalitas pelanggan pada pengunjung cafe di Banjarbaru. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel berjumlah sebanyak 126 sampel. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan program AMOS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Selanjutnya harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung cafe, sedangkan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2017) menyatakan bahwa hasil dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap kepuasan konsumen pada produk private label indomaret. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linear berganda (Uji T, F, dan  $R^2$ ). Hasil menunjukkan bahwa secara parsial kesadaran merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan kesadaran

merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ulya dan Okta (2018) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diversifikasi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada toko Rabbani cabang Pekanbaru. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survey melalui kuesioner, teknis analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa diversifikasi dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta secara simultan diversifikasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada tahun selanjutnya Roselina dan Asih (2019) melakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Elsa Hijab Semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Elsa Hijab Semarang. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk, semakin baik kualitas

pelayanan yang diberikan dan semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen.

Pada tahun yang sama Darmawan (2019) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk, kesadaran merek dan harga terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Dewi Kahyangan di Kota Jombang. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik pengambilan sampel teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kesadaran merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun hasil deskripsi penelitian terkait sebelumnya dapat dilihat pada Tabel 2.1.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terkait**

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Amalia, Handoyo dan Reni (2014)	Jenis penelitian ini adalah <i>explanatory research</i> . Sampel berjumlah 100 responden,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand awareness</i> dan kualitas produk	Variabel independen: <i>brand awareness</i> dan kualitas produk.	Variabel dependen: Loyalitas Pelanggan Metode analisis: jalur ( <i>path analysis</i> ).

Tabel 2.1 – Lanjutan

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>multistage area sampling</i> dan <i>purposive sampling</i> .	secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis jalur, pengaruh <i>brand awareness</i> dan kualitas produk akan lebih besar apabila melalui kepuasan pelanggan.		Lokasi penelitian: pengguna kartu GSM Prabayar Simpati di Kecamatan Pedurungan.
2.	Hidayatika (2015)	Metode kuantitatif menggunakan regresi linear berganda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan <i>brand awareness</i>	Variabel independen: <i>brand awareness</i> dan kualitas produk.	Variabel dependen: keputusan pembelian. Lokasi penelitian: produk Rabbani di toko Asya

Tabel 2.1 – Lanjutan

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		50 responden menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di toko Asya Darussalam Semarang.		Darussalam Semarang.
3.	Dewi (2015)	Metode pendekatan kuantitatif. Menggunakan analisis secara deskriptif maupun statistik menggunakan smart PLS 3.0.	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa dimensi ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan	Variabel independen: kesadaran merek.	Variabel independen: loyalitas merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas. Lokasi penelitian: Nasabah Internet Banking Bank BNI.

Tabel 2.1 – Lanjutan

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			nasabah internet banking pada Bank BNI.		
4.	Purnamasari (2015)	Metode kuantitatif pendekatan kausalitas. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Variabel independen: kualitas produk. Teknik pengumpulan data: kuesioner.	Variabel independen: harga. Teknik pengumpulan data: dokumentasi. Lokasi penelitian: produk M2 Fashion Online di Singaraja.

Tabel 2.1 – Lanjutan

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Shartykar ini, Riza dan Rusniati (2016)	Metode Kuantitatif. Sampel berjumlah sebanyak 126 sampel. Alat analisis yang digunakan adalah <i>Structural Equation Model</i> (SEM) menggunakan program AMOS 22.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Selanjutnya harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung cafe, sedangkan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan	Variabel independen: kualitas produk. Teknik pengumpulan data: observasi dan kuesioner.	Variabel independen: kualitas pelayanan. Variabel dependen: Loyalitas Pelanggan Lokasi penelitian: Pengunjung cafe di Banjarbaru. Alat analisis: <i>Structural Equation Model</i> (SEM) menggunakan program AMOS 22.

Tabel 2.1 – Lanjutan

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			terhadap loyalitas pelanggan.		
6.	Pratama (2017)	Metode kuantitatif menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.	Hasil menunjukkan bahwa secara parsial kesadaran merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan persepsi kualitas, loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Variabel independen: Kesadaran merek. Teknik analisis data: uji asumsi klasik dan regresi linier berganda.	Variabel Independen: Loyalitas merek, dan persepsi kualitas. Lokasi penelitian: Konsumen Pada Produk Private Label Indomaret.

Tabel 2.1 – Lanjutan

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7.	Ulya dan Okta (2018)	Metode kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .	Hasil menunjukkan bahwa diversifikasi dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta secara simultan diversifikasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Variabel independen: Kualitas produk. Teknik pengumpulan data: metode survey melalui kuesioner.	Variabel Independen: Diversifikasi. Lokasi penelitian: Konsumen Pada toko Rabbani cabang Pekanbaru.
8.	Roselina dan Asih (2019)	Metode kuantitatif Jumlah sampel sebanyak 96 orang responden menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> . Analisis data yang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan	Variabel independen: Kualitas produk. Teknik pengambilan sampel: teknik <i>purposive sampling</i> .	Variabel independen: Kualitas pelayanan dan promosi. Lokasi penelitian: Konsumen di Elsa Hijab Semarang.

Tabel 2.1 – Lanjutan

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.	terhadap kepuasan konsumen Elsa Hijab Semarang. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dan semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen.		

Tabel 2.1 – Lanjutan

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9.	Darmawan (2019)	Metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik pengambilan sampel teknik <i>non probability sampling</i> dengan metode <i>accidental sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kesadaran merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan.	Variabel independen: kualitas produk dan kesadaran merek.	Variabel independen: harga. Teknik pengambilan sampel: <i>non probability sampling</i> dengan metode <i>accidental sampling</i> . Lokasi penelitian: rumah makan Dewi Kahyangan di Kota Jombang.

Sumber: Data diolah (2020).

## 2.5 Keterkaitan Antar Variabel

### 2.5.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Aaker (2013:200) mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu. Peran *brand awareness* dalam ekuitas merek tergantung pada sejauh mana kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Aspek

kesadaran merek dalam penelitian ini meliputi bagaimana konsumen dapat mengingat kembali dan menyadari bahwa merek merupakan bagian dari produk tersebut. Apabila konsumen merasa puas, maka kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek semakin kuat, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang. Semakin puas konsumen maka kemampuan konsumen untuk mengingat merek akan semakin kuat pula.

Hasil dari penelitian Utama (2014) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hanafi (2015) juga menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian Ramadhani dan Harry (2016) yang mendapatkan hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Diah dan Saryadi (2017) mendapatkan hasil bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti apabila kesadaran merek konsumen semakin baik, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi, begitupun sebaliknya apabila kesadaran merek rendah, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan rendah. Konsumen yang sadar dengan merek maka akan dengan mudah mengenali dan juga mengingat merek di benaknya, kemudian akan menggunakan merek tersebut dan akan merasakan kepuasan setelah menggunakannya. Penelitian tersebut memperkuat hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Chotijah

(2018) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Utama (2014), Hanafi (2015), Ramadhani, dkk (2016), Diah, dkk (2017) dan Chotijah (2018) pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen adalah positif.

### **2.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk berkompetisi dengan para pesaing, karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk yang baik akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen. Demi memuaskan konsumen terhadap suatu produk, maka perlu menjaga kualitas dari suatu produk karena semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, begitu pula sebaliknya semakin buruk kualitas yang diberikan suatu produk maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin rendah (Gaspersz, 2008:119).

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa

semakin baik pemenuhan kualitas produk yang diberikan oleh sebuah perusahaan maka akan semakin mampu mempengaruhi kepuasan konsumen, namun sebaliknya apabila semakin rendah kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka akan semakin rendah tingkat kepuasan konsumen. Dalam Penelitian Rachel (2019) juga mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti bahwa apabila kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan berdampak pada kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut juga memperkuat hasil penelitian dari Roselina dan Asih (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

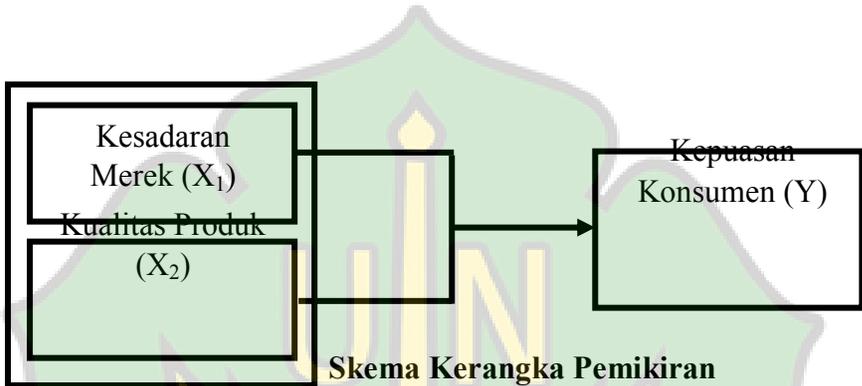
Berbeda dengan hasil pada penelitian Zulaikha (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini diharapkan bagi pemilik dan karyawan agar lebih memperhatikan dan juga meningkatkan kualitas produknya. Penelitian yang dilakukan Haris dan Henny (2018) juga mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti semakin rendah kualitas produk yang diberikan maka juga akan semakin rendah tingkat kepuasan konsumen. Faktor yang menyebabkan terjadinya pengaruh negatif dan tidak signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada kasus baju dagadu di Yogyakarta adalah masih ada yang harus diperbaiki dalam beberapa aspek kualitas produk

terutama pada jahitannya. Diana (2017) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Faktor yang menyebabkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian tersebut adalah karena mayoritas mahasiswa di Yogyakarta cenderung lebih memilih belanja di toko pakaian daripada di distro ataupun mall. Sehingga saat berbelanja mereka lebih mencari barang yang mereka suka, maka bagaimanapun kualitas produknya mereka akan tetap membelinya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2015), Rachel (2019) dan Roselina, dkk (2019) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah positif, namun berdasarkan penelitian Zulaikha (2015) dan Haris, dkk (2018) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah negatif, sementara pada penelitian Diana (2017) mendapatkan hasil kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## 2.6 Kerangka Berfikir

Adapun skema kerangka berfikir penelitian ini ditampilkan pada Gambar 2.1.



Sumber: Data diolah (2020).

## 2.7 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teori, hasil penelitian yang relevan dan kerangka pemikiran di atas, dapat ditarik hipotesis dari masalah penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko busana muslim Venka Gallery Banda Aceh.
2. Kesadaran merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko busana muslim Venka Gallery Banda Aceh.
3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko busana muslim Venka Gallery Banda Aceh.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sugiyono (2018:8) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan pada toko busana muslim Venka Gallery Banda Aceh yang berlokasi di Jl. Sri Ratu Syafiatuddin No. 39 A, Peunayong, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh. Dipilih Venka Gallery Banda Aceh sebagai lokasi penelitian karena toko ini merupakan toko yang berdiri pada tanggal 12 Mei 2018 dan pendapatan pada toko tersebut mengalami peningkatan dan penurunan setiap bulannya. Letak toko ini juga tidak jauh dari pusat kota sehingga memudahkan masyarakat Banda Aceh dalam berbelanja kebutuhan busana muslim. Metode yang digunakan adalah metode survey dengan menyebarkan kuesioner pada responden sebagai instrument penelitiannya.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Sugiyono (2018:80) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Erlina (2011:80) menyatakan bahwa populasi adalah sekelompok orang, kejadian suatu yang mempunyai karakteristik tertentu yang berada dalam suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Berdasarkan pengertian di atas maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengunjungi dan membeli produk toko busana muslim Venka Gallery Banda Aceh.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2018:80).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu *nonprobability sampling*, dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel (Noor, 2011:151). Penentuan jumlah sampel responden dalam penelitian ini didasarkan atas pernyataan Supranto (2012:55), yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang baik ditentukan dengan cara jumlah pertanyaan dalam kuesioner dikali lima (5) sampai sepuluh (10). Maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini, perhitungannya adalah  $15 \text{ pertanyaan} \times 5 = 75$ , peneliti membulatkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2018:85) mengatakan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya dapat lebih akurat dan representif. Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Telah melakukan pembelian sebanyak 2-3 kali pada toko Venka Gallery Banda Aceh.
2. Laki-laki dan perempuan berusia minimal 20 tahun sampai dengan  $> 40$  tahun.

### **3.4 Sumber Data**

#### **3.4.1 Data primer**

Umar (2013:42) mendefinisikan data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Situmorang (2010:2) berpendapat bahwa data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan. Data primer penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yaitu pelanggan toko Venka Gallery Banda Aceh.

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian ini. Pantiyasa (2013:59) mendefinisikan data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk data yang sudah jadi bukan dari hasil mengumpulkan dan mengolah sendiri. Situmorang (2010:2) mengatakan data sekunder merupakan data yang diperoleh/dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain, biasanya sumber tidak langsung berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan,

dokumentasi, literatur, dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Observasi**

Arikunto (2010:199) mengatakan metode observasi adalah pengamatan yang meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh indera. Selanjutnya Supriyati (2011:46) menyatakan bahwa observasi adalah suatu cara untuk mengumpulkan data penelitian dengan mempunyai sifat dasar naturalistik yang berlangsung dalam konteks natural, pelakunya berpartisipasi secara wajar dalam interaksi. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini melihat langsung pada toko dan konsumen yang datang ke toko Venka Gallery Banda Aceh.

#### **3.5.2 Kuesioner**

Arikunto (2010:194) menjelaskan bahwa kuesioner disebut juga angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner berupa pernyataan tertutup atau terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup yaitu responden hanya bisa menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan. Bungin (2013:130) mengatakan bahwa bentuk umum angket berisi tentang petunjuk pengisian angket dan bagian

identitas yang nantinya diisi oleh responden sebelum menjawab pertanyaan. Jenis kuesioner yang disebarakan adalah jenis kuesioner tertutup, jadi peneliti yang menyediakan jawaban untuk para responden dan responden hanya perlu menjawab pertanyaan yang ada didalam kuesioner tersebut.

### **3.6 Skala Pengukuran**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner tersebut, maka menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian pertanyaan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu objek tertentu (Hermawan, 2006:132).

Dengan menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur tanggapan atau respon seseorang tentang objek sosial. Langkah-langkah dalam menyusun skala likert adalah menetapkan variabel yang akan diteliti, menentukan indikator-indikator yang dapat mengukur variabel yang akan diteliti dan menurunkan indikator tersebut menjadi daftar pertanyaan (Suliyanto, 2009:82). Dalam penelitian ini peneliti menyediakan alternatif jawaban untuk variabel kesadaran merek dan kualitas produk mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju dengan skor 1 sampai 5. Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

No.	Keterangan (Jawaban)	Skor
1	SS = Sangat setuju	5
2	S = Setuju	4
3	KS = Kurang Setuju	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018:93).

### **3.7 Operasional Variabel Penelitian**

#### **3.7.1 Variabel Dependen**

Sugiyono (2018:59) mendefinisikan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Kuncoro (2013:50) mendefinisikan variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan. Pengamat akan dapat memprediksikan ataupun menerangkan variabel dalam variabel dependen beserta perubahannya yang terjadi kemudian. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen (Y).

#### **1. Kepuasan Konsumen sebagai Y**

Kepuasan konsumen yaitu respon atau tanggapan yang diberikan para konsumen setelah terpenuhinya kebutuhan mereka akan sebuah produk ataupun jasa, sehingga para konsumen memperoleh rasa nyaman dan senang karena harapannya telah terpenuhi. Selain itu kepuasan pelanggan juga sering dijadikan sebagai salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran bisnis, baik bisnis yang dijalankan dengan memproduksi barang maupun bisnis jasa (Paisal, 2013).

### **3.7.2 Variabel Independen**

Sugiyono (2018:59) menyatakan variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Kuncoro (2013:50) mendefinisikan variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan mempunyai hubungan yang positif ataupun negatif bagi variabel dependen nantinya. Variasi dalam variabel dependen merupakan hasil dari variabel independen. Dalam penelitian ini peneliti menjabarkan dua variabel independen yaitu:

#### **1. Kesadaran Merek sebagai $X_1$**

Aaker (2013:200) mengemukakan tingkat kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek dalam benak konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan mempunyai peran kunci dalam ekuitas merek. Kesadaran merek yang tinggi

akan menumbuhkan asosiasi yang melekat pada merek, konsumen akan merasa akrab dengan merek sehingga timbul rasa suka.

## 2. Kualitas Produk sebagai $X_2$

Kotler dan Amstrong (2012:316) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel Penelitian**

No.	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Kesadaran merek ( $X_1$ )	1. <i>Recall</i> (seberapa jauh konsumen dapat mengingat merek) 2. <i>Recognition</i> (seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek) 3. <i>Purchase</i> (seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli)	Likert 1-5

		4. <i>Consumption</i> (seberapa jauh konsumen masih mengingat merek ketika sedang menggunakan merek lain) (Kriyantono, 2006).	
--	--	---	--

**Tabel 3.2 - Lanjutan**

No.	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
2.	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Fitur 4. Kesan kualitas (Tjiptono, 2008:25).	Likert 1-5
3.	Kepuasan Konsumen (Y)	1. Perasaan puas 2. Selalu membeli produk 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Terpenuhi harapan pelanggan setelah membeli produk (Irawan, 2012:37).	Likert 1-5

Sumber: Data diolah (2020).

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Validitas

Siregar (2015:46) mengemukakan validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Ghazali (2013:52) mengatakan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner sehingga dapat sesuai dengan apa yang diharapkan untuk mendapatkan hasil yang akurat. Suatu kuesioner dapat

dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung  $r$  (*correct item total correlation*) dengan nilai tabel  $r$  dengan ketentuan untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  dengan tingkat signifikansi 5% (0,05), di mana  $n$  adalah jumlah sampel. Bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2013:52).

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2013:224). Ghozali (2013:52) mengatakan suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan *reliabel* (layak) jika nilai *cronbach' alpha*  $>$  0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika nilai *cronbach' alpha*  $<$  0,60.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif untuk mengolah data hasil penelitian. Untuk mengolah data hasil

penelitian penulis menggunakan program SPSS dengan bantuan metode analisis regresi linear berganda. Namun, sebelum itu perlu adanya uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian telah memenuhi beberapa asumsi klasik, maka akan diperoleh perkiraan yang tidak biasa serta efisien (Ghozali, 2013: 160).

### **3.9.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya terdistribusi normal ataupun tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013: 160).

Penelitian ini melakukan uji normalitas data dengan melihat nilai signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk dari dalam tabel *Test of Normality*. Dalam uji normalitas, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov karena data yang diuji lebih besar dari pada 50, jika data yang diuji lebih kecil dari pada 50 peneliti menggunakan nilai signifikan di Shapiro-Wilk. Sarjono dan Julianita (2011:64) menjelaskan bahwa dasar pengambilan keputusan adalah berdasarkan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Angka signifikan uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk signifikan  $> 0,05$  menunjukkan data berdistribusi normal.
2. Angka signifikan uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk signifikan  $< 0,05$  menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

### 3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila terdapat nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $> 10$  (Sujarweni, 2015:158).

### 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa varians dari setiap variabel sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi

heteroskedastisitas (Sarjono & Julianita, 2011: 66). Metode uji yang digunakan adalah metode *Glejser*. Metode tersebut dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya ( $e$ ) dimana:

1. Nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka terjadi gejala heteroskedastisitas.
2. Nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 3.9.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah persamaan regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi berganda merupakan analisis data untuk melihat sebab akibat antara dua variabel independen atau lebih dan satu variabel dependen (Suyono, 2018:5). Dalam analisis ini dapat dilihat bagaimana variabel bebas yaitu kesadaran merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) mempengaruhi variabel terikat yaitu kepuasan konsumen ( $Y$ ). Penelitian ini menggunakan program SPSS sebagai alat bantu untuk memperoleh hasil yang akurat. Persamaan analisis regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (3.1)$$

Keterangan:

$Y$  : Kepuasan Konsumen

a	: Konstanta dari Persamaan Regresi
$b_1, b_2, b_3$	: Koefisien regresi variabel independen
$X_1$	: Kesadaran Merek
$X_2$	: Kualitas Produk
e	: Variabel Pengganggu/Nilai Error

### 3.10 Uji Hipotesis

Santoso (2012:301) mengatakan bahwa hipotesis merupakan kemungkinan jawaban sementara dari persoalan yang dihadapi dalam penelitian ini, yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris. Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

#### 3.10.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2013:152). Uji simultan dilakukan dengan cara membandingkan F hitung dan F tabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) =  $n-k-1$  dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 23 dan memiliki ketentuan sebagai berikut:

1. Jika probabilitas (signifikansi)  $< 0,05$  atau  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti berpengaruh secara simultan.
2. Jika probabilitas (signifikansi)  $> 0,05$  atau  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti tidak berpengaruh secara simultan.

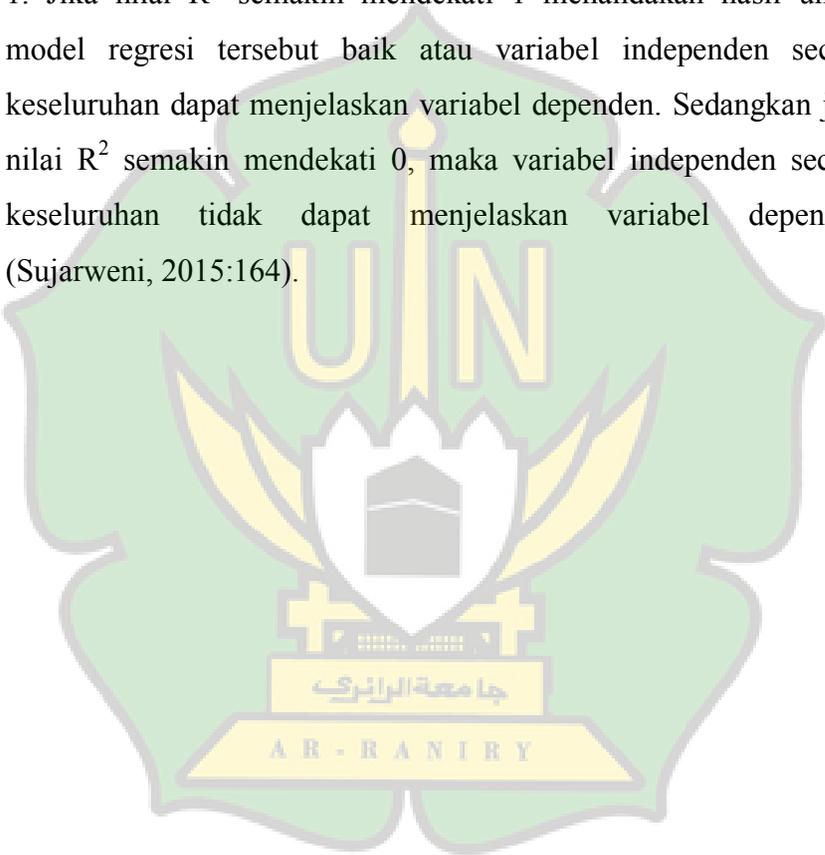
### 3.10.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual (parsial) berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji parsial atau uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:152). Uji parsial (individu) dilakukan dengan cara membandingkan T hitung dan T tabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* ( $df = n-k$ ) dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan, yaitu:

1. Jika probabilitas (signifikansi)  $< 0,05$  atau  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual.
2. Jika probabilitas (signifikansi)  $> 0,05$  atau  $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya secara individual.

### 3.10.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui persentase variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai  $R^2$  semakin mendekati 1 menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai  $R^2$  semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen (Sujarweni, 2015:164).



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Venka Gallery merupakan toko busana muslim yang dibuka pada tanggal 12 Mei 2018 dengan nama pemilik Teguh Atmajaya. Toko ini dibuka untuk melayani kebutuhan masyarakat Banda Aceh dalam berbelanja busana muslim dengan harga yang terjangkau. Toko Venka Gallery yang berlokasi di Jl. Sri Ratu Syafiatuddin No. 39 A, Peunayong, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh ini memiliki tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat karena toko ini terletak di pusat kota dan memudahkan masyarakat Banda Aceh dalam berbelanja kebutuhan busana muslim. Toko ini menjual produk busana muslim dengan berbagai tampilan warna serta model yang beragam walaupun memiliki desain yang sederhana akan tetapi tetap elegan ketika digunakan dan tetap mengikuti *trend* busana muslim yang sedang berkembang saat ini, namun tidak mengesampingkan aturan busana yang sesuai dengan syariat Islam sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk apa yang sukainya.

Toko Venka Gallery ini menjual produk busana muslim dari baju anak-anak hingga orang dewasa. Selain itu, toko ini juga menjual berbagai aksesoris, rok, jilbab, *inner* ciput, bergo, tunik, sarimbit, manset, mukenah, sajadah, baju anak, baju muslim pria dan gamis. Toko ini beroperasi mulai pukul 09.00 WIB hingga pukul 22.00 WIB dan memiliki 4 orang karyawan dengan sistem

kerja *shift*. Setiap hari yang berbelanja pada toko Venka ini berkisar sebanyak 20 - 30 orang dan akan meningkat pada bulan Ramadhan hingga menjelang lebaran Idul Fitri dan sebelum lebaran Idul Adha yang mencapai 50 - 100 orang per harinya. Selain berbelanja langsung, Venka Gallery juga menerima pesanan melalui online seperti Whatsapp, Instagram, dan Facebook.

Sebagai toko yang mengutamakan kenyamanan konsumen, pihak toko Venka Gallery memberikan beberapa fasilitas kepada pengunjung seperti mushalla, kamar mandi, *fitting room*, alat pembayaran elektronik, kursi tunggu dan lahan parkir. Memiliki lokasi yang strategis dan berdekatan dengan hotel membuat toko Venka Gallery ini banyak dikunjungi oleh turis yang ingin berbelanja busana muslim untuk oleh-oleh. Produk yang sering dicari pada toko ini adalah gamis, tunik, ciput, jilbab, bergo dan sarimbit. Memiliki pelayanan yang ramah dan mengutamakan kenyamanan bagi konsumen membuat toko ini banyak digemari oleh masyarakat.

#### **4.2 Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berbelanja pada toko Venka Gallery Banda Aceh. Peneliti menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu peneliti akan menjelaskan data responden yang merupakan sampel dari 100 orang konsumen pada toko Venka

Gallery Banda Aceh. Adapun karakteristik yang dijelaskan oleh peneliti diantaranya yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan dan seberapa sering membeli produk pada toko Venka Gallery Banda Aceh.

#### 4.2.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	96	96 %
Perempuan	4	4%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2020).

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 sampel konsumen pada toko Venka Gallery sebagian besar berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 96 orang dengan persentase sebesar 96%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 4 orang dengan persentase sebesar 4%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini di dominasi oleh kaum perempuan.

#### 4.2.2 Usia

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	Persentase %
20 tahun	9	9 %
21 - 30 tahun	60	60 %
31 - 40 tahun	27	27 %
> 40 tahun	4	4 %
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2020).

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah sebesar 60 % yaitu responden yang berusia 21-30 tahun yang berjumlah 60 orang, sedangkan di posisi kedua terbanyak adalah 27% yaitu responden yang berusia 31-40 tahun yang berjumlah 27 orang dan yang paling sedikit sebesar 4 % dengan responden yang berusia > 40 tahun yang berjumlah 4 orang. Jadi dapat disimpulkan rata-rata yang menjadi konsumen pembelian pada toko Venka Gallery adalah usia 21-30 tahun.

### 4.2.3 Pekerjaan

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pelajar/Mahasiswa	17	17 %
PNS/Guru/Polri	25	25 %
Pegawai Swasta	28	28 %
Wirausaha	30	30 %
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2020).

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa dari 100 orang responden dalam penelitian ini yang melakukan pembelian pada toko Venka Gallery yang paling dominan adalah jenis pekerjaan wirausaha sebanyak 30 orang dengan persentase sebesar 30%.

### 4.2.4 Penghasilan

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan penghasilan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.4.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000	13	13 %
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	19	19 %
Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	57	57 %
> Rp. 4.000.000	11	11 %
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2020).

Berdasarkan Tabel 4.4 peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan kepada konsumen yang pernah membeli produk Venka sebanyak 100 orang responden, dapat dilihat peneliti mendapatkan hasil bahwa penghasilan kurang dari 1 juta berjumlah 13 orang dengan persentase sebesar 13 %, penghasilan 1 juta – 2 juta perbulan berjumlah 19 orang dengan persentase sebesar 19 %, selanjutnya penghasilan 3 juta – 4 juta perbulan berjumlah 57 orang dengan persentase 57 % dan penghasilan lebih dari 4 juta perbulan berjumlah 11 orang dengan persentase sebesar 11 %. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini konsumen yang berbelanja pada toko Venka Gallery di dominasi oleh penghasilan sebanyak 3 juta – 4 juta perbulan.

#### 4.2.5 Seberapa Sering Membeli Produk Venka Gallery Dalam Sebulan

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan seberapa sering membeli produk Venka dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.5.

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Membeli Produk**

<b>Jumlah pembelian dalam sebulan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
1 Kali	26	26 %
2 - 3 Kali	53	53 %
4 - 5 Kali	19	19 %
> 5 Kali	2	2 %
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2020).

Berdasarkan Tabel 4.5 peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan kepada konsumen yang pernah membeli produk Venka sebanyak 100 orang responden, dapat dilihat peneliti mendapatkan hasil bahwa pembelian 1 kali dalam sebulan berjumlah 26 orang dengan persentase 26 %, pembelian 2 – 3 kali dalam sebulan berjumlah 53 orang dengan persentase 53 %, pembelian 4 – 5 kali dalam sebulan berjumlah 19 orang dengan persentase 19 % dan paling sedikit pembelian > 5 kali dalam sebulan berjumlah 2 orang dengan persentase 2 %. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang sering membeli produk

Venka Gallery dalam sebulan adalah 2 – 3 kali yang berjumlah 53 orang dengan persentase 53 %.

#### 4.2.6 Analisis Deskriptif

##### 1. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Merek ( $X_1$ )

**Tabel 4.6**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Merek**

Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Modus
Merek Venka mudah diingat	34	33	14	15	4	5
Saya dapat mengenali merek Venka diantara merek yang lain	32	43	9	12	4	4
Produk-produk dari merek Venka mudah saya kenali	28	44	11	12	5	4
Saya akan menjadikan merek Venka sebagai pilihan ketika akan membeli produk busana muslim	34	33	16	10	7	5
Saya teringat merek Venka ketika melihat toko busana muslim lainnya	27	39	19	9	6	4
<b>Modus</b>						<b>4</b>

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2020).

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa nilai yang sering muncul pada setiap pertanyaan adalah setuju dengan nilai 4, yang

berarti responden memiliki tanggapan “Baik” terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan kesadaran merek.

## 2. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk ( $X_2$ )

**Tabel 4.7**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk**

Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Modus
Produk dari merek Venka menggunakan bahan yang lembut dan tidak transparan	22	48	15	11	4	4
Produk merek Venka tidak panas ketika digunakan	31	39	10	13	7	4
Produk merek Venka memiliki bahan yang tahan lama/tidak mudah rusak	24	44	18	9	5	4
Desain produk dari merek Venka selalu mengikuti trend masa kini dan sesuai dengan syariat Islam	27	41	16	8	8	4
Merek Venka memiliki berbagai macam model dan warna yang bervariasi	25	43	15	11	6	4

**Tabel 4.7 - Lanjutan**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>Modus</b>
Harga produk yang ditetapkan dari merek Venka sudah sesuai dengan kualitas produk yang dijual	22	41	21	8	8	<b>4</b>
<b>Modus</b>						<b>4</b>

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2020).

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai yang sering muncul pada setiap pertanyaan adalah setuju dengan nilai 4, yang berarti responden memiliki tanggapan “Baik” terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan kualitas produk.

### **3. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

**Tabel 4.8****Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>Modus</b>
Saya merasa senang setelah membeli produk Venka	37	41	3	11	8	<b>4</b>
Saya akan terus membeli produk dari merek Venka	32	35	26	13	4	<b>4</b>
Saya akan merekomendasikan produk Venka kepada orang lain	30	41	13	11	5	<b>4</b>

**Tabel 4.8 - Lanjutan**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>Modus</b>
Produk dari merek Venka sudah sesuai dengan harapan saya	38	35	12	12	3	<b>5</b>
<b>Modus</b>						<b>4</b>

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2020).

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai yang sering muncul pada setiap pertanyaan adalah setuju dengan nilai 4, yang berarti responden memiliki tanggapan “Baik” terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

### **4.3 Deskripsi Data Penelitian**

Deskripsi data penelitian memberikan gambaran mengenai karakteristik data variabel yang digunakan dalam model penelitian ini. Deskripsi data ini berfungsi untuk mengetahui nilai minimum, nilai modus, nilai maksimum, nilai jangkauan (*range*) dan *standart deviation*. Deskripsi penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.9.

**Tabel 4.9**  
**Statistik Deskriptif**

Variabel	N	Mini mum	Mod us	Maksi mum	Jangkauan ( <i>range</i> )	Std. Deviati on
Kesadaran Merek	100	1	4	5	4	1,043
Kualitas Produk	100	1	4	5	4	1,053
Kepuasan Konsumen	100	1	5	5	4	1,096

Sumber: Data diolah (2020).

Berdasarkan Tabel 4.9 tersebut dapat dilihat nilai minimum, nilai modus, nilai maksimum, nilai jangkauan dan *std. deviation* dari variabel yang diteliti pada toko Venka Gallery Banda Aceh. Variabel kesadaran merek ( $X_1$ ) memiliki nilai minimum sebesar 1 artinya dari butir pertanyaan pada variabel kesadaran merek terendah adalah 1. Nilai modus pada variabel kesadaran merek sebesar 4 yang artinya nilai yang paling sering muncul pada butir pertanyaan kesadaran merek adalah 4. Nilai maksimum pada variabel kesadaran merek sebesar 5 yang artinya dari butir pertanyaan tertinggi kesadaran merek adalah 5. Nilai jangkauan sebesar 4, berarti selisih antara nilai terbesar dan nilai terkecil pada variabel kesadaran merek adalah 4. Selanjutnya nilai *std. deviation* adalah 1,043 yang berarti nilai yang digunakan untuk menentukan bagaimana sebaran data dalam sampel adalah 1,043.

Variabel kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki nilai minimum sebesar 1 artinya dari butir pertanyaan pada variabel kualitas produk terendah adalah 1. Nilai modus pada variabel kualitas produk sebesar 4 yang artinya nilai yang paling sering muncul pada butir pertanyaan kualitas produk adalah 4. Nilai maksimum pada variabel kualitas produk sebesar 5 yang artinya dari butir pertanyaan tertinggi kualitas produk adalah 5. Nilai jangkauan sebesar 4, berarti selisih antara nilai terbesar dan nilai terkecil pada variabel kualitas produk adalah 4. Selanjutnya nilai *std. deviation* adalah 1,053 yang berarti nilai yang digunakan untuk menentukan bagaimana sebaran data dalam sampel adalah 1,053.

Variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai minimum sebesar 1 artinya dari butir pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen terendah adalah 1. Nilai modus pada variabel kepuasan konsumen sebesar 5 yang artinya nilai yang paling sering muncul pada butir pertanyaan kepuasan konsumen adalah 5. Nilai maksimum pada variabel kepuasan konsumen sebesar 5 yang artinya dari butir pertanyaan tertinggi kepuasan konsumen adalah 5. Nilai jangkauan sebesar 4, berarti selisih antara nilai terbesar dan nilai terkecil pada variabel kepuasan konsumen adalah 4. Selanjutnya nilai *std. deviation* adalah 1,096 yang berarti nilai yang digunakan untuk menentukan bagaimana sebaran data dalam sampel adalah 1,096.

## 4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan R hitung dari hasil output dengan R tabel yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22, dimana jika R hitung  $>$  R tabel maka pertanyaan disetiap kuesioner tersebut dinyatakan valid, sebaliknya apabila R hitung  $<$  R tabel maka pertanyaan disetiap kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji signifikan yang membandingkan nilai R hitung dengan nilai R tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ . Dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel atau responden. Jadi, dalam penelitian ini  $df = 100-2$  atau  $df = 98$  dengan alpha 5% sehingga didapatkan hasil untuk R tabel = 0,1966.

Berikut ini adalah hasil yang diberikan kepada 100 responden dengan memberikan 15 pertanyaan yang dibagi menjadi 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat yaitu variabel kesadaran merek ( $X_1$ ) sebanyak 5 pertanyaan, variabel kualitas produk ( $X_2$ ) sebanyak 6 pertanyaan dan variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebanyak 4 pertanyaan. Hasil uji validitas untuk penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel	Item Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1.	Kesadaran Merek (X <sub>1</sub> )	KM1	0,1966	0,896	Valid
		KM2	0,1966	0,834	Valid
		KM3	0,1966	0,925	Valid
		KM4	0,1966	0,906	Valid
		KM5	0,1966	0,902	Valid
2.	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	KP1	0,1966	0,806	Valid
		KP2	0,1966	0,918	Valid
		KP3	0,1966	0,889	Valid
		KP4	0,1966	0,905	Valid
		KP5	0,1966	0,906	Valid
		KP6	0,1966	0,851	Valid
3.	Kepuasan Konsumen (Y)	KK1	0,1966	0,928	Valid
		KK2	0,1966	0,899	Valid
		KK3	0,1966	0,948	Valid
		KK4	0,1966	0,915	Valid

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2020).

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki R hitung positif dan lebih besar di bandingkan dengan R tabel yaitu 0,1966. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan Y dinyatakan valid.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil dari pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Butir pertanyaan kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach' alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach' alpha* < 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas instrumen pertanyaan dengan menggunakan SPSS 22 dapat dilihat pada Tabel 4.11.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach' Alpha</i>	Keterangan
1.	Kesadaran Merek	0,936	Reliabel
2.	Kualitas Produk	0,941	Reliabel
3.	Kepuasan Konsumen	0,941	Reliabel

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2020).

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach' alpha* > 0,60. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan item pertanyaan disetiap variabel dinyatakan reliabel (layak) karena memiliki nilai *cronbach' alpha* > 0,60.

## 4.5 Uji Asumsi Klasik

### 4.5.1 Uji Normalitas

Penelitian ini melakukan uji normalitas data dengan melihat nilai signifikan di bagian Kolmogrov-Smirnov dari dalam tabel *Test Of Normality*. Dalam uji normalitas, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian Kolmogrov-Smirnov karena data yang diuji lebih besar daripada 50. Hasil dari uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.12.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.67033782
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.116
	Positive	.116
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		1.158
Asymp. Sig. (2-tailed)		.137

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2020).

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai normalitas sebesar 0,137 yang artinya lebih besar dari 0,05, maka nilai tersebut terdistribusi normal.

#### 4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi diantara variabel bebas (*independent*) pada model regresi yang ditentukan. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel. Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10$ . Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.13.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.299	1.389		5.256	.000		
Kesadaran Merek	.221	.061	.326	3.640	.000	.821	1.218
Kualitas Produk	.238	.056	.384	4.278	.000	.821	1.218

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2020).

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa seluruh nilai *tolerance*  $> 0,10$  (dengan  $X_1 = 0,821$  ;  $X_2 = 0,821$ ) maka dapat dikatakan diantara variabel tidak terjadinya multikolinearitas. Jika dilihat dari hasil perhitungan VIF, bahwa nilai VIF pada semua

variabel  $X < 10$  (dengan  $X_1 = 1,218$  ;  $X_2 = 1,218$ ). Jadi, dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa varians dari setiap variabel sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Sarjono & Julianita, 2011:66). Metode uji yang digunakan adalah metode *Glejser*. Metode tersebut dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya ( $e$ ) dimana:

1. Nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka terjadi gejala heteroskedastisitas.
2. Nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil dari pengujian uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 4.14.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.197	.025		7.801	.000
Kesadaran Merek	-.008	.003	-.589	-2.811	.068
Kualitas Produk	.002	.003	.128	.612	.542

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2020).

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu variabel kesadaran merek ( $X_1$ ) mempunyai nilai signifikan sebesar  $0,068 > 0,05$  dan variabel kualitas produk ( $X_2$ ) mempunyai nilai signifikan sebesar  $0,542 > 0,05$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.5.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada toko Venka Gallery Banda Aceh. Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil pengolahan data analisis regresi

berganda dengan menggunakan program SPSS 22 ditunjukkan dalam Tabel 4.15.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.299	1.389		5.256	.000
Kesadaran Merek	.221	.061	.326	3.640	.000
Kualitas Produk	.238	.056	.384	4.278	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2020).

Berdasarkan Tabel 4.15 yang diperoleh dari hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (4.1)$$

$$Y = 7,299 + 0,221 X_1 + 0,238 X_2 + e \quad (4.2)$$

Model persamaan pada Tabel 4.15 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 7,299 menyatakan bahwa jika adanya variabel kesadaran merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar 7,299.

2. Koefisien regresi  $X_1$

Koefisien regresi  $X_1$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai  $b_1$  sebesar 0,221 berarti apabila variabel kesadaran merek ( $X_1$ ) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka akan meningkat kepuasan konsumen (Y) terhadap pembelian produk pada toko Venka Gallery sebesar 0,221, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

3. Koefisien regresi  $X_2$

Koefisien regresi  $X_2$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai  $b_2$  sebesar 0,238 berarti apabila variabel kualitas produk ( $X_2$ ) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka akan meningkat kepuasan konsumen (Y) terhadap pembelian produk pada toko Venka Gallery sebesar 0,238, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

#### 4.6 Uji Hipotesis

##### 4.6.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah variabel kesadaran merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. variabel independen dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen apabila

nilai F hitung > F tabel dan nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya variabel kesadaran merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya, apabila nilai F hitung < F tabel dan nilai probabilitas signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, artinya variabel kesadaran merek dan kualitas produk secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari uji simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.16.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	242.596	2	121.298	27.241	.000 <sup>a</sup>
Residual	431.914	97	4.453		
Total	674.510	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kesadaran Merek

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2020).

Berdasarkan Tabel 4.16 ditampilkan uji F yang dapat digunakan untuk memprediksi kontribusi aspek-aspek variabel kesadaran merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dari perhitungan didapatkan nilai F hitung sebesar 27,241 dan F tabel sebesar 3,94 yang diperoleh dari  $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$  (dimana k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah

sampel), karena nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel atau  $27,241 > 3,94$  dan besar signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel independen atau kesadaran merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ).

#### 4.6.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual (parsial) berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji parsial atau uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:178). Dari perhitungan didapatkan nilai  $T$  tabel sebesar 1,98447 yang diperoleh dari  $df = n - k = 100 - 2 = 98$  (dimana  $k$  adalah jumlah variabel bebas dan  $n$  adalah jumlah sampel). Pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan, yaitu:

1. Jika probabilitas (signifikansi)  $< 0,05$  atau  $T$  hitung  $> T$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual.
2. Jika probabilitas (signifikansi)  $> 0,05$  atau  $T$  hitung  $< T$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya secara individual.

Hasil dari uji parsial dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.17.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Parsial (Uji T)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.299	1.389		5.256	.000
Kesadaran Merek	.221	.061	.326	3.640	.000
Kualitas Produk	.238	.056	.384	4.278	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2020).

Berdasarkan Tabel 4.17 diperoleh nilai T hitung kesadaran merek ( $X_1$ ) sebesar 3,640 yang lebih besar dari T tabel sebesar 1,98447 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ , artinya variabel kesadaran merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dalam penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Nilai T hitung variabel kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 4,278 yang lebih besar dari T tabel 1,98447 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ , artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Maka dalam penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.6.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan independen atau sebaliknya sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi. Hasil uji determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada Tabel 4.18.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 <sup>a</sup>	.360	.346	2.110

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2020).

Berdasarkan Tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,360. Hal ini berarti 36,0 % variabel dependen berupa kepuasan konsumen dalam membeli produk di toko Venka Gallery dapat dipengaruhi oleh variabel kesadaran merek dan kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 64,0 %

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

## **4.7 Pembahasan Hasil Penelitian**

### **4.7.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa kesadaran merek memiliki nilai T hitung sebesar 3,640 yang lebih besar dari T tabel sebesar 1,98447 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen toko Venka Gallery sudah mengenali akan hadirnya merek Venka sebagai salah satu merek busana muslim, konsumen yang sadar akan merek biasanya akan memiliki perasaan bangga terhadap suatu merek yang merupakan salah satu cerminan kepuasan. Konsumen yang sadar dengan merek maka dengan mudah mengenali dan juga mengingat merek di benaknya, kemudian akan menggunakan merek tersebut dan akan merasakan kepuasan setelah menggunakannya. Produk dengan merek Venka sudah sesuai dengan tata cara berpakaian dalam Islam yaitu menutup aurat.

Dari hasil analisis linear berganda pada Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh sebesar 0,221

terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti jika kesadaran merek mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka diperkirakan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,221 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Maka dengan hal itu dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kesadaran merek. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utama (2014), Hanafi (2015), Ramadhani dan Harry (2016), Diah dan Saryadi (2017) dan Chotijah (2018) yang mengatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki nilai T hitung sebesar 4,278 yang lebih besar dari T tabel sebesar 1,98447 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa produk dari merek Venka sudah memiliki kualitas yang baik, harga yang sesuai dengan kualitasnya dan sesuai dengan harapan konsumen sehingga terciptanya kepuasan bagi konsumen. Demi memuaskan konsumen tentunya pihak toko Venka Gallery memberikan kualitas yang baik terhadap produk yang dijualnya sehingga tidak menimbulkan rasa kecewa dari diri konsumen dan konsumen akan

merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Produk yang dijual pada toko Venka Gallery sudah memenuhi tata cara berpakaian dalam Islam seperti tidak membentuk tubuh, tidak ketat, bahan yang digunakan juga tidak tipis sehingga tidak menerawang ketika dipakai.

Dalam Islam kualitas dipandang sebagai sebuah konsep secara totalitas. Perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia, demikian juga pada produk yang mengabaikan kualitasnya orang akan berfikir berulang-ulang untuk membelinya. Praktis bisnis yang mengedepankan kualitas sebagai daya saing berbisnis tidak bertentangan dengan ajaran Islam, karena pada hakikatnya meningkatkan kualitas produk dan jasa agar lebih baik merupakan bagian dari kejujuran dan kebenaran dalam berbisnis sehingga menimbulkan keikhlasan bagi masing-masing dalam bertransaksi bisnis antara penjual dan pembeli. Kualitas adalah suatu upaya untuk menghasilkan segala sesuatu yang terbaik, sekaligus meningkatkan serta menjamin keberlangsungan dan kemajuannya. Sebagaimana dalam Firman Allah dalam Al-Qur'an surah An-Naml: 88 sebagai berikut:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي  
 أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: “Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap

*sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”*. (Q.S An-Naml [27]: 88).

Berdasarkan tafsir Al-Qur'an karangan Shihab (2012:286) maksud ayat diatas menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya, karena Allah SWT sudah menciptakan semua yang ada di langit dan di bumi dengan kualitas yang sempurna. Jika pada suatu produk maka dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Sesuai dengan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan baik bisnis produk maupun jasa harus memberikan kualitas yang baik, begitu pula pada toko Venka Gallery Banda Aceh sudah memberikan produk yang berkualitas baik dan dapat memberikan manfaat kepada orang lain serta produk yang dijual sudah sesuai dengan tata cara berpakaian dalam Islam yaitu mampu menutup aurat sehingga dapat terhindar dari hal-hal yang mengandung mudharat. Dari hasil analisis linear berganda pada Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 0,238 terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti jika kualitas produk mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka diperkirakan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,238 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2015), Rachel (2019), Roselina dan Asih (2019) yang mengatakan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah positif dan signifikan, namun hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Haris dan Henny (2018) yang mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, selanjutnya hasil penelitian ini juga tidak mendukung hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Diana (2017) yang mendapatkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.7.3 Pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Secara Bersama-sama Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F yang memiliki nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau  $27,241 > 3,94$ , dan memiliki nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek dan kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Untuk menguji pengaruh secara bersama-sama dapat juga dilakukan dengan menggunakan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Apabila nilai  $R^2 \neq 0$ , maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel

4.18, nilai  $R^2$  sebesar 0,360 atau  $\neq 0$ , maka hal ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko Venka Gallery Banda Aceh. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmawan (2019) yang mengatakan bahwa kesadaran merek dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara positif dan signifikan.



## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat dikatakan kesimpulan jawaban dari perumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara simultan diperoleh hasil bahwa variabel kesadaran merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Venka Gallery Banda Aceh dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau  $27,241 > 3,94$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel kesadaran merek menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen toko Venka Gallery dengan nilai T hitung sebesar 3,640 yang lebih besar dari T tabel sebesar 1,98447 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa konsumen toko Venka Gallery sudah mengenali akan hadirnya merek Venka sebagai salah satu merek busana muslim, konsumen yang sadar akan merek biasanya akan memiliki perasaan bangga terhadap suatu merek yang merupakan salah satu cerminan kepuasan. Konsumen yang sadar dengan merek maka dengan mudah mengenali dan juga mengingat merek di benaknya, kemudian akan menggunakan

merek tersebut dan akan merasakan kepuasan setelah menggunakannya.

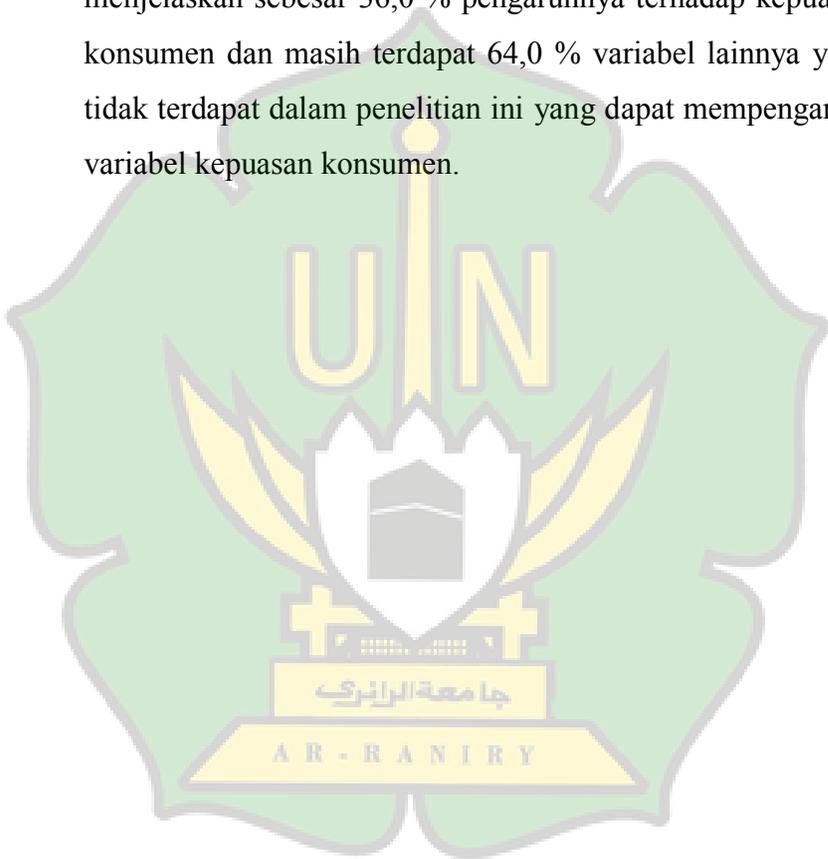
3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel kualitas produk menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Venka Gallery dengan nilai T hitung sebesar 4,278 yang lebih besar dari T tabel sebesar 1,98447 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa tentunya pihak toko Venka Gallery telah memberikan kualitas yang baik terhadap produk yang dijualnya sehingga tidak menimbulkan rasa kecewa dari diri konsumen, maka oleh karena itu akan terciptanya kepuasan bagi konsumen setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Produk yang dijual pada toko Venka Gallery sudah memenuhi tata cara berpakaian dalam Islam seperti tidak membentuk tubuh, tidak ketat, bahan yang digunakan juga tidak tipis sehingga tidak menerawang ketika dipakai.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada pihak toko Venka Gallery Banda Aceh lebih meningkatkan peran dari kesadaran merek sehingga masyarakat lebih mengenali dan tidak asing dengan merek tersebut mengingat semakin banyaknya persaingan pada bisnis busana muslim, oleh karena itu diharapkan kepada pihak toko harus lebih unggul dalam mempromosikan mereknya karena jika masyarakat sudah mengenali merek maka jumlah konsumen akan semakin meningkat dan konsumen lama akan semakin puas.
2. Dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen, maka disarankan kepada toko Venka Gallery Banda Aceh untuk terus berupaya meningkatkan kualitas produknya dengan cara menetapkan dan mempertahankan standar kualitas yang tinggi serta terus berinovasi dalam mendesain produknya dengan terus mengikuti *trend* perkembangan zaman. Hal ini disebabkan karena kualitas produk memiliki pengaruh yang penting terhadap tingkat kepuasan konsumen. Salah satu caranya yaitu dengan semakin memperlengkap model-model yang terdapat dalam setiap produk Venka.
3. Dikarenakan berbagai keterbatasan dalam penelitian ini penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini dapat menambah variabel lainnya seperti harga, lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas, promosi yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Serta perlu dilakukan penelitian lebih lanjut pada

variabel kesadaran merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen untuk skala yang lebih besar dari sisi sampel maupun jenis perusahaannya berhubung variabel yang diangkat dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan sebesar 36,0 % pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dan masih terdapat 64,0 % variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi variabel kepuasan konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Amalia, A. Z., Handoyo, D., W dan Reni., S., D. (2014). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kartu GSM Prabayar Simpati (Studi Kasus Pada Konsumen Kecamatan Pedurungan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1-12.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada
- Asy- Syatibi, A. I. (2003). *Al-Muwafaqat Fi Ushul Asy-Syari'ah*. Jilid 2. Beirut: Dar Al-Kutub Al-'Ilmiyyah.
- Baetie, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Niagara Parapat Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal JOM FISIP*, 5 (1), 1-13.
- Bungin, B. (2013). *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen dan Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Chotijah, S. H. (2018). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa di Kota Malang*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8 (2), 75-88.

- Dewi, A. R. (2015). *Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Internet Banking Bank BNI*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Diah, T., U dan Saryadi. (2017). *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna IM3 (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Diana, I., M. (2017). *Pengaruh Kualitas Poduk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Erlina. (2011). *Metodologi Penelitian*. Medan: USU PRESS.
- Fitria, A. (2015). *Manfaat Hasil Belajar Manajemen Bisnis Busana Batik Sebagai Kesiapan Perintisan Bisnis Butik Busana Muslimah*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Frinces, H. (2011). *Be An Entrepreneur*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gaspersz, V. (2008). *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2008). *Mukhtasar Ihya' Ulum Al-Din*. Cetakan 1, Terjemahan Mujahidin Muhayan. Jakarta: Pena Pundi Aksara.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta: BPFE
- Hanafi, A. F. (2015). *Pengaruh Brand Equity Mobil Toyota Yaris Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Mobil Toyota Yaris di Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

- Haris, D dan Henny, W. (2018). Kualitas dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *Jurnal Upajiwa Dewantara*, 2 (2), 125-139.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hermawan, A. (2006). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Hidayatika, I. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Toko Asya Darussalam Semarang*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Humdiana. (2005). Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 12 (1).
- Irawan, H. (2012). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kartajaya, H. (2009). *New Wave Marketing: The World Is Still Round, The Market Is Already Flat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Keller, K., L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan Oleh Bob Sabran. Edisi 14, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. (2014). *Tafsir Al-Qur'an Tematik*. Jilid 1. Jakarta: Kamil Pustaka.

- Lukman, M. D. (2014). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10 (1), 64-81.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mustafa, Z. (2013). *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nasution. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22 (2), 130-142.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Paisal. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Pascasari, P. D dan Bernarto, I. (2009). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen The Coffe Bean and Tea Leaf, Benton Junction, Lippo Karawaci. *DEREMA Jurnal Manajemen*, 4 (1), 19-30.
- Pantiyasa, I. (2013). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Pratama, M. S. (2017). *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Private Label Indomaret*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Prawirosentono, S. (2002). *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Purnamasari, Y. I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, 5 (1), 1-12.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). (2008). Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Atas Kerjasama Dengan Bank Indonesia: *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Rachel, F., S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru. *JOM FISIP*, 6 (2), 1-14.
- Ramadhani, R dan Harry, S. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Kartu Simpati di Wilayah Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5 (3), 1-10.
- Rangkuti, F. (2003). *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Edisi Pertama. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rivai, V. (2012). *Islamic Business and Economic Ethics*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Roselina, M., A dan Asih, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. *Majalah Ilmiah Solusi*, 17 (3), 221-234.
- Rozalinda. (2014). *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sadat, A. M. (2009). *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.

- Santoso, S. (2012). *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Sarjono, H dan Julianita, W. (2011). *SPSS VS LISREL: Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shartykarini, S., Riza, F dan Rusniati. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4 (10), 39-52.
- Shihab, M. Q. (2012). *Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati.
- Siregar, S. (2015). *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Situmorang, S.H. (2010). *Analisis Data: Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. (2015). *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sulfianto, A. (2010). *Alqur'an dan Kepuasan Pelanggan Bank Syariah*. Academia Edu.
- Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Sunarto. (2006). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Press.
- Supranto. (2012). *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Supriyati. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Labkat Press.
- Surachman, S. A. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia.
- Suwarman, U. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.

- Suyono. (2018). *Analisis Regresi Untuk Penelitian*. Ed. 1, Cet. 1. Yogyakarta: Deepublish.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ulya, A., N dan Okta, K. (2018). Pengaruh Diversifikasi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Rabbani Cabang Pekanbaru. *JOM FISIP*, 5 (2), 1-14.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Utama, B. A. (2014). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Toko Roti Shereen Cakes & Bread di Bandar Lampung)*. Universitas Lampung.
- Yani, A. (2006). *160 Materi Dakwah Pilihan*. Jakarta: Al-Qalam.
- Zulaikha, I., M. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan, Store Image, Kualitas Produk, Lingkungan Belanja dan Harapan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Swalayan As-Gross Ar-Royan Solo)*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.



# LAMPIRAN

## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Toko Busana Muslim Venka Gallery Banda Aceh)

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan Hormat,

Saya Nada Fitria, mahasiswi Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Saat ini saya sedang melakukan penelitian ilmiah (skripsi) yang berjudul "**Pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Toko Busana Muslim Venka Gallery Banda Aceh)**".

Sehubungan dengan hal tersebut, saya bermaksud meminta kesediaan anda untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini. Seluruh data yang anda berikan akan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas seluruh waktu dan kerjasamanya yang telah anda berikan saya ucapkan terima kasih.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb**

**Hormat Saya,**

**Nada Fitria****A. DATA RESPONDEN**

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan ini dan memberi tanda (  $\surd$  ) pada kolom yang tersedia:

1. Jenis Kelamin:  
 Laki-laki  
 Perempuan
2. Umur:  
 20 tahun  
 21-30 tahun  
 31-40 tahun  
 > 40 tahun
3. Jenis pekerjaan Anda:  
 Pelajar/Mahasiswa  
 PNS/Guru/Polri  
 Pegawai Swasta  
 Wirausaha
4. Jumlah Penghasilan:  
 < Rp 1.000.000,-  
 □ Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000,-  
 □ Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000,-  
 > Rp 4.000.000,-

5. Melakukan Pembelian pada Toko Venka Gallery Banda Aceh perbulan:

[ ] 1 kali

[ ] 2-3 kali

[ ] 4-5 kali

[ ] > 5 kali

### B. PETUNJUK PENGISIAN

Berikanlah tanda *checklist* (  $\checkmark$  ) pada kolom Bapak/Ibu/Sdr/i pilih sesuai keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

**SS : Sangat Setuju**

**S : Setuju**

**KS : Kurang Setuju**

**TS : Tidak Setuju**

**STS : Sangat Tidak Setuju**

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<b>Kesadaran Merek</b>						
1.	Merek Venka mudah diingat					
2.	Saya dapat mengenali merek Venka diantara merek yang lain					
3.	Produk-produk dari merek Venka mudah saya kenali					

4.	Saya akan menjadikan merek Venka sebagai pilihan ketika					
<b>No.</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
	akan membeli produk busana muslim					
5.	Saya teringat merek Venka ketika melihat toko busana muslim lainnya					
<b>Kualitas Produk</b>						
1.	Produk dari merek Venka menggunakan bahan yang lembut dan tidak transparan					
2.	Produk merek Venka tidak panas ketika digunakan					
3.	Produk merek Venka memiliki bahan yang tahan lama/tidak mudah rusak					
4.	Desain produk dari merek Venka selalu mengikuti trend masa kini dan sesuai dengan syariat Islam					
5.	Merek Venka memiliki berbagai macam model dan warna yang bervariasi					
6.	Harga produk yang ditetapkan dari merek Venka sudah sesuai dengan kualitas produk yang dijual					

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<b>Kepuasan Konsumen</b>						
1.	Saya merasa senang setelah membeli produk Venka					
2.	Saya akan terus membeli produk dari merek Venka					
3.	Saya akan merekomendasikan produk Venka kepada orang lain					
4.	Produk dari merek Venka sudah sesuai dengan harapan saya					



### Lampiran 2 Tabulasi Data

No.	Kesadaran Merek ( $X_1$ )					Modus $X_1$
1.	1	2	2	3	3	3
2.	5	5	5	5	5	5
3.	2	3	1	1	1	1
4.	2	1	2	2	1	2
5.	4	4	4	4	4	4
6.	5	5	5	5	5	5
7.	5	5	5	5	5	5
8.	2	2	2	2	2	2
9.	4	3	4	5	4	4
10.	2	2	2	2	2	2
11.	5	5	5	5	5	5
12.	2	2	2	2	2	2
13.	4	4	4	4	4	4
14.	5	3	5	5	5	5
15.	2	2	2	2	3	2
16.	5	5	4	4	4	4
17.	5	5	4	5	4	5
18.	4	4	4	4	4	4
19.	5	5	5	4	4	5
20.	4	4	5	3	4	4
21.	2	2	2	2	2	2
22.	5	4	4	5	4	4
23.	5	5	4	5	5	5
24.	4	4	5	4	4	4
25.	5	5	4	4	3	5
26.	5	5	5	5	5	5
27.	4	4	4	4	4	4
28.	2	2	2	2	2	2
29.	4	4	4	4	4	4
30.	2	2	2	1	3	2
31.	4	4	4	4	4	4
32.	4	4	4	4	4	4
33.	5	5	5	5	5	5
34.	5	5	5	5	5	5
35.	5	5	5	5	5	5

36.	3	3	3	4	3	3
37.	3	3	3	3	3	3
38.	4	4	3	4	3	4
39.	2	2	2	1	2	2
40.	5	4	5	5	5	5
41.	5	4	5	5	5	5
42.	4	4	5	5	5	5
43.	5	5	5	5	5	5
44.	5	5	4	4	3	5
45.	5	5	4	4	3	5
46.	4	4	4	4	4	4
47.	4	4	4	4	4	4
48.	3	4	3	3	3	3
49.	3	3	3	3	3	3
50.	5	4	5	5	2	5
51.	1	1	1	1	1	1
52.	4	4	4	3	3	4
53.	3	4	3	3	3	3
54.	5	4	4	5	4	4
55.	5	5	5	5	5	5
56.	1	5	5	1	5	5
57.	3	4	4	3	3	3
58.	5	4	4	5	4	4
59.	4	4	4	4	3	4
60.	5	4	4	5	4	4
61.	5	4	4	3	4	4
62.	5	4	4	4	5	4
63.	4	5	4	4	5	4
64.	4	4	4	5	4	4
65.	5	4	4	4	4	4
66.	4	4	4	5	5	4
67.	4	5	5	4	4	4
68.	4	5	4	4	5	4
69.	3	4	5	5	4	5
70.	4	5	3	5	4	5
71.	4	5	5	4	5	5
72.	3	3	3	3	3	3
73.	3	4	4	4	4	4
74.	3	4	4	4	4	4

N75.	4			Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )				4	Modus X <sub>2</sub>
76.	5	4	2	4	1	5	2	4	4
77.	5	4	5	4	5	5	5	4	4
78.	3	4	1	4	3	5	1	5	4
79.	2	1	1	1	2	1	1	1	1
80.	4	2	4	4	4	3	4	3	3
81.	5	3	5	4	5	4	5	4	4
82.	3	3	5	3	5	3	5	3	3
83.	2	4	2	4	3	4	2	4	4
84.	5	2	4	2	3	2	4	2	2
85.	2	2	2	2	2	2	2	2	2
86.	5	5	5	5	5	4	5	4	5
87.	1	3	1	3	1	3	1	3	3
88.	3			4		4	5	5	5
89.	4			5		5	4	5	5
90.	5			5		5	5	5	5
91.	2			5		1	1	1	1
92.	5			1		5	5	4	5
93.	5			4		4	3	4	4
94.	5			4		4	3	4	4
95.	4			5		4	5	5	5
96.	2			2		1	2	1	2
97.	5			5		4	5	4	5
98.	4			5		4	4	4	4
99.	4			5		4	5	5	5
100.	4			5		4	5	4	4

جامعة الرانيرى

AR-RANIRY

13.	4	4	4	4	4	4	4
14.	4	3	5	5	2	4	5
15.	2	2	3	3	3	2	3
16.	5	4	4	4	5	5	5
17.	4	5	5	4	4	5	5
18.	4	4	4	4	4	4	4
19.	4	4	4	4	5	5	4
20.	4	4	5	4	4	4	4
21.	1	1	1	1	1	1	1
22.	4	4	4	3	4	4	4
23.	4	4	5	5	4	5	5
24.	4	5	4	4	5	4	4
25.	3	4	4	4	4	4	4
26.	5	5	5	5	5	5	5
27.	4	4	4	4	4	4	4
28.	3	2	2	1	2	2	2
29.	4	4	4	4	4	4	4
30.	3	2	4	2	2	1	2
31.	4	4	4	4	4	4	4
32.	4	4	4	4	4	3	4
33.	5	5	5	4	5	5	5
34.	5	5	5	5	5	5	5
35.	5	5	5	5	5	5	5
36.	3	4	3	4	3	4	4
37.	4	4	4	4	4	3	4
38.	4	4	4	3	3	3	4
39.	3	2	2	1	2	2	2
40.	5	4	5	5	5	1	5
41.	4	3	4	5	4	4	4
42.	4	5	4	5	5	5	5
43.	5	4	4	4	4	5	4
44.	3	4	4	4	4	4	4
45.	3	4	4	4	4	4	4
46.	4	4	4	4	4	4	4
47.	3	4	4	4	4	3	4
48.	2	3	3	3	3	3	3
49.	4	4	4	4	4	3	4
50.	5	5	5	5	5	5	5
51.	1	1	1	1	1	1	1

52.	3	4	2	4	4	3	4
53.	2	3	3	3	3	3	3
54.	4	5	4	5	4	4	4
55.	5	5	5	5	5	5	5
56.	5	5	5	5	5	5	5
57.	4	3	4	3	4	4	4
58.	4	4	4	3	4	4	4
59.	4	4	4	4	3	4	4
60.	4	4	4	3	4	4	4
61.	5	2	3	3	3	3	3
62.	4	5	5	4	4	4	4
63.	4	5	3	4	5	4	4
64.	4	5	4	5	4	4	4
65.	4	5	4	5	3	4	4
66.	4	5	4	4	5	4	4
67.	4	4	5	5	4	5	5
68.	4	5	3	4	5	4	4
69.	4	5	4	4	5	4	4
70.	4	5	4	5	4	4	4
71.	4	5	5	4	5	4	5
72.	3	3	3	3	4	3	3
73.	4	3	3	4	3	4	4
74.	4	3	3	4	3	4	4
75.	4	4	4	4	4	4	4
76.	4	4	5	5	4	5	5
77.	4	4	5	5	4	5	5
78.	4	4	5	3	4	4	4
79.	2	1	2	1	2	2	2
80.	2	2	3	3	2	1	2
81.	3	4	4	4	2	3	4
82.	3	3	3	3	4	3	3
83.	5	4	4	5	4	4	4
84.	2	2	2	2	2	2	2
85.	2	2	2	2	2	2	2
86.	4	4	4	4	4	3	4
87.	2	3	4	3	4	5	4
88.	5	4	3	5	4	5	5
89.	4	5	4	4	5	3	4
90.	5	4	5	4	5	5	5

<b>91.</b>	3	4	2	2	3	3	3
<b>92.</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>93.</b>	5	2	3	3	3	3	3
<b>94.</b>	5	2	3	3	3	3	3
<b>95.</b>	4	5	4	4	5	4	4
<b>96.</b>	1	1	1	2	1	1	1
<b>97.</b>	4	5	4	5	4	3	4
<b>98.</b>	4	5	4	4	5	4	4
<b>99.</b>	4	5	4	4	4	4	4
<b>100.</b>	4	5	4	5	4	4	4



No.	Kepuasan Konsumen (Y)				Modus Y
1.	1	2	2	2	2
2.	5	5	5	5	5
3.	2	1	1	3	1
4.	2	1	1	2	2
5.	4	4	4	4	4
6.	5	5	5	5	5
7.	5	5	5	5	5
8.	2	2	2	2	2
9.	5	2	4	5	5
10.	2	2	2	1	2
11.	5	5	5	5	5
12.	1	2	2	2	2
13.	4	4	3	4	4
14.	5	4	5	5	5
15.	1	3	3	3	3
16.	4	4	4	4	4
17.	4	4	4	5	4
18.	4	4	4	4	4
19.	5	4	4	4	4
20.	5	3	5	5	5
21.	1	2	2	2	2
22.	5	4	5	5	5
23.	4	4	4	5	4
24.	4	5	4	5	5
25.	5	5	4	3	5
26.	5	5	5	5	5
27.	4	4	4	4	4
28.	1	2	2	2	2
29.	4	4	4	4	4
30.	2	2	2	2	2
31.	5	5	5	5	5
32.	3	3	3	4	3
33.	5	5	5	5	5
34.	5	5	5	5	5
35.	5	5	5	5	5
36.	4	4	4	4	4

37.	3	3	3	3	3
38.	4	4	4	4	4
39.	1	2	2	2	2
40.	5	5	4	4	5
41.	4	5	5	5	5
42.	5	4	5	4	5
43.	5	5	5	5	5
44.	5	5	4	3	5
45.	5	5	4	3	5
46.	4	4	4	4	4
47.	4	3	4	4	4
48.	2	3	3	3	3
49.	3	3	3	3	3
50.	5	5	5	5	5
51.	1	1	1	1	1
52.	4	3	4	4	4
53.	2	3	3	3	3
54.	4	5	4	5	5
55.	5	5	5	5	5
56.	5	5	5	5	5
57.	4	4	4	4	4
58.	5	4	5	5	5
59.	4	4	4	4	4
60.	5	4	5	5	5
61.	5	4	3	4	4
62.	4	4	5	5	5
63.	4	5	4	4	4
64.	5	4	4	5	5
65.	4	4	5	5	5
66.	4	5	5	4	5
67.	4	3	4	5	4
68.	4	5	5	4	5
69.	4	5	4	5	5
70.	4	5	4	5	5
71.	4	5	4	5	5
72.	4	3	3	4	4
73.	4	4	4	4	4
74.	4	4	4	4	4
75.	4	4	4	4	4

76.	5	3	4	4	4
77.	5	3	4	4	4
78.	4	5	4	3	4
79.	2	2	1	2	2
80.	4	3	4	4	4
81.	4	3	4	4	4
82.	4	3	3	4	4
83.	5	5	4	3	5
84.	2	2	2	2	2
85.	2	2	2	2	2
86.	5	4	4	5	5
87.	4	4	3	4	4
88.	5	4	4	5	5
89.	5	4	4	5	5
90.	5	5	5	5	5
91.	2	2	2	2	2
92.	5	5	5	5	5
93.	5	4	3	4	4
94.	5	4	3	4	4
95.	4	4	5	5	5
96.	1	1	1	1	1
97.	4	5	5	4	5
98.	4	4	5	4	4
99.	4	4	5	5	5
100.	4	5	4	3	4

جامعة الرانيرى

AR - RANIRY

### Lampiran 3 Hasil Analisis Output

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

##### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	4	4.0	4.0	4.0
Perempuan	96	96.0	96.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

##### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20 tahun	9	9.0	9.0	9.0
21 - 30 tahun	60	60.0	60.0	69.0
31 - 40 tahun	27	27.0	27.0	96.0
> 40 tahun	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

#### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	17	17.0	17.0	17.0
PNS/Guru/Polri	25	25.0	25.0	42.0
Pegawai Swasta	28	28.0	28.0	70.0
Wirausaha	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan

#### Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 1.000.000	13	13.0	13.0	13.0
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	19	19.0	19.0	32.0
Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	57	57.0	57.0	89.0
> Rp. 4.000.000	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Membeli Produk

### Membeli Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 Kali	26	26.0	26.0	26.0
2 - 3 Kali	53	53.0	53.0	79.0
4 - 5 Kali	19	19.0	19.0	98.0
> 5 Kali	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Merek

km1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
Tidak Setuju	15	15,0	15,0	19,0
Kurang Setuju	14	14,0	14,0	33,0
Setuju	33	33,0	33,0	66,0
Sangat Setuju	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## km2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
Tidak Setuju	12	12,0	12,0	16,0
Kurang Setuju	9	9,0	9,0	25,0
Setuju	43	43,0	43,0	68,0
Sangat Setuju	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## km3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	5	5,0	5,0	5,0
Tidak Setuju	12	12,0	12,0	17,0
Kurang Setuju	11	11,0	11,0	28,0
Setuju	44	44,0	44,0	72,0
Sangat Setuju	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

km4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	7	7,0	7,0	7,0
Tidak Setuju	10	10,0	10,0	17,0
Kurang Setuju	16	16,0	16,0	33,0
Setuju	33	33,0	33,0	66,0
Sangat Setuju	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

km5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	6	6,0	6,0	6,0
Tidak Setuju	9	9,0	9,0	15,0
Kurang Setuju	19	19,0	19,0	34,0
Setuju	39	39,0	39,0	73,0
Sangat Setuju	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

## Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

### kp1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
Tidak Setuju	11	11,0	11,0	15,0
Kurang Setuju	15	15,0	15,0	30,0
Setuju	48	48,0	48,0	78,0
Sangat Setuju	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### kp2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	7	7,0	7,0	7,0
Tidak Setuju	13	13,0	13,0	20,0
Kurang Setuju	10	10,0	10,0	30,0
Setuju	39	39,0	39,0	69,0
Sangat Setuju	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### kp3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	5	5,0	5,0	5,0
Tidak Setuju	9	9,0	9,0	14,0
Kurang Setuju	18	18,0	18,0	32,0
Setuju	44	44,0	44,0	76,0
Sangat Setuju	24	24,0	24,0	100,0

## kp3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	5	5,0	5,0	5,0
Tidak Setuju	9	9,0	9,0	14,0
Kurang Setuju	18	18,0	18,0	32,0
Setuju	44	44,0	44,0	76,0
Sangat Setuju	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## kp4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	8	8,0	8,0	8,0
Tidak Setuju	8	8,0	8,0	16,0
Kurang Setuju	16	16,0	16,0	32,0
Setuju	41	41,0	41,0	73,0
Sangat Setuju	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

## kp5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	6	6,0	6,0	6,0
Tidak Setuju	11	11,0	11,0	17,0
Kurang Setuju	15	15,0	15,0	32,0
Setuju	43	43,0	43,0	75,0
Sangat Setuju	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## kp6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	8	8,0	8,0	8,0
Tidak Setuju	8	8,0	8,0	16,0
Kurang Setuju	21	21,0	21,0	37,0
Setuju	41	41,0	41,0	78,0
Sangat Setuju	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

## Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

kk1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	8	8,0	8,0	8,0
Tidak Setuju	11	11,0	11,0	19,0
Kurang Setuju	3	3,0	3,0	22,0
Setuju	41	41,0	41,0	63,0
Sangat Setuju	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

kk2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
Tidak Setuju	13	13,0	13,0	17,0
Kurang Setuju	16	16,0	16,0	33,0
Setuju	35	35,0	35,0	68,0
Sangat Setuju	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

kk3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	5	5,0	5,0	5,0
Tidak Setuju	11	11,0	11,0	16,0
Kurang Setuju	13	13,0	13,0	29,0

Setuju	41	41,0	41,0	70,0
Sangat Setuju	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## kk4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
Tidak Setuju	12	12,0	12,0	15,0
Kurang Setuju	12	12,0	12,0	27,0
Setuju	35	35,0	35,0	62,0
Sangat Setuju	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



### Lampiran 4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KESADARAN MEREK (X<sub>1</sub>)

##### Correlations

		KM.1	KM.2	KM.3	KM.4	KM.5	Tkm
KM.1	Pearson Correlation	1	.688**	.783**	.823**	.695**	.896**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KM.2	Pearson Correlation	.688**	1	.704**	.645**	.703**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KM.3	Pearson Correlation	.783**	.704**	1	.788**	.860**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KM.4	Pearson Correlation	.823**	.645**	.788**	1	.774**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KM.5	Pearson Correlation	.695**	.703**	.860**	.774**	1	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Tkm	Pearson Correlation	.896**	.834**	.925**	.906**	.902**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

**Reliabilitas Kesadaran Merek (X<sub>1</sub>)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	5



## UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KUALITAS PRODUK (X<sub>2</sub>)

		Correlations						
		KP.1	KP.2	KP.3	KP.4	KP.5	KP.6	Tkp
KP.1	Pearson Correlation	1	.656**	.663**	.666**	.680**	.619**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP.2	Pearson Correlation	.656**	1	.761**	.831**	.866**	.705**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP.3	Pearson Correlation	.663**	.761**	1	.799**	.744**	.733**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP.4	Pearson Correlation	.666**	.831**	.799**	1	.758**	.708**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP.5	Pearson Correlation	.680**	.866**	.744**	.758**	1	.723**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP.6	Pearson Correlation	.619**	.705**	.733**	.708**	.723**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Tkp	Pearson Correlation	.806**	.918**	.889**	.905**	.906**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

## Reliabilitas Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	6

## UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KEPUASAN KONSUMEN (Y)

### Correlations

		KK.1	KK.2	KK.3	KK.4	Tkk
KK.1	Pearson Correlation	1	.775**	.822**	.816**	.928**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
KK.2	Pearson Correlation	.775**	1	.830**	.716**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
KK.3	Pearson Correlation	.822**	.830**	1	.852**	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
KK.4	Pearson Correlation	.816**	.716**	.852**	1	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Tkk	Pearson Correlation	.928**	.899**	.948**	.915**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

**Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	4



## Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

### UJI NORMALITAS

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.67033782
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.116
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		1.158
Asymp. Sig. (2-tailed)		.137

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### UJI MULTIKOLINEARITAS

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.299	1.389		5.256	.000		
Kesadaran Merek	.221	.061	.326	3.640	.000	.821	1.218
Kualitas Produk	.238	.056	.384	4.278	.000	.821	1.218

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

## UJI HETEROSKEDASTISITAS MENGGUNAKAN UJI GLEJSER

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.197	.025		7.801	.000
1 Kesadaran Merek	-.008	.003	-.589	-2.811	.068
Kualitas Produk	.002	.003	.128	.612	.542

a. Dependent Variable: Abs\_Res



## Lampiran 6 Uji Hipotesis

### Uji Simultan (Uji F)

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	242.596	2	121.298	27.241	.000 <sup>a</sup>
Residual	431.914	97	4.453		
Total	674.510	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kesadaran Merek

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

### Uji Parsial (Uji T)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.299	1.389		5.256	.000
Kesadaran Merek	.221	.061	.326	3.640	.000
Kualitas Produk	.238	.056	.384	4.278	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**UJI KOEFISIEN DETERMINASI ( $R^2$ )****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 <sup>a</sup>	.360	.346	2.110

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

