

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
(Studi pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam)**

**Oleh : Wandry Simarmata**

**Pembimbing : Meyzi Heriyanto**

Program Studi Administrasi Bisnis – Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam). Kualitas produk dan citra merek sebagai variabel independen ( $X_1X_2$ ) sementara itu kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (Y). Permasalahan dalam penelitian ini adalah target penjualan yang tidak mencapai target dalam beberapa tahun terakhir. Terlihat dari presentasi realisasi penjualan sepatu dalam 5 tahun terakhir. Sampel penelitian ini diambil sebanyak 100 responden dari populasi yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner dan selanjutnya diolah untuk kemudian diuji dengan statistik melalui program SPSS. Dari hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam).

Kata Kunci : kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON  
CUSTOMER SATISFACTION  
(Study at MTC Giant Panam Bata Shoe Store)***

**Oleh : Wandry Simarmata**

**Pembimbing : Meyzi Heriyanto**

Program Studi Administrasi Bisnis – Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

***ABSTRACT***

*This study aimed to determine the effect of Product Quality and Brand Image on customer satisfaction (Study at MTC Giant Panam Bata Shoe Store). Product Quality and Brand Image as the independent variable ( $X_1X_2$ ) while the customer satisfaction as the dependent variable ( $Y$ ). The problem in this research is the sales targets that did not reach the target in the past 5 years. Seen from the presentation realization shoe sales in the last 5 years. The research sample was taken of 100 respondents of the population was calculated using the Slovin formula. The data was getting from the questionnaire and subsequently processed to then be tested with statistics through SPSS. From the result which shows that quality product and brand image have a positive and significant impact on customer satisfaction (study at MTC Giant Panam Bata Shoe Store).*

*Keywords : quality product, brand image and customer satisfaction*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dewasa ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Untuk mempertahankan persepsi yang positif dibenak konsumen, perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih pangsa pasar.

Karena banyaknya para pesaing baru dan semakin pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan perusahaan harus selalu mengetahui kebutuhan pasar pada saat itu. Pangsa pasar yang dimiliki perusahaan dapat mengalami kenaikan dan penurunan. Penurunan pangsa pasar dapat disebabkan karena produk sudah tidak disukai konsumen, tidak memenuhi selera konsumen, dan semakin ketatnya persaingan. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan kepuasan konsumennya.

Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka mengeluarkan produk, mempertahankan produknya, menarik konsumen, dan menangani pesaing **Tjiptono (2005)**. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan

adalah menarik konsumen dan dapat mempertahankan konsumen tersebut.

Sekarang ini banyak perusahaan atau organisasi yang telah mengakui pentingnya berorientasi pada konsumen dalam semua kegiatan pemasaran **Alfred (2013)**. Konsumen dianggap penting karena mereka menentukan kelangsungan hidup sebuah organisasi **Kotler dalam Alfred (2013)**. Konsumen adalah darah kehidupan organisasi, dan tanpa konsumen tidak ada organisasi yang mampu mempertahankan keberadaannya.

Kepuasan konsumen menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan perusahaan. Konsumen akan bertahan dengan suatu produk jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Konsumen menginginkan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera, dan daya beli. Salah satu produk yang selalu mengikuti selera konsumen yaitu sepatu. Sepatu merupakan suatu produk yang dapat menambah kepercayaan diri dan juga dapat meningkatkan derajat seseorang.

Kegunaan sepatu adalah sebagai alas kaki dan untuk melindungi kaki agar tidak kotor dan tidak tergores oleh benda dari luar yang dapat membahayakan kaki. Kebutuhan konsumen semakin kompleks mendorong perusahaan untuk terus berinovasi. Seiring berjalannya waktu sepatu terus mengalami perubahan dan terus menyempurnakan bentuknya. Hal ini bertujuan untuk memberikan kenyamanan bagi para pemakainya.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen, yang artinya kepuasan konsumen

merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya **Kotler (2001)**. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya, bila kinerja tidak sesuai harapan maka konsumen akan kecewa.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan konsep penting yang perlu dipahami perusahaan karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen selanjutnya. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan para konsumennya. Begitu juga dengan Toko sepatu Bata. Toko tersebut bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumennya dengan menawarkan berbagai bentuk/model, jenis sepatu. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi **Gasversz (1997)**. Hal ini juga menemukan bahwa kepuasan keseluruhan relatif stabil sepanjang waktu. Penjelasan ini menunjukkan bahwa kepuasan dan kualitas berhubungan erat.

Sepatu merupakan salah satu perlengkapan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam berbagai hal, baik untuk bekerja, berolahraga, dan lain-lain. Oleh sebab itu, perusahaan Bata harus dapat menciptakan produk sepatu yang memiliki kualitas yang diharapkan konsumen. Bagi konsumen, sepatu tidak hanya sebagai kebutuhan yang hanya

dilengkapi saja, melainkan juga dapat dijadikan sebagai barang koleksi dari gaya hidup mereka. Sepatu merupakan barang konsumsi yang dapat bertahan lama serta merupakan barang dimana karakteristiknya selalu dibandingkan berdasarkan kualitas, kesesuaian, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian.

Kualitas suatu produk mengandung berbagai tujuan, baik itu tujuan produsen maupun tujuan konsumen. Produsen menganggap kualitas suatu produk itu baik jika produk tersebut laku keras dan disukai di pasaran, sehingga mampu mendatangkan keuntungan yang optimal. Sedangkan konsumen akan menganggap kualitas produk itu baik jika kebutuhan dan keinginan terhadap produk tersebut dapat terpuaskan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas atau mutu barang atau jasa hasil produksi suatu perusahaan merupakan cerminan keberhasilan perusahaan. Kualitas di mata konsumen dalam melaksanakan usaha produksinya.

produk memiliki peran yang sangat penting bagi kepuasan konsumen. Karena sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengembangkan suatu pengharapan atau keyakinan mengenai apa yang diharapkan dari suatu produk dimana harapan tersebut merupakan standard kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan oleh konsumen tersebut. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing **Kotler dan Armstrong (2008)**. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut **Schiffman dan Kanuk (2007)**.

*Brand* suatu produk juga merupakan perhatian dan pertimbangan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian, dimana pada setiap produk memiliki kualitas yang berbeda-beda. Dalam keputusan pemilihan, konsumen akan benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Perusahaan harus mampu membangun *image* yang lebih menonjol daripada pesaing. Dengan begitu konsumen akan loyal dalam menggunakan produk tersebut secara berkala dan akan membangun *image* positif pada konsumen.

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Suatu produk dapat dikenal oleh konsumen melalui merek yang diberikan oleh perusahaan. Dulu konsumen memilih sepatu yang dapat dipakai sesuai fungsinya dan awet dipakai, tetapi untuk saat ini konsumen lebih mencari produk yang *fashionable*. Semakin kuat *brand image* dibenak

konsumen maka semakin kuat juga rasa percaya diri konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

*Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya **Kotler dan Keller (2009)**. Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa *brand image* merupakan hal yang sangat penting karena dengan *brand image* dapat memberikan persepsi, keyakinan dan ingatan konsumen terhadap merek, seperti halnya pelanggan Bata yang memberikan persepsi bahwa merek Bata merupakan merek sepatu dan sandal yang awet, murah dan tahan lama [alamadin.wordpress.com](http://alamadin.wordpress.com) (2016).

Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu **Tjiptono (2015)**. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau ingatan konsumen. **Ogilvy dan Mather dalam Andreani et al, (2012)** juga mengatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat konsumen melakukan pembelian berulang-ulang. *Brand image* (citra merek) mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing.

#### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah **“Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam)?**

## Tujuan dan Manfaat Penelitian

### Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan konsumen Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek terhadap kepuasan konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam.
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam.

### Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Manfaat Akademis

Sebagai sarana penulis dalam menyumbangkan pemikiran dan penerapan ilmu yang telah diperoleh selama pendidikan di perkuliahan. Dan menjadi bahan referensi baru bagi peneliti yang lain yang akan melakukan penelitian pada masalah yang sama. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan

perkembangan ilmu Administrasi dan Program studi Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. Dan dapat memberikan kontribusi terhadap akademis ataupun pembaca untuk mengembangkan ilmu pengetahuan.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, bahan pertimbangan secara ilmiah dan informasi mengenai lingkungan yang ada di Toko Bata MTC Giant Panam untuk meningkatkan pelaksanaan kualitas produk dan citra merek produk sehingga memiliki dampak pada peningkatan kepuasan konsumen pada Toko Bata MTC Giant Panam.

### Kerangka Teori

#### 1. Kualitas Produk

##### a. Konsep Kualitas Produk

Pengertian produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan **Kotler (2009)**. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar.

Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui produksinya **Tjiptono (2008)**. Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai

kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Suatu barang dapat dinilai bagus atau tidaknya dari seluruh kemampuan yang dapat dilakukan oleh suatu produk, semakin produk mampu memberikan kinerja yang sesuai dengan ekspektasi penggunaannya disitulah barang dinilai bagus maupun memuaskan.

Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa **Mowen dan Minor (2002)**. Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan **Kotler dan Armstrong (2008)**. Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan barang untuk memenuhi kebutuhan serta memuaskan konsumen akan produk tersebut.

#### b. Dimensi Kualitas Produk

**Joseph S. Martinich Dalam (Wulandari, nur 2013)**, mengemukakan bahwa spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan dalam enam dimensi, yaitu :

##### 1. Kinerja (*performance*)

Kesesuaian produk dengan fungsi produk itu sendiri atau karakteristik operasi dari suatu produk. Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Dimensi paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama

suatu produk. Konsumen akan kecewa jika harapan mereka akan dimensi ini tidak tercapai.

##### 2. Fitur (*Features*)

Fitur adalah ciri khas produk yang membedakan dari produk lain yang merupakan karakteristik pelengkap yang mampu menimbulkan kesan yang baik bagi konsumen. Dapat berbentuk produk tambahan dari produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas produk atau jasa. Karena perkembangan fitur ini hamper tidak terbatas sejalan dengan perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam rangka memuaskan konsumen.

##### 3. Keawetan (*Durability*)

Keawetan adalah tingkat ketahanan atau berapa lama produk dapat digunakan. Ukuran produk dapat meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadinya kerusakan dan keputusan untuk pergantian produk. Secara teknis ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Produk disebut awet kalau bertahan setelah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan.

##### 4. Desain (*Design*)

Adalah keindahan yang menyangkut corak, rasa, dan daya tarik produk. Desain suatu produk

dilihat dari bagaimana suatu produk didengar konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk seperti bentuk, rasa, dan bau. Dimensi yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

## 2. Citra Merek

### a. Konsep Citra Merek

Citra merek (*brand image*) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya **kotler dan Keller (2009)**.

Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang dibentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek **Suryani (2008)**. Citra merek (*brand image*) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu **Fandy Tjiptono (2015)**. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara missal.

### b. Dimensi Citra Merek

Menurut **Keller (1993)** untuk menentukan citra merek melalui 3 dimensi yaitu :

#### 1. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)

*Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan merek sehingga merek membentuk sikap positif terhadap merek.

#### 2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

*strength of brand association* adalah kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

#### 3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

*Uniqueness of brand association* adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya. Yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

### c. Manfaat Citra Merek

Banyak manfaat yang bisa didapatkan para pelaku usaha ketika *brand image* atau merek yang mereka bangun menguasai pasar. Dibawah ini adalah manfaat dari citra merek bagi perusahaan, yaitu :

1. Memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen
2. Lebih mudah mendapat kepuasan konsumen
3. Membuka peluang untuk menetapkan harga jual yang lebih tinggi
4. Peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan diferensiasi produk
5. Menjadi ciri tertentu yang membedakan produk dengan produk pesaing.

### 3. Kepuasan konsumen

#### a. Konsep kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya **Tjiptono (2005)**. Konsumen yang puas cenderung loyal, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan menjadi rekan pemasaran yang baik. Kepuasan konsumen adalah ketika konsumen membandingkan harapan kinerja mereka dengan kinerja aktual produk (*actual product performance*) yaitu persepsi kualitas produk **Mowen dan Minor (2001)**.

Bila kualitas jauh dibawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional (*emotional dissatisfaction*). Bila kinerja melebihi harapan, maka mereka akan merasakan kepuasan emosional (*emotional satisfaction*). Jika produk yang dikeluarkan perusahaan tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen merasa tidak puas. Namun apabila produk sesuai harapan, maka konsumen

merasa puas dengan produk yang dikonsumsinya. Konsumen yang merasa senang tidak hanya akan melakukan pembelian kembali, mereka akan merekomendasikan dan menceritakan pengalaman yang positif pada rekan-rekan yang lainnya. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi **Gaspersz (2005)**.

#### b. Dimensi kepuasan konsumen

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima dimensi yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut **Lupiyoadi (2001)** antara lain :

##### 1. Kualitas pelayanan dan jasa

Dalam kualitas pelayanan dan jasa menjelaskan dimana konsumen akan merasa puas bila mereka menamatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan yang diberikan oleh perusahaan.

##### 2. Emosi

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi social atau *self esteem* yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.

##### 3. Harga

Harga yang dimaksud dalam kepuasan konsumen ini adalah harga yang telah ditetapkan dengan relatif murah dengan kualitas produk yang baik yang dapat memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen,

sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

#### 4. Biaya

Biaya yang akan dijelaskan dalam kepuasan konsumen berikut ini adalah dimana konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa untuk memperoleh kepuasan pada produk tersebut.

#### c. Manfaat kepuasan konsumen

Keputusan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan dan bagi konsumen itu sendiri. Manfaat yang dapat diperoleh dari kepuasan konsumen menurut **Tjiptono (2005)** antara lain :

- a. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis
- b. Memberikan dasar yang lebih baik untuk pembelian ulang
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

### **Hubungan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen**

Dalam membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya dan akan lebih banyak memberikan perhatian pada produk yang memberikan manfaat. Hal ini dikarenakan dalam mencari suatu produk, konsumen tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan saja, namun juga dapat memuaskan keinginannya. Oleh karena itu,

perusahaan harus memiliki kualitas produk yang baik agar konsumen menyukai produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Kualitas produk adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut **Garvin dari A dale Timpe** dalam (**Alma 2011**).

Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. **Christy wenu (dalam Wulandari, nur 2013)** menyatakan bahwa hasil penelitian kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya produk dari penelitian adalah produk yang berkualitas sehingga konsumen merasa puas apalagi produk yang diteliti adalah produk yang alami dan menekankan pada produk yang ramah lingkungan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari **Panjaitan (2012)**, kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### **Hubungan citra merek terhadap kepuasan konsumen**

Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen **Kurniawati, dkk dalam (Dewi, nilakasuma 2012)**. Citra merek merupakan *image* atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen, terhadap citra merek perusahaan, maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Dari pernyataan tersebut, maka diperlukan strategi yang tepat dalam

mempopulerkan suatu merek. Strategi tersebut dapat dimulai dengan membangun citra merek yang positif di benak konsumen.

Dengan citra merek yang positif, maka merek Bata pun akan dikenal dan populer sebagai merek dengan mutu yang terjamin. Citra merek yang positif tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. **Christy wenur dalam (Dewi, nilakasuma 2012)** menyatakan bahwa hasil penelitian citra merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen artinya merek yang dikenal tidak menjamin konsumen merasa puas karena konsumen juga melihat faktor kualitas dari produk.

### **Hipotesis Penelitian**

**Sugiyono (2007)** memberikan definisi bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Fenomena yang diperhatikan dalam penelitian ini pada Toko Bata MTC Giant Panam Pekanbaru dan didukung oleh teori-teori maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

- H1 Diduga kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Bata MTC Giant Panam Pekanbaru.
- H2 Diduga Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Bata MTC Giant Panam Pekanbaru.
- H3 Diduga kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Bata MTC Giant Panam Pekanbaru.

### **Teknik Pengukuran**

Skala pengukuran data yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah pengukuran sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuan terhadap subjek, objek, atau kejadian (**Kuncoro (2003)**). Skala ini meminta responden untuk merespon sejauh mana mereka setuju atau tidak tentang suatu objek yang mereka persepsikan. Skala Likert pada umumnya menggunakan lima skala deskripsi yaitu “sangat baik”, “baik”, “cukup baik”, “tidak baik” dan “sangat tidak baik”.

### **Metode Penelitian**

#### **1. Penentuan Lokasi**

Penelitian ini dilakukan di Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru yang berlokasi di Jalan HR Soebrantas, Simpang Baru, Tampan Kota Pekanbaru.

#### **2. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya **Sugiyono (2012)**. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli di Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru yang berjumlah 11.134.

#### **3. Sampel**

Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang responden yang di jadikan sample pada Toko sepatu bata mtc giant panam.

#### **4. Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini data yang penulis gunakan adalah data primer dan data sekunder.

#### **5. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan menggunakan wawancara dan kuesioner.

## 6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kuantitatif.

## 7. Uji Instrumen Data

### a. Uji Validitas

Uji Validasi digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

### b. Uji Realibilitas Data

Uji realibilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkepentingan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

## 7.5 Uji Analisis Data

Ujian analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah ujian analisis regresi linear sederhana dan ujian analisis regresi linear berganda.

## 7.6 Pengujian Hipotesis Data

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu, pertama Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Yang kedua Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, dan Uji statistik F digunakan untuk mengetahui variabel independen yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ) berpengaruh secara (simultan) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari usia responden didominasi berusia 21-30 tahun, pendidikan terakhir didominasi responden tamatan S1, dan berdasarkan jenis kelamin yang didominasi oleh perempuan.

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

### Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam

Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX$$

$$Y = 11,181 + 0.365X$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (dependen) yaitu kepuasan konsumen

X = Variabel bebas yaitu kualitas produk

a = nilai *intercept* (konstan)

b = koefisien arah regresi

berdasarkan persamaan berikut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstantan (a) sebesar 11,181, ini dapat diartikan kualitas produk diasumsikan nol(0), maka nilai kepuasan konsumen sebesar 11,181
2. Nilai koefisien regresi Variabel kualitas produk sebesar 0,365 ini menyatakan, bahwa setiap terjadi penambahan 1 (satu) nilai pada kualitas produk,

maka nilai peningkatan pada kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,365.

### Hasil Uji Parsial Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Dapat diketahui bahwa hasil uji t hitung untuk menguji hipotesis apakah variabel X1 (Kualitas produk) berpengaruh pada variabel Y (Kepuasan Konsumen), yakni sebesar 7,999 dengan tingkat signifikan 0,000. Selanjutnya untuk mengetahui  $t_{tabel}$  dapat digunakan besaran derajat kebebasan (df) dengan rumus sebagai berikut

$$\begin{aligned}df &= n-2 \\ &= 100-2 = 98\end{aligned}$$

Dengan taraf signifikansi 0,05 maka  $t_{tabel}$  yang diperoleh = 1,660

Dengan rumus hipotesisnya

Ha: Ada pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam

Ho: Tidak ada pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam

Uji ini dilakukan dengan ketentuan :

Jika:  $t_{hitung} > t_{tabel}$  , maka Ha diterima dan Ho ditolak

Jika :  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka Ha ditolak dan Ho diterima

Berdasarkan signifikan :

- Jika Signifikan  $> 0,05$  maka Ha ditolak dan Ho diterima
- Jika Signifikan  $< 0,05$  maka Ha diterima dan Ho ditolak

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji t diketahui  $t_{hitung} = 7,999 > t_{tabel} 1,660$  dan signifikan =  $0,000 < 0,05$ .

Dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak, dimana Ha yang berbunyi “Adanya pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam” diterima artinya bahwa secara parsial variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam.

### Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam

Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX$$

$$Y = 17,735 + 1,094X$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (dependen) yaitu kepuasan konsumen

X = Variabel bebas yaitu citra merek

a = nilai *intercept* (konstan)

b = koefisien arah regresi berdasarkan persamaan berikut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstantan (a) sebesar 17,735, ini dapat diartikan Citra merek diasumsikan nol(0), maka nilai kepuasan konsumen sebesar 17,735
2. Nilai koefisien regresi Variabel Citra merek sebesar 1,094 ini menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan 1 (satu) nilai pada Citra merek , maka nilai peningkatan pada kepuasan konsumen

mengalami peningkatan sebesar 1,094.

### **Hasil uji koefisien determinasi sederhana variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS Versi 23, diperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 0,529 ini berarti bahwa variabel X2 mempengaruhi variabel Y sebesar 52,9%, sedangkan sisanya 47,1% dipengaruhi variabel yang lain.

### **Hasil Uji Parsial Variabel Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji t diketahui  $t_{hitung} = 10,482 > t_{tabel} 1,660$  dan signifikan =  $0,000 < 0,05$ .

Dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak, dimana Ha yang berbunyi “Adanya pengaruh citra merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam” diterima artinya bahwa secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam.

Berdasarkan hasil uji diatas bahwa Kepuasan konsumen di pengaruhi oleh citra merek yang di berikan oleh Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam.

### **Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen** Persamaan Regresinya sebagai Berikut

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

$$Y = 6,732 + 0,798X_1 + 0,837X_2 + e$$

e

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Citra Merek

b<sub>1</sub> = Koefesien regresi variabel antara X<sub>1</sub> dan Y

b<sub>2</sub> = Koefesien regresi variabel antara X<sub>2</sub> dan Y

a = Konstanta

e = Standar eror

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai kosntanta (a) adalah 6,732 ini dapat diartikan jika kualitas produk dan citra merek nilainya 0, maka kepuasan konsumen bernilai 6,732
2. Nilai koefisien regresi Variabel kualitas produk sebesar 0,798 ini menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan1 (satu) nilai pada kualitas produk, maka nilai peningkatan pada kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,798
3. Nilai koefisien regresi Variabel citra merek sebesar 0,837 ini menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan1 (satu) nilai pada citra merek, maka nilai peningkatan pada kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,837
4. Nilai koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,798 dan citra merek sebesar 0,837 artinya, jika variabel kualitas produk dan citra merek mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan berdampak pada kepuasan

konsumen yaitu akan mengalami kenaikan juga sebesar 1,635.

### **Hasil uji koefisien determinasi berganda Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS Versi 23, diperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 0.564 ini berarti bahwa variabel X<sub>2</sub> mempengaruhi variabel Y sebesar 56,4%, sedangkan sisanya 43,6% dipengaruhi variabel yang lain. Yang dimasukkan dalam model regresi ini.

### **Uji Simultan ( Uji F/Uji ANOVA)**

Dari hasil pengujian secara simultan pada tabel diatas diperoleh hasil uji  $F_{hitung}$  adalah 62,660 dengan signifikan 0,000 dan  $F_{hitung}$  dapat diperoleh dengan menggunakan rumus berikut :

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= df 1: df 2 \\ df1 &= 2 \\ df2 &= n - k - 1 \\ &= 100 - 2 - 1 = 97 \end{aligned}$$

Dimana :

n = jumlah responden

k = jumlah variabel bebas

dengan taraf signifikan  $\alpha$  0,05 maka  $F_{tabel}$  yang diperoleh =

3,09

Uji F dilakukan dengan ketentuan :

- Jika  $f_{hitung} > f_{tabel} > 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak
- Jika  $f_{hitung} < f_{tabel} < 0,05$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima

Berdasarkan Signifikansi :

Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima

Jika Signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

jadi nilai f tabel pada  $df 1=2$  dan  $df 2 =97$  adalah 3.09 hal ini berarti  $f_{hitung} 62.660 > f_{tabel} 3,09$  dan nilai signifikan  $0,000 < \alpha$  0,05 .

Dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, dimana  $H_a$  yang berbunyi “Adanya pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam” diterima artinya bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam dinilai sudah baik. Artinya, Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam sudah melakukan kualitas produk dengan baik. Kualitas produk pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam dapat dilihat dari aspek kinerja, fitur, keawetan dan desain. Responden memberikan tanggapan dominan baik terhadap setiap indikator dimensi dan dominan pada kinerja dan fitur dimana merupakan dimensi yang mendapatkan skor tertinggi dari penilaian konsumen. Kualitas produk dinilai sudah baik untuk diterapkan di Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam, sesuai dengan keinginan konsumen untuk mendapatkan sepatu yang bagus dan nyaman walaupun

masih terdapat kekurangan diantara dimensi lainnya.

2. Citra merek dari Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam adalah baik. Artinya Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam sudah memiliki citra merek yang baik yang dirasakan konsumen. Citra merek dari 3 dimensi yaitu kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek, tanggapan dari responden adalah mereka setuju pada 2 dimensi yaitu kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Sedangkan dimensi keunggulan asosiasi merek, responden memilih cukup setuju. Artinya konsumen sudah merasa puas dengan kekuatan dan keunikan merek yang dimiliki oleh Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam dan masih kurang puas dengan keunggulan merek pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam.
3. Kepuasan konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam dilihat kurang baik. Dilihat dari tanggapan responden terhadap dimensi – dimensi yakni kualitas pelayanan atau jasa, emosi, harga dan biaya. Dimana para responden memberikan tanggapan yang kurang baik pada setiap dimensi dan emosi menjadi dimensi yang mempunyai nilai tertinggi yang diberikan dari para konsumen.
4. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam maka semakin meningkat pula tingkat

kepuasan konsumen yang membeli sepatu di Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam.

5. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek yang ditawarkan Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam, maka semakin meningkat pula tingkat kepuasan konsumen yang membeli sepatu di Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam.

Kualitas produk dan Citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan dengan citra merek yang baik yang dilakukan Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam, maka semakin meningkat pula tingkat kepuasan konsumen yang membeli sepatu di Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam.

#### **Saran**

Dari hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran – saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk sepatu Bata yang dijual oleh Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam dilihat dari tanggapan para responden dinilai sudah baik. Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam menjual sepatu Bata yang dimana kualitas produk sepatu dinilai dari aspek desain perlu ditingkatkan lagi dari perusahaan Bata, karena konsumen akan merasa puas bila kualitas produk yang

- diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Citra merek dari aspek keunggulan asosiasi merek harus ditingkatkan dari perusahaan Bata sendiri agar konsumen lebih merasa puas lagi ketika membeli produk sepatu dari Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam, karena keunggulan asosiasi merek yang ditawarkan kepada konsumen kurang baik.
  3. Kepuasan konsumen dari aspek harga perlu diperhatikan lagi agar tingkat kepuasan konsumen Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam meningkat karena kualitas produk dan juga citra merek yang sudah ditetapkan dari perusahaan Bata tersebut sehingga para konsumen berminat untuk membeli kembali di Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam.
  4. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan. Untuk kedepannya ada baiknya jika pihak Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam memberikan konfirmasi terhadap perusahaan Bata untuk melakukan peningkatan kualitas produk sepatu dan juga memberikan citra merek yang baik bagi konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam.
  5. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti kepuasan konsumen, seperti melakukan wawancara secara mendalam kepada responden, sehingga

informasi yang didapat lebih bervariasi dibandingkan angket yang sudah disediakan. Penulis juga menyarankan agar peneliti selanjutnya memperluas ruang lingkup responden dengan menambahkan objek penelitian ataupun memperluas variabel yang diteliti untuk mengkaji hal – hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

### Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Andreani, et al. 2012. *The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald`s*. Jurnal manajemen dan kewirausahaan, Vol.14 No. 1, Maret 2012: 64-71
- Alfred, Owusu. 2013. Influences of Price and Quality on Customer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. *European Journal of Business Management*. Vol.5, No.1.
- Dewi, Nila Kasuma, 2012. *Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan Vaseline hand body lotion di kota Padang (studi kasus di Unilever cabang Padang)*. Universitas Tamansiswa: Padang..
- Gasversz, Vincent. 1997. *Manajemen Kualitas*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gaspersz, V. 2005. *Ekonomi Manajerial Pembuatan*

- Keputusan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Ghozali, Imam. 2006. *Ekonometrika teori, konsep dan aplikasi dengan SPSS17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein, Umar. 2011. *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis edisi 2*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Istijanto. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing , measuring and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing*, 57,1-22.
- Kotler, Philip, 2001, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium Jilid 1*, Prenhallinso, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. Salemba empat. Yogyakarta.
- Kotler, P dan Armstrong, G (2008), *Prinsip Pemasaran*, ed.12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi kedua belas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *“Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi”*. Jakarta : Erlangga.
- Kurniawati, dewi 2014, pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan kfc cabang kawil Malang), Universitas Brawijaya, Malang, vol.14 no. 2 hal. 3-4
- Lupioadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Mowen, J.C, and Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Edisi kelima. Jilid 1. Alih Bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John. Dan Michael Minor, 2002. *Perilaku Konsumen*, jilid 2, Edisi kelima.
- Panjaitan, M, P. 2012. Pengaruh harga, kualitas produk, tempat dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada restoran simpang raya BSD). *Jurnal, FE jurusan manajemen Universitas Pelita Harapan Karawaci*. Vol 7 No 2 september 2012. [Library.uph.edu:8080/handle/123456789/2216](http://Library.uph.edu:8080/handle/123456789/2216). Diakses tanggal 5 Februari 2015. Hal 67-72
- Ridwan & Sunarto, H.2007. *Pengantar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Stanton, William, J., (2001), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Schiffman, Leon G. And Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Costumer Behavior*. Ninth Edition. New Jersey: Pearson International Edition
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Jakarta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2003. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy (2005). *Brand Management and Strategy*. Edisi Pertama. Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, 2015 . *Brand management & strategy*. Yogyakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Brand Management & strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Wenur, Christy. Silvy mandey, dan Williem A Tumbuan. 2015. Pengaruh strategi green marketing, citra merek, dan kualitas produk terhadap kepuasan pengguna The body shop, Manado town square. *Jurnal EMBA*, 3(2): 283-293
- Wulandari, Nur, 2013. *Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada kepuasan konsumen kopikita Semarang)*. Universitas Diponegoro:Semarang.