



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN H&M DI MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**MUHAMMAD GILANG SAPUTRA**  
NPM 1715310941

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2021**



FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN

PENGESAHAN SKRIPSI

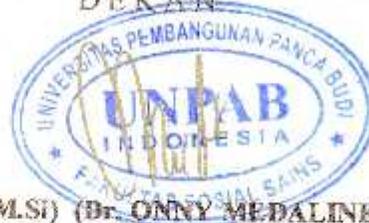
N A M A : MUHAMMAD GILANG SAPUTRA  
N P M : 1715310941  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : S 1 ( STRATA SATU )  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN  
CITRA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
H&M DI MEDAN

MEDAN, AGUSTUS 2021

KETUA PROGRAM STUDI

(RAMADHAN HARAHAHAP, S.E., S.Psi, M.Si) (Dr. ONNY MEDALINE, SH., M.Kn)

DEKAN



PEMBIMBING I

(ANNISA SANY, SE.,MM)

PEMBIMBING II

(NONI ARDIAN, SE.,MM)



FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA  
UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

PERSETUJUAN UJIAN

N A M A : MUHAMMAD GILANG SAPUTRA  
NPM : 1715310941  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : S 1 ( STRATA SATU )  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN  
CITRA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
H&M MEDAN

MEDAN, 25 AGUSTUS 2021

KETUA

(RAMADHAN HARAHAP, SE., S.Pi, M.Si)

ANGGOTA I

(ANNISA SANY, SE., MM)

ANGGOTA II

(NONI ARDIAN, SE.,MM)

ANGGOTA III

(RAHMAT HIDAYAT, SE.MM)

ANGGOTA IV

(SUWARNO, SE.,MM)

# SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

: MUHAMMAD GILANG SAPUTRA  
 : 1715310941  
 : KLUMPANG / 7 APRIL 1999  
 : DUSUN III DEPOK JAYA KEL. KLUMPANG KEBUN KEC. HAMPARAN PERAK  
 : 082252019261  
 : SASMITO WILUYO/MINARNI SIREGAR  
 : SOSIAL SAINS  
 : Manajemen  
 : Pengaruh kualitas produk dan citra terhadap kepuasan konsumen H&M di Medan

Ma dengan surat ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah benar sesuai dengan pada pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengan ini saya tidak akan melakukan penuntutan kepada UNPAB. Apabila ada data data pada ijazah saya.

Ma dengan surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dibuat dalam kesadaran. Jika terjadi kesalahan, Maka saya bersedia bertanggung jawab atas kelalaian saya.

Medan, 13 Agustus 2021  
Yang Membuat Pernyataan

  
MAD GILANG SAPUTRA  
1715310941



# UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM  
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN

(TERAKREDITASI)  
(TERAKREDITASI)  
(TERAKREDITASI)  
(TERAKREDITASI)  
(TERAKREDITASI)

## PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR\*

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap

: MUHAMMAD GILANG SAPUTRA

Tempat/Tgl. Lahir

: KLUMPANG KEBUN / 07 April 1999

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1715310941

Program Studi

: Manajemen

Konsentrasi

: Manajemen Pemasaran

Nilai Kredit yang telah dicapai

: 134 SKS, IPK 2.93

Nomor Hp

: 082252019261

Yang ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut

:

Judul

Pengaruh kulaitas produk dan citra terhadap kepuasan konsumen H&M di Medan

Formulir ini Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Bagian Yang Tidak Perlu

Medan, 25 April 2021

Rektor,



( Cahyo Pramono, S.E., M.M. )

Pemohon,

( Muhammad Gilang Saputra )

Tanggal : .....

Disahkan oleh :  
Gm. Dekan

( Dr. Bambang Wijanarko, SE., MM. )

( Dr. Bambang Wijanarko, SE., MM. )

Tanggal : .....

Disetujui oleh:  
Ka. Prodi Manajemen

( Ramadhan Harahap, S.E., S. Psi, M.Si. )

Tanggal : 27 April 2021

Disetujui oleh :  
Dosen Pembimbing I :

( Anriisa Sanny, SE., MM )

Tanggal : .....

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing II :

( Noni Ardian, SE., MM )

Permohonan Meja Hijau

Medan, 13 Agustus 2021  
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan  
 Fakultas SOSIAL SAINS  
 UNPAB Medan  
 Di -  
 Tempat

Yang hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MUHAMMAD GILANG SAPUTRA  
 Tempat/Tgl. Lahir : KLUMPANG / 7 APRIL 1999  
 Nama Orang Tua : SASMITO WILUYO  
 NIM : 1715310941  
 Fakultas : SOSIAL SAINS  
 Program Studi : Manajemen  
 HP : 082252019261  
 Alamat : DUSUN III DEPOK JAYA KEL. KLUMPANG KEBUN KEC.  
 HAMPARAN PERAK

Saya bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Pengaruh kualitas produk dan citra terhadap kepuasan konsumen H&M di Medan, Selanjutnya saya menyatakan :

- Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
- Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
- Telah tercapai keterangan bebas pustaka
- Terselip surat keterangan bebas laboratorium
- Terselip pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
- Terselip foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan Ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
- Terselip pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
- Skrripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
- Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
- Terselip surat keterangan BKKOI. (pada saat pengambilan Ijazah)
- Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
- Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
<b>Total Biaya</b>	<b>: Rp.</b>	<b>2,750,000</b>

Ukuran Toga :

M

Diketahui/Dijetujui oleh :

Hormat saya



Dr. Onny Medalina, SH., M.Kn  
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS

MUHAMMAD GILANG SAPUTRA  
 1715310941

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
  - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
  - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asti) - Mhs.ybs.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

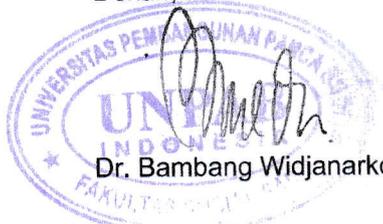
Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571  
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id  
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi  
 Fakultas : SOSIAL SAINS  
 Dosen Pembimbing I : ANITA SAUNDY, SE., MM  
 Dosen Pembimbing II : NONI PRDIAN, SE., MM.  
 Nama Mahasiswa : MUHAMMAD GILANG SAPUTRA  
 Jurusan/Program Studi : Manajemen  
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1715310941  
 Jenjang Pendidikan : STRATA SATU (S1)  
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HJSM DI MEDAN

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
3/01 21	Perubahan skripsi	f	
10/01 21	Letak Belakang	f	
08/01 21	Definisi pustaka	L	

Pd  
 Ananda  
 Noni Pradian, SE., MM.

Medan, 25 April 2021  
 Diketahui/Disetujui oleh :  
 Dekan,

  
 Dr. Bambang Widjanarko,  




UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571  
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id  
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi  
 Fakultas : SOSIAL SAINS  
 Dosen Pembimbing I : Annisa Sanny SE, MM  
 Dosen Pembimbing II : HOLEI ARDIAN, SE, MM  
 Nama Mahasiswa : MUHAMMAD GILANG SAPUTRA  
 Jurusan/Program Studi : Manajemen  
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1715310941  
 Bidang Pendidikan : STRATA SATU (S1)  
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA TERHADAP  
 KEPuasan KONSUMEN H&M di MEDAN

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
10/04/21	Bab I II III	Ym	
15/04/21	Uraian Definisi Putera	Ym	
27/04/21	Ace Sampun	Ym	

  
 Annisa Sanny SE, MM

Medan, 25 April 2021  
 Diketahui/Ditetujui oleh :  
 Dekan:

  
 Dr. Bambang Widjanarko,  




YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808  
MEDAN - INDONESIAWebsite : [www.pancabudi.ac.id](http://www.pancabudi.ac.id) - Email : [admin@pancabudi.ac.id](mailto:admin@pancabudi.ac.id)**LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD GILANG SAPUTRA  
NPM : 1715310941  
Program Studi : Manajemen  
Jenjang : Strata Satu  
Pendidikan :  
Dosen Pembimbing : Annisa Sanny, S.E., M.M  
Judul Skripsi : Pengaruh kualitas produk dan citra terhadap kepuasan konsumen H&M di Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
03 Mei 2021	Acc sempro	Disetujui	
12 Agustus 2021	ACC Meja hijau	Disetujui	
20 November 2021	ACC Jilid	Disetujui	

Medan, 14 Desember 2021  
Dosen Pembimbing,

Annisa Sanny, S.E., M.M



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808  
MEDAN - INDONESIAWebsite : [www.pancabudi.ac.id](http://www.pancabudi.ac.id) - Email : [admin@pancabudi.ac.id](mailto:admin@pancabudi.ac.id)**LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD GILANG SAPUTRA  
NPM : 1715310941  
Program Studi : Manajemen  
Jenjang : Strata Satu  
Pendidikan :  
Dosen Pembimbing : Noni Ardian, SE., MM  
Judul Skripsi : Pengaruh kulaitas produk dan citra terhadap kepuasan konsumen H&M di Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
04 Mei 2021	Acc seminar proposal	Disetujui	
12 Agustus 2021	Acc sidang meja hijau	Disetujui	
20 November 2021	oke	Disetujui	
20 November 2021	ACC JILID	Disetujui	

Medan, 14 Desember 2021  
Dosen Pembimbing,

Noni Ardian, SE., MM

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : Muhammad Gilang Saputra  
NPM : 1715310941  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : S-1 (STRATA SATU)  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN H&M DI  
MEDAN

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, November 2021



(Muhammad Gilang Saputra)

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Gilang Saputra  
Tempat/Tanggal lahir : Klumpang / 7 April 1999  
NPM : 1715310941  
Fakultas : Sosial Sains  
Program Studi : Manajemen  
Alamat : Dusun III Depo Jaya Klumpang Kebun

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi. Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, November 2021  
Yang membuat pernyataan



(Muhammad Gilang Saputra)



**YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA**  
**PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**  
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

**SURAT BEBAS PUSTAKA**  
**NOMOR: 261/PERP/BP/2021**

Kepala Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan atas nama saudara/i:

Nama : MUHAMMAD GILANG SAPUTRA  
N.P.M. : 1715310941  
Tingkat/Semester : Akhir  
Fakultas : SOSIAL SAINS  
Jurusan/Prodi : Manajemen

Bahwasannya terhitung sejak tanggal 04 Agustus 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 04 Agustus 2021  
Diketahui oleh,  
Kepala Perpustakaan

  
UPT. P. Rahmad Budi Utomo, ST., M.Kom

No. Dokumen : FM-PERPUS-06-01  
Revisi : 01  
Tgl. Efektif : 04 Juni 2015

## SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



No. Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-----------------------------	-------------	-----------------------

Plagiarism Detector v. 1864 - Originality Report 8/13/2021 12:01:24 PM

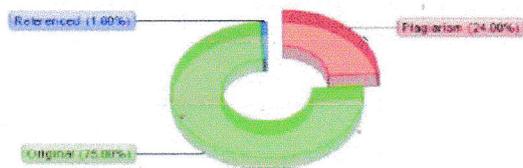
Analyzed document: M. GILANG SAHPUTRA\_1715310941\_MANAJEMEN.docx Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi\_License03

Comparison Preset: Rewrite Detected language:  
Check type: Internet Check



Detailed document body analysis:

Relation chart



Distribution graph



## ABSTRAK

---

Konsep bisnis H&M "Fashion dan kualitas dengan harga terbaik" adalah nilai-nilai H&M yang didasarkan pada rasa hormat yang mendasar bagi setiap individu dan termasuk keyakinan yang teguh. Nilai lainnya adalah kerjasama tim, kesederhanaan, semangat kewirausahaan, kesadaran biaya, dan keterbukaan. Saat ini H&M adalah perusahaan global, dengan ribuan rekan H&M melayani jutaan pelanggan.

Citra produk H&M pernah tercoret pada tahun 2018 karena salah satu iklan dianggap rasis, namun pihak manajemen global H&M langsung mengeluarkan permintaan maaf dan berjanji akan melakukan investigasi. Kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersurat maupun tersirat. Citra merek merupakan suatu persepsi terhadap suatu merek yang merupakan cerminan dari ingatan konsumen akan keterkaitannya dengan merek. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Pendekatan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis survei. Populasi dalam penelitian ini meliputi konsumen yang sebelumnya membeli pakaian H&M di Kota Medan. Penelitian ini mengambil sampel dengan teknik Quota Sampling, yaitu teknik menentukan sampel suatu populasi yang memiliki karakteristik tertentu dengan jumlah Kuota yang diinginkan sebanyak 100 responden.

Peneliti menggunakan Partial Least Square (PLS) untuk menguji rangkaian hubungan yang relatif kompleks. PLS adalah teknik statis untuk menguji dan memperkirakan hubungan sebab akibat dengan mengintegrasikan analisis faktor dan analisis jalur.

Berdasarkan hasil penelitian Nilai R Square pengaruh bersama-sama atau simultan X1 (Kualitas Produk) dan X2 (Citra Merek) terhadap Kepuasan Konsumen atau Y, dengan nilai Nilai R Square pengaruh secara bersama-sama atau simultan X1 dan X2 Terhadap Y adalah sebesar 0,625 dengan nilai adjusted r square 0,611. Maka, dapat dijelaskan bahwa semua konstruk exogen (X1 dan X2) secara serentak mempengaruhi Y sebesar 0,611 atau 61,1%. Oleh karena Adjusted R Square kuat lebih dari 61% maka pengaruh semua konstruk eksogen X1 dan X2 terhadap Y termasuk kuat.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen**

## ABSTRACT

---

*H & M's business concept "Fashion and quality at the best price" are H&M values that are based on a fundamental respect for each individual and include a firm belief. Other values are teamwork, simplicity, entrepreneurial spirit, cost awareness, and openness. H&M is currently a global company, with thousands of H&M partners serving millions of customers.*

*H & M's product image was eroded in 2018 because one of the ads was considered racist, but H & M's global management immediately issued an apology and promised to investigate. Product quality is a characteristic of a product or service that depends on its ability to meet the needs of both express and implied customers. Brand image is a perception of a brand that is a reflection of the consumer's memory of its association with the brand. Consumer satisfaction is the level of feeling a person after comparing (performance or results) felt compared to his expectations.*

*The research approach that will be used in this study is a quantitative method with a survey type. The population in this study includes consumers who previously bought H&M clothing in Medan City. This study took a sample with Quota Sampling technique, which is a technique to determine a sample of a population that has certain characteristics with the desired number of quotas as many as 100 respondents.*

*Researchers used Partial Least Square (PLS) to test a relatively complex network of relationships. PLS is a static technique for testing and estimating causal relationships by integrating factor analysis and pathway analysis. Based on the research results, the value of R Square influence together or simultaneously X1 (Product Quality) and X2 (Brand Image) on Consumer Satisfaction or Y, with the value of R Square value of influence together or simultaneously X1 and X2 on Y is 0.625 with adjusted value r square 0.611. Thus, it can be explained that all exogenous constructs (X1 and X2) simultaneously affect Y by 0.611 or 61.1%. Since Adjusted R Square is stronger than 61%, the influence of all exogenous constructs X1 and X2 on Y is strong.*

**Keywords: Product Quality, Brand Image, And Consumer Satisfaction**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan YME, karena berkat karuniaNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Adapun judul skripsi **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen H&M Di Medan”**.

Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dengan tulus dan ikhlas kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
2. Ibu Dr. Onny Medaline, SH.,M.Kn selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadhan Harahap. S.E., S.PSi, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Ibu Annisa Sany, SE.,MM, selaku pembimbing I saya yang telah sabar dan dengan cermat memberikan pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Noni Ardian,, SE.,MM selaku pembimbing II saya telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis di bangku kuliah sampai dengan selesai.

7. Pimpinan H&M memberikan waktunya dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan penulis.
8. Seluruh Keluarga dan rekan-rekan yang telah memberikan dorongan baik materi maupun spritnya dalam menyelesaikan studi di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan penulisan ini. Semoga Tuhan YME memberikan karuniaNya kepada kita semua.

Medan, Agustus 2021  
Penulis

**(Muhammad Gilang Saputra)**

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b> .....	v
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Batasan Masalah .....	4
C. Rumusan Masalah .....	4
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Manfaat Penelitian .....	5
F. Keaslian Penelitian .....	6
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori .....	10
1. Manajemen Pemasaran .....	7
2. Kualitas Produk .....	11
3. Citra Merek .....	18
4. Kepuasan Konsumen .....	27
a. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	31
b. Dimensi Kepuasan Konsumen .....	31
B. Penelitian Terdahulu .....	34
C. Kerangka Konseptual .....	35
D. Hipotesis .....	36
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan Penelitian .....	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	37
C. Populasi, Sampel, Jenis dan Sumber Data .....	38
1. Populasi .....	38
2. Sampel .....	38
3. Jenis dan Sumber Data .....	39
D. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	39
E. Teknik Pengambilan Data .....	41
F. Uji Validitas dan Reabilitas .....	41

G.	Teknik Analisis Data .....	42
1.	Outer Model .....	43
2.	Inner Model .....	43
3.	Weight Relation .....	43
4.	Hipotesis .....	43

**BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A.	Hasil Penelitian .....	45
1.	Sejarah Singkat Perusahaan H&M .....	45
2.	Visi dan Misi H&M .....	45
B.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	47
1.	Penyajian Data .....	48
a.	Deskripsi Karakteristik Responden .....	48
b.	Analisis Deskripsi Data Variabel .....	52
2.	Uji Validitas dan Reabilitas .....	57
3.	Teknik Analisis Data .....	59
a.	Model Pengukuran Outer Model .....	59
b.	R Square dan Pengujian Inner Model .....	59
4.	Pengujian Hipotesis .....	60
5.	Pembahasan .....	62

**BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

A.	Kesimpulan .....	64
B.	Saran .....	65

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3.1. Jadwal Penelitian.....	37
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	40
Tabel 3.3. Instrumen Skala Likert.....	40
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	49
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Membeli Produk H&M ...	51
Tabel 4.6. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk .....	52
Tabel 4.7. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek.....	53
Tabel 4.8. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen .....	56
Tabel 4.9. Nilai Pada Loading Factor .....	58
Tabel 4.10. Nilai Pada Average Variance Extracted (AVE) .....	58
Tabel 4.11. Nilai Pada Average Variance Extracted (AVE) .....	58
Tabel 4.12. Hasil Estimasi Path Coefficients) .....	60
Tabel 4.13. Hasil Uji Hipotesis Keseluruhan.....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual .....	36
Gambar 4.1. Logo H&M.....	47

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian.**

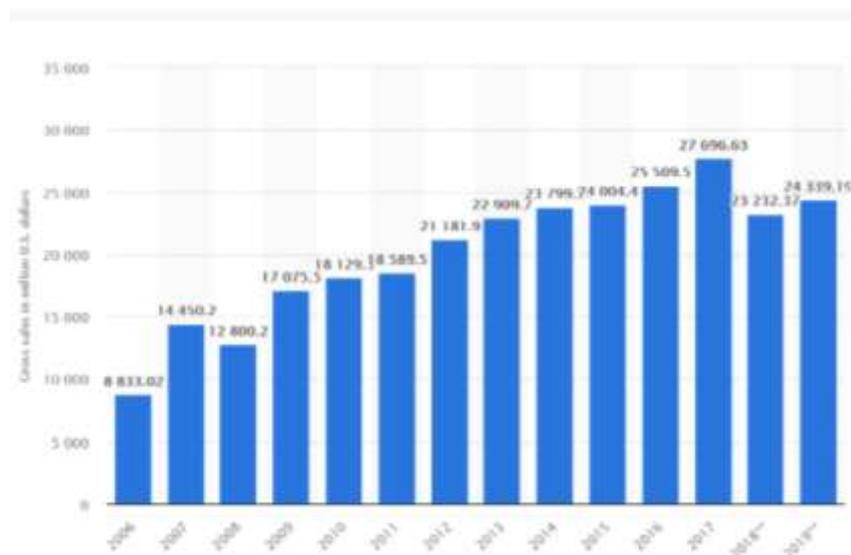
Pemasaran saat ini merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam kemajuan suatu perusahaan. Produk yang telah dihasilkan kemudian perusahaan memasarkan barang tersebut kepada pelanggan sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan. Suatu kebijakan dalam organisasi bisnis dapat memberikan keuntungan langsung bagi perusahaan dalam menerapkan sistem pemasaran yang efektif dan efisien untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, setiap perusahaan harus memperhatikan dan memperhatikan kepuasan pelanggan.

Salah satu produk fashion yang cukup terkenal di kalangan konsumen adalah baju brand Hennes & Mauritz yang lebih dikenal dengan singkatan H&M yang merupakan satu brand fashion multinasional. Brand fashion H&M didirikan oleh Erling Persson, seorang pengusaha asal Swedia. Pada tahun 1947, Erling Persson mendirikan sebuah toko pakaian khusus wanita yang ia beri nama "Hennes". Ia mendirikan toko khusus pakaian wanita tersebut setelah ia kembali dari perjalanannya ke Amerika Serikat. Sekitar tahun 1968, Erling Persson mengakuisisi toko pakaian berburu dan memancing milik Mauritz Widforss. Setelah proses merger berhasil, nama brand fashion milik Erling Persson diubah menjadi H&M, yang merupakan singkatan dari Hennes & Mauritz. Sejak saat, brand fashion milik Erling Persson tersebut juga menjual baju untuk pria.

H&M brand fashion dari asal negeri Swedia yang didirikan pada tahun 1947, saat ini dikenal sebagai salah satu peritel pakaian global di dunia. Mereka selalu

mengontrol kualitas produk desain, dan langkah-langkah produksi yang melibatkan 800 pabrik di Eropa dan Asia.

Pada tahun 2007, H&M berkolaborasi dengan dua selebriti ternama yaitu Madonna dan Kylie Minogue. H&M juga pernah berkolaborasi dengan bintang sepak bola dunia asal Inggris yaitu David Beckham dalam meningkatkan citra produknya. Akhirnya H&M berkembang di Indonesia dan membuka gerai pertamanya pada Oktober tahun 2013. Namun citra produk H&M pernah tercoret pada tahun 2018 karena salah satu iklan dianggap rasis, namun pihak manajemen global H&M langsung mengeluarkan permintaan maaf dan berjanji akan melakukan investigasi. Terlepas dari masalah sebelumnya berikut penjualan global H&M tahun 2007 sampai dengan tahun 2019 di seluruh dunia sebagai berikut.



Sumber: <https://www.statista.com/> Tahun 2021

Gambar. 1.1 Penjualan Grup H&M di Seluruh Dunia 2007-2019

Gambar penjualan sebelumnya menggambarkan penjualan Grup H&M di seluruh dunia dari 2007 hingga 2019. Pada tahun fiskal 2019, penjualan bersih global Grup H&M berjumlah sekitar 24,3 miliar AS. dolar. Fenomena tercorengnya

citra produk H&M sempat menurunkan penjualannya pada tahun 2018, namun diakhir 2019 produk tersebut membukukan penjualan diatas tahun 2018.

Kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersurat maupun tersirat (Kotler & Keller, 2015). Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu level dan konsistensi. Dalam mengembangkan suatu produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkat kualitas yang mendukung positioning produk. Di sini kualitas produk berarti kualitas kinerja, kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya.

Citra merek merupakan suatu persepsi terhadap suatu merek yang merupakan cerminan dari ingatan konsumen akan keterkaitannya dengan merek (Keller, 1993). Dapat juga dikatakan bahwa citra merek merupakan suatu konsep yang dibuat oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadi. (Menurut Brand Image merupakan representasi dari persepsi merek secara keseluruhan dan terbentuk dari informasi dan pengalaman merek di masa lalu. Citra merek berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan kesukaan terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif suatu merek, akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dalam bukunya Sunyoto (2013, p.35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah ekspektasi, konsumen akan kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan puas dan bagaimana jika kinerja dapat melebihi ekspektasi maka customer akan merasa sangat puas senang atau senang.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang penelitian sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen H&M Di Medan**”.

## **B. Batasan Masalah**

Agar masalah pada penelitian tidak terlalu luas, maka penulis membuat batasan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

- a. Responden yang diteliti adalah konsumen dari produk pakaian H&M yang berada di Kota Medan pada tahun 2020 yang sebelumnya pernah membeli baju H&M di Kota Medan.
- b. Variabel penelitian yang diteliti sebatas kualitas produk, citra dan kepuasan konsumen yang membeli pakaian H&M di Kota Medan.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah yaitu

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pakaian H&M di Kota Medan
- b. Apakah citra berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pakaian H&M di Kota Medan
- c. Apakah kualitas produk dan citra berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pakaian H&M di Kota Medan

**E. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah

- a. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pakaian H&M di Kota Medan
- b. Untuk mengetahui apakah citra berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pakaian H&M di Kota Medan
- c. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan citra bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pakaian H&M di Kota Medan

**F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang di harapkan pada penelitian adalah:

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi sarana untuk menerapkan ilmu- ilmu yang telah didapatkan selama menempuh pendidikan pada program studi manajemen selama ini.

- b. Bagi Perusahaan

Menjadi masukan yang berguna perusahaan H&M di Kota Medan pada khususnya agar dijadikan bahan evaluasi perihal kualitas produk dan citra terhadap kepuasan konsumen di Kota Medan pada umumnya.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dimasa mendatang yang berkaitan manajemen pemasaran

### **G. Keaslian Penelitian**

Penelitian ini adalah replika dari penelitian Batari, A., Bima, J., & Rahman, Z. pada Tahun 2019 yang berjudul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford. Sedangkan penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen H&M di Kota Medan. Perbedaan dan Persamaan penelitian terletak pada :

- a. Metode dan Variabel Penelitian : Metode penelitian ini sama-sama menggunakan tiga variable, baik penelitian yang dilaksanakan dan terdahulu.
- b. Jumlah sampel (n) : Jumlah responden pada Penelitian terdahulu dan pada penelitian ini sama-sama 100 orang
- c. Analisis Penelitian: Penelitiain terdahulu menggunakan analisis regresi linear, sedangkan pada penelitian ini menggunakann SEM PLS
- d. Waktu Penelitian : Penelitian terdahulu dillaksanakan pada tahun 2019 sedangkan penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2021.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Keller (2015) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran (marketing management) adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar. Tujuan manajer pemasaran adalah menemukan, menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan keunggulan nilai bagi pelanggan (Kotler & Armstrong 2012). Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah pengelolaan pemasaran, pelaksanaan pengawasan terhadap suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Berikut orientasi manajemen pemasaran:

##### **a. Konsep Produksi**

Ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau dan karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan produksi dan efisiensi distribusi.

##### **b. Konsep Produk**

Ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik dan oleh karena itu organisasi harus menguras energinya untuk membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.

c. Konsep Penjualan

Ide bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promo yang besar.

d. Konsep Pemasaran

Filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada pesaing.

e. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep pemasaran yang menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen, dan kepentingan jangka panjang masyarakat.

Menurut Assauri (2015), secara umum ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi:

- a. Filosofi manajemen pemasaran, yang meliputi konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
- b. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan.

- c. Analisis pasar, yang meliputi karakteristik masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan, dan analisis peluang pasar.
- d. Pemilihan pasar sasaran, yang meliputi dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan pasar sasaran potensial, dan penentuan pasar atau wilayah penjualan.
- e. Perencanaan pemasaran perusahaan, yang meliputi perencanaan strategi pemasaran perusahaan jangka panjang (corporate marketing planning), perencanaan operasional dan, proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.
- f. Kebijakan dan strategi pemasaran terpadu (marketing mix-strategy), yang meliputi pemilihan strategi orientasi pasar, pengembangan acuan pemasaran (marketing mix) untuk strategi pemasaran dan penyusunan kebijakan, strategi dan taktik pemasaran secara terpadu.
- g. Kebijakan dan strategi produk, yang meliputi strategi pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi referensi produk (bauran produk).
- h. Kebijakan dan strategi penetapan harga, yang meliputi strategi tingkat harga, strategi diskon, strategi syarat pembayaran, dan strategi penetapan harga.
- i. Kebijakan dan strategi distribusi, yang meliputi strategi distribusi distribusi dan strategi distribusi fisik. Kebijakan dan strategi promosi, yang meliputi strategi periklanan, strategi promosi

penjualan, strategi penjualan personal, dan strategi publisitas dan komunikasi pemasaran.

- j. Organisasi pemasaran, yang meliputi maksud dan tujuan perusahaan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.
- k. Sistem informasi pemasaran, yang meliputi ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, pengelolaan, dan penyusunan sistem informasi pemasaran.
- l. Pengendalian pemasaran, yang meliputi analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam periode (tahun) maupun tahap operasional jangka pendek.
- m. Manajemen penjualan, yang meliputi manajemen tenaga penjualan, manajemen area penjualan, dan penyusunan rencana dan anggaran penjualan.
- n. Pemasaran internasional yang meliputi pemasaran ekspor, pola pemasaran internasional dan pemasaran dari perusahaan multinasional

Kegiatan manajemen pemasaran harus dilakukan melalui proses yang tepat agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan mengikuti proses manajemen kita sudah familiar dengan fungsi-fungsi manajemen pemasaran terdiri dari: Menurut Manab (2016) dalam praktiknya fungsi manajemen pemasaran terdiri dari:

- a. Fungsi Perencanaan Barang
- b. Fungsi Pembelian

- c. Fungsi Penjualan
- d. Standarisasi
- e. Fungsi Penyimpanan
- f. Fungsi Transportasi
- g. Fungsi Pengeluaran
- h. Fungsi Pengemasan
- i. Fungsi Komunikasi
- j. Fungsi Pengurangan Risiko

## **2. Kualitas Produk**

American Society for Quality dalam Kotler dan Keller (2015:143), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah. Sedangkan produk menurut Kotler dan Keller (2015) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Kualitas produk adalah produk yang memerlukan sangat sedikit perbaikan dan lebih tahan lama (durasi waktu) daripada produk-produk para pesaing. Meningkatkan kualitas produk dapat dicapai dengan mengimplementasikan prosedur-prosedur yang dapat membuat produk

bekerja atau berfungsi lebih baik untuk jangka panjang (Wijaya, 2018) Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dipertanyakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan "kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, meliputi daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut-atribut lain yang bernilai. ". Yang berarti kemampuan suatu produk untuk menunjukkan fungsinya, meliputi keseluruhan daya tahan, keandalan, konsistensi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya.

Menurut Wijaya dalam Bailia, Soegoto dan Loindong (2014) kualitas produk adalah kombinasi keseluruhan dari karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang mendukung positioning produk. Di samping tingkat kualitas, kualitas tinggi juga bisa berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Di sini, kualitas produk berarti pemastian kualitas, bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan.

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam menentukan pilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah produk yang benar-benar teruji kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang memiliki kualitas lebih baik jika dibandingkan dengan produk sejenis lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dengan kata lain, meskipun menurut produsen, barang yang dihasilkan telah melalui prosedur kerja yang cukup baik, tetapi jika masih belum dapat memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen masih dinilai sebagai memiliki kualitas rendah. Selain dapat memenuhi standar yang dipersyaratkan konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi pemenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menekankan bahwa mutu harus dinilai secara berkala dan berkesinambungan sehingga terdapat konsistensi kelengkapan di atas standar.

Dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan dalam kaitannya dengan harapan pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

Barang atau jasa yang berkualitas adalah yang mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Ekspektasi pelanggan dapat dijelaskan melalui atribut-atribut kualitas atau hal-hal yang sering disebut sebagai “dimensi kualitas”. Ada delapan dimensi kualitas menurut (Wijaya, 2018)

- a. Kinerja/performance, tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk.
- b. Keindahan/aesthetics, estetika berhubungan dengan penampilan wujud produk (misalnya gaya dan keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa.
- c. Kemudahan perawatan dan perbaikan/serviceability, berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.
- d. Keunikan/features, yaitu karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.
- e. Realibilitas, probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.
- f. Daya tahan/durability, umur manfaat dari fungsi produk.

Kualitas kesesuaian/quality of comformance, ukuran mengenai apakah sebuah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan Kegunaan yang sesuai/fitnes for use, kecocokan produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang telah diiklankan atau dijanjikan Menurut Kotler dan Keller (2015), ada sembilan dimensi kualitas produk, yaitu:

- a. Shape (Bentuk) Produk dapat dibedakan dengan jelas dari yang lain berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk tersebut.

- b. Fitur Produk (Features) Karakteristik atau perlengkapan sekunder yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan dan perluasannya.
- c. Performance (Kinerja) Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan ciri utama yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- d. Akurasi/Kesesuaian (Conformance) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang telah ditentukan berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian mencerminkan tingkat ketepatan antara karakteristik desain produk dan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e. Durability (Durability) Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- f. Keandalan (Reliability) Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- g. Kemudahan perbaikan (Repairability) Berkaitan dengan kemudahan perbaikan produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki oleh pengguna jika rusak.
- h. Style (Gaya) Penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk tersebut.

- i. Design (Desain) Keseluruhan fitur produk yang akan mempengaruhi tampilan dan fungsi produk sesuai keinginan konsumen.

Dalam hal kualitas suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan terkadang memiliki keragaman. Hal ini dikarenakan kualitas suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor tersebut dapat menentukan apakah suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor tersebut antara lain :

- a. Manusia

Peran orang atau karyawan yang bekerja di perusahaan akan sangat mempengaruhi baik buruknya kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Sehingga aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan pelatihan, memberikan motivasi, memberikan jaminan sosial, kesejahteraan, dan lain-lain.

- b. Manajemen

Tanggung jawab atas kualitas produksi di perusahaan ditempatkan dalam beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Groups. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara kelompok yang berfungsi dan bagian lain dari perusahaan. Dengan adanya koordinasi maka dapat tercapai.

menciptakan suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindari terjadinya kekacauan dalam bekerja. Keadaan ini

memungkinkan perusahaan untuk menjaga kualitas dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

#### c. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produknya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.

#### d. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi kualitas suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu pengendalian mutu bahan baku menjadi sangat penting dalam hal bahan baku, harus memperhatikan beberapa hal antara lain: pemilihan sumber bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, dan penyimpanan. Hal ini harus dilakukan dengan baik agar kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi yang berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

#### e. Mesin dan peralatan

Mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Peralatan dan mesin yang tidak lengkap dan usang serta tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya kualitas dan produk yang dihasilkan, serta rendahnya tingkat efisiensi. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan tidak

mungkin dipasarkan. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya, yang menggunakan mesin dan peralatan otomatis.

### **3. Citra Merek**

Menurut American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, merek, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu vendor atau sekelompok vendor dan untuk membedakan produk atau layanan dari pesaing. (Kotler dan Keller 2015). merek sebagai suatu aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menilai kualitas. Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek.

Adapun beberapa perbedaan antara produk dan merek seperti produk adalah sesuatu yang dihasilkan oleh suatu pabrik dan mudah ditiru oleh pesaing. Sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli, sehingga persaingan antar perusahaan merupakan persaingan persepsi bukan produk. Ada enam tingkatan pemahaman merek, antara lain:

#### **a. Atribut**

Setiap merek memiliki atribut. Atribut-atribut tersebut perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut apa saja

yang terkandung dalam suatu merek. Contoh: Mc Donald menyiratkan restoran cepat saji yang memiliki kualitas produk yang aman, enak, dan terjangkau serta pelayanan yang cepat.

b. Manfaat

Merek sebagai atribut memiliki dua manfaat, yaitu manfaat emosional dan manfaat fungsional. Atribut mudah didapat dapat diterjemahkan sebagai manfaat fungsional. Atribut ini dapat diterjemahkan sebagai manfaat emosional.

c. Nilai

Merek juga harus mengungkapkan nilai kepada produsen mereka. Misalnya: Pizza Hut dinilai sebagai restoran cepat saji yang ramah, cepat saji, bergengsi, dan merupakan pemimpin dalam industri makanan cepat saji jenis makanan Italia dengan bahan baku pasta dan tepung (pizza). Dengan demikian, produsen Pizza Hutn juga mendapatkan nilai tinggi di masyarakat. Dengan demikian, produsen dapat mengetahui kelompok pembeli yang mencari nilai-nilai tersebut.

d. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu. Misalnya: Burger King melambangkan budaya barat yang mandiri, efisien, dan gengsi.

e. Kepribadian

Merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Misalnya: Pizza Hut menyiratkan siswa atau keluarga hemat waktu yang senang berkumpul.

f. Pengguna

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut, sehingga penjual menggunakan analogi untuk dapat memasarkan mereknya kepada konsumen. Misalnya: Hp Samsung cenderung memasarkan produknya ke kelas menengah daripada ke bawah.

Makna merek tingkat keenam di atas menunjukkan bahwa merek tidak hanya berfungsi sebagai lambang atau lambang suatu produk, tetapi lebih dari itu, dimana merek merupakan suatu kesatuan dari suatu produk dan tidak dapat dipisahkan.

Menurut Kotler dan Keller (2015) ada enam kriteria pemilihan merek, di antaranya: adalah:

a. Dapat diingat

Merek harus mudah diingat dan dikenali oleh konsumen.

b. Bermakna

Merek harus kredibel dan bercirikan dengan tepat, serta menyiratkan sesuatu tentang bahan atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek tersebut.

c. Dapat disukai

Betapa menariknya estetika merek dan dapat disukai secara visual, verbal, dan lainnya.

d. Dapat dilepas

Merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda dengan melintasi batas geografis dan segmen pasar

e. Dapat disesuaikan

Merek harus mudah disesuaikan atau diperbarui sesuai dengan kebutuhan pasar.

f. Dapat dilindungi

Merek harus dapat dipatenkan atau legal secara hukum, agar tidak mudah ditiru oleh pesaing.

Merek merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam membandingkan produk sejenis, bahwa merek memiliki peran dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peran dan kegunaan sebagai berikut:

- a. Merek mempermudah proses pemesanan dan pencarian produk.
- b. Merek membantu mengatur catatan inventaris dan catatan akuntansi.
- c. Merek memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri keunikan produk yang dimilikinya.
- d. Merek menunjukkan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang (loyalitas konsumen).
- e. Merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

Sebuah merek harus memiliki strategi yang baik dan kuat dalam memperkenalkan dan memasarkan produk sesuai dengan nilai jual merek yang telah ditentukan oleh produsen. Hal ini berguna untuk membangun citra merek (brand image) dan kepercayaan di mata konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Menurut (Rangkuti 2014) ada beberapa strategi merek, sebagai berikut:

- a. Merek baru

Perusahaan dapat membuat nama atau hanya baru ketika ingin memasarkan produk baru. Hal ini dikarenakan nama atau merek sebelumnya tidak sesuai dengan konsep produk baru yang akan ditawarkan di pasar.

b. Multi Merek

Perusahaan mengelola berbagai nama merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Hal ini untuk memberikan fungsi dan manfaat sesuai dengan motif pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

c. Perluasan merek

Gunakan nama atau merek sebelumnya yang telah berhasil meluncurkan produk baru.

d. Jalur Ekstensi

Strategi perluasan lini dilakukan dengan memperkenalkan berbagai atribut atau variasi tambahan pada kategori produk yang sudah ada dengan nama atau merek yang sama, seperti: rasa, bentuk, warna, atau ukuran kemasan yang baru.

Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Kotler & Keller, 2015). Dapat juga dikatakan bahwa citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya, Citra merek atau 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. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu

merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra Merek terdiri dari dua komponen yaitu asosiasi merek dan sikap positif, kekuatan dan keunikan merek.

Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasi lainnya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalkan harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk misalnya warna, ukuran, desain dan fitur-fitur lain. Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk misalkan manfaat fungsional, berdasarkan manfaat simbolik, atau berdasarkan manfaat experiential atau pengalaman.

Menurut Simamora dan Lim (202) dalam Nadi Griyani Siringorigo citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Dimensi citra merek tersebut, yaitu:

a. Kesan Profesional

Di mana produk/jasa memiliki kesan profesional atau kesan memiliki keahlian di bidang apa yang dijualnya.

b. Kesan Modern

Produk/jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.

c. Melayani Semua Segmen

Produk/jasa mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.

d. Perhatian pada Konsumen

Di mana produk/jasa yang dibuat produsen memberikan perhatian/pedulu pada keinginan atau kebutuhan konsumen

Menurut Sciffman dan Kanuk (2010) ada beberapa faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut:

- a. Quality and quality, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, sehubungan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Uses atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi suatu produk yang dapat digunakan oleh konsumen.
- d. Service, yaitu berkaitan dengan kewajiban produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat dari keuntungan dan kerugian yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak atau sedikitnya uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan merek suatu produk tertentu.

Menurut Da Silva dan Alwi (2006) menyebutkan indikator gambar merek meliputi:

- a. Tingkatan atribut fisik yaitu mengetahui nama merek, logo atau lambang merek.
- b. Tingkat Implikasi Fungsional adalah risiko atau manfaat yang akan diperoleh.
- c. Implikasi psikososialnya adalah perasaan senang dan nyaman saat memakainya.

Sedangkan menurut Villegas yang dikutip Perdana (2010) menambahkan bahwa indikator citra merek adalah citra positif (good impression). Dari teori di atas dirumuskan indikator citra merek sebagai berikut:

- a. Kenali mereknya.
- b. Merek terpercaya.
- c. Merek berkualitas.
- d. Menimbulkan rasa suka.
- e. Efek yang baik.
- f. merek populer.
- g. harga yang sesuai.

Citra pada merek adalah asosiasi dari semua informasi yang tersedia tentang produk, jasa dan perusahaan dari merek yang bersangkutan. Informasi ini diperoleh dengan dua cara yang pertama melalui pengalaman konsumen langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tidak hanya harus bekerja secara maksimal dan memberikan kinerja yang dijanjikan tetapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, membawa nilai-nilai yang diinginkan konsumen dan

juga memenuhi kebutuhan individu konsumen yang akan berkontribusi dalam hubungan dengan konsumen. merek. Dan yang kedua melalui persepsi yang dibentuk oleh perusahaan terhadap merek melalui berbagai bentuk komunikasi, seperti periklanan, promosi, hubungan masyarakat (humas), logo, fasilitas ritel, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan kinerja pelayanan. Bagi banyak merek, media, dan lingkungan di mana merek tersebut dijual dapat mengomunikasikan atribut yang berbeda. Masing-masing alat pencitraan ini dapat berperan dalam membangun hubungan dengan konsumen.

Penting untuk keberhasilan sebuah merek, jika semua faktor ini bisa berjalan paralel atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total merek, citra ini disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini dapat berupa citra positif atau negatif atau bahkan di antaranya. Citra merek terdiri dari atribut objektif/intrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta keyakinan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut. Komponen citra merek menurut Simamora (2011) terdiri dari tiga bagian, yaitu:

- a. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- b. Citra pengguna (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pengguna yang menggunakan suatu barang atau jasa.

- c. Citra produk (product image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen atas suatu barang atau jasa.

#### **4. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.” (Kotler dan Keller, 2015).“Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.”(Lupiyoadi, 2013). Jika perasaan melebihi dari dugaan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan begitu juga sebaliknya. Dari beberapa pendapat ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa, “kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan dari pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan sesuai keinginan dan harapan pelanggan tersebut atau tidak, serta menjadi indikator pengukur keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya”.

Kotler dan Keller (2015) menyatakan bahwa ada tiga aspek kepuasan konsumen, yaitu: Loyal terhadap produk, adanya komunikasi word-of-mouth yang positif dan perusahaan menjadi pertimbangan utama.

##### **a. Setia pada produk**

Konsumen yang puas cenderung loyal. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang dikonsumsinya akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama. Keinginan

untuk membeli lagi karena keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang menyediakan produk tersebut.

- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain.

Ini adalah proses kognitif ketika ada kepuasan, di mana konsumen lebih memilih perusahaan yang sama untuk mendapatkan layanan atau produk dari perusahaan itu.

Ada lima aspek kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Ketanggapan layanan
- b. Kecepatan transaksi
- c. Ketersediaan layanan
- d. Profesionalisme
- e. Kepuasan keseluruhan dengan layanan (atas semua kepuasan dengan layanan)

Ada beberapa aspek kepuasan konsumen yaitu:

- a. Aspek kenyamanan meliputi lokasi perusahaan, kebersihan, dan kenyamanan

- b. Aspek hubungan konsumen dengan karyawan meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberikan karyawan, komunikatif, responsif, suportif, dan tangkas dalam melayani pelanggan.
- c. Aspek kompetensi teknis petugas meliputi keberanian bertindak dan pengalaman.
- d. Aspek biaya meliputi harga produk yang mahal, apakah terjangkau atau tidak oleh konsumen.

Zeithaml dkk (2013) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

- a. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat bergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu, keandalan, daya tanggap, jaminan, berwujud, dan empati.

- b. Kualitas produk

Konsumen merasa puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produk tersebut baik. Kualitas barang yang diberikan beserta pelayanannya akan mempengaruhi persepsi konsumen. Ada delapan elemen dari kualitas produk, yaitu kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, layanan, estetika, kesesuaian dengan spesifikasi, dan kualitas penerimaan.

- c. Harga

Pembeli biasanya melihat harga sebagai indikator kualitas suatu produk. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai dasar untuk menebak kualitas produk. Jadi konsumen cenderung berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang lebih tinggi.

d. Faktor situasional dan pribadi

Faktor situasional dan pribadi, dapat mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Faktor situasional seperti kondisi dan pengalaman akan menuntut konsumen untuk datang kepada penyedia barang atau jasa, hal ini akan mempengaruhi harapan terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsi.

Banyak hal yang dapat dilakukan untuk kepentingan konsumen yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan dapat diminimalisir ketidakpuasan bagi konsumen. Dari faktor-faktor di atas yang telah diuraikan merupakan faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan selalu lebih penting dilakukan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang merasa puas akan bersedia datang kembali mengulangi pembeliannya dan menyarankan orang lain untuk membeli.

a) **Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Metode pengukuran yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan antara lain: (Tjiptono & Diana, 2015)

a) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan, dan keluhan mereka.

b) Gosht/Mystery Shopping

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang beberapa orang gosht shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk maupun pelayanan perusahaan dibandingkan dengan para pesaing.

c) Lost Customer Analysis

Perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

d) Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telpon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung

dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

**b) Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Lupiyoadi (2001:25), ada lima dimensi atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

a) Kualitas Produk

Pelanggan akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk dan kualitasnya baik. Terdapat enam elemen dari kualitas produk, yaitu: performance, durability, features, reliability, consistency dan design.

b) Harga

Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting, karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi, komponen ini sangat penting untuk beberapa perusahaan tertentu dalam menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

c) Service Quality

Komponen ini bergantung pada tiga hal, yaitu sistem teknologi dan manusia, faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70 persen dan tidak mengherankan jika kepuasan biasanya sulit untuk diikuti.

d) Emotional Factor

Komponen ini berlaku untuk produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti: mobil, pakaian, kosmetik dan sebagainya.

Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasan pelanggan.

e) **Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk.**

Pelanggan akan semakin puas jika biaya dan produk yang diperoleh relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian, beberapa penelitian sebagai referensi dalam penelitian ini. Berikut beberapa penelitian sebelumnya dengan hasilnya antara lain yaitu:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

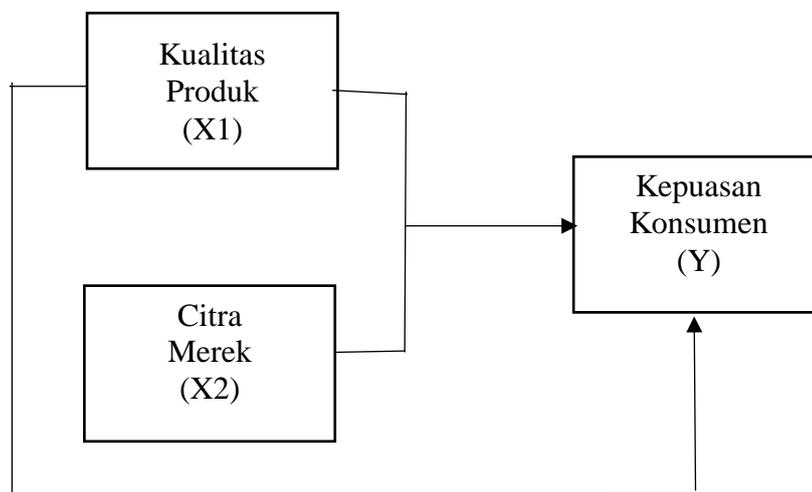
No	Peneliti	Judul	Variabel X	Variabel Y	Hasil Penelitian
1	Batari, A., Bima, J., & Rahman, Z. (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford	Kualitas Pelayanan (X1) Citra Merek (X2)	Kepuasan Konsumen (Y1)	Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh temuan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mobil Ford pada PT. Kumala Prima Motor Makassar. Kemudian, Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mobil Ford pada PT. Kumala Prima Motor Makassar. Selanjutnya, Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Mobil Ford pada PT. Kumala Prima Motor Makassar..
2	Razak, I. (2019).	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.	Kinerja (X1) Keandalan (X2) Kesesuaian (X3) Daya Tahan (X4)	Kepuasan Pelanggan (Y1)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja, keandalan, kesesuaian, dan daya tahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kesesuaian lebih dominan dibandingkan dengan indikator kualitas produk lainnya dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3	Kurniawati, D. (2014)	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)	Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y1) Kepuasan Pelanggan (Y2)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan

No	Peneliti	Judul	Variabel X	Variabel Y	Hasil Penelitian
					terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, variabel Citra Merek berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan

### C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian studi pustaka dan penelitian terdahulu maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis yaitu variabel independen antara lain kualitas produk dan citra merek. Sedangkan kepuasan pelanggan menjadi variabel dependen.

**Gambar. 2.1 Kerangka Konseptual**



**Gambar. 2.1 Kerangka Konseptual**

Sumber : Diolah Penulis, 2020

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang menjadi objek penelitian dan perlu dikaji kebenarannya. berdasarkan perumusan masalah, maka hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen konsumen pakaian H&M di Kota Medan
- b. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen konsumen pakaian H&M di Kota Medan
- c. Kualitas produk dan citra merek bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen konsumen pakaian H&M di Kota Medan

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis survei. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

#### B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan pada store (toko) resmi H&M di kota Medan dan waktu penelitian dimulai Mei 2021 sampai dengan Agustus 2021:

**Tabel 3.1 Jadwal Penelitian 2021**

No	Aktivitas	Mei 21				Juni 21				Juli 21				Agustus 21			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Pra Penelitian																
2	Survey Lapangan																
3	Penulisan Proposal																
4	Bimbingan Proposal																
5	Seminar Proposal																
6	Penelitian																
7	Bimbingan Laporan																
8	Sidang Meja Hijau																
9	Revisi Laporan Penelitian																

*Sumber: Data diolah, 2021*

## **C. Populasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data**

### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari: objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.. Populasi dalam penelitian ini meliputi konsumen yang sebelumnya membeli pakaian H&M di Kota Medan

### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2014) sampel merupakan bagian dari banyaknya karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasinya besar, dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang ada dalam populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat atau pelanggan yang membeli air minum. Mengingat populasi yang besar dan keterbatasan waktu penelitian maka penulis menetapkan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 pelanggan. Menurut Sugiyono (2014) dalam penelitian ini, penulis mengambil sampel dengan teknik Quota Sampling, yaitu teknik menentukan sampel suatu populasi yang memiliki karakteristik tertentu dengan jumlah Kuota yang diinginkan sebanyak 100 responden.

### **3. Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan adalah

#### **a. Data Primer,**

Data primer adalah data yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang

diperoleh langsung dari konsumen H&M clothing di Kota Medan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden.

b. **Data Sekunder**

Merupakan data yang diperoleh dari sumber – sumber lain yang telah mengolah informasi terlebih dahulu, seperti dari artikel, perpustakaan, jurnal-jurnal, dan hasil penelitian lainnya.

**D. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

**1. Defenisi Operasional**

Definisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel dalam suatu penelitian saling berkaitan dan dapat mempengaruhi faktor lain.

**2. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi perhatian suatu titik perhatian suatu penelitian.

Berikut definsi operasional variabel pada penelitian ini, disajikan pada tabel berikutnya.

**Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Ukuran</b>
<b>Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)</b>	Kualitas produk adalah produk yang memerlukan sangat sedikit perbaikan dan lebih tahan lama (durasi waktu) daripada produk-produk para pesaing. (Toni Wijaya, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Performance Produk</li> <li>• Keindahan serta penampilan</li> <li>• Kemudahan Perawatan</li> <li>• Daya Tahan</li> <li>• Kualitas Kesesuaian</li> <li>• Kegunaan</li> </ul>	<b>Likert</b>

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Ukuran</b>
<b>Citra Merek (X<sub>2</sub>)</b>	Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesan Profesional</li> <li>• Kesan Modern</li> <li>• Melayani</li> <li>• Perhatian</li> </ul>	<b>Likert</b>
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Produk</li> <li>• Harga</li> <li>• Emotional Factor</li> <li>• Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk</li> </ul>	<b>Likert</b>

Sumber: Data diolah, 2021

Penggunaan skala likert dengan bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsSkala pada masing-masing variabel penelitian tersebut menggunakan skala likert, kemudian variabel yang akan diukur diartikan sebagai variabel indikator. Indikator tersebut digunakan sebagai titik awal untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan,

**Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert**

<b>Pertanyaan/Pernyataan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Sangat Setuju (SS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Angket

Questioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara membuat daftar pertanyaan secara tertulis yang ditujukan kepada para pelanggan di H&M di Kota Medan

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi langsung terhadap objek penelitian.

3. Dokumentasi,

Mengumpulkan data dan mempelajari data - data yang diperoleh dari buku literatur, jurnal, majalah, laporan tahunan dan lain sebagainya..

#### **F. Uji Validitas dan Reabilitas**

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan menganalisis apakah instrument yang disusun memang benar-benar tepat dan rasional untuk mengukur variabel penelitian. Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program SmartPLS yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Kriteria penilaian ujivaliditas, adalah:

- Apabila  $r$  hitung  $> r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- Apabila  $r$  hitung  $< r$  tabel (pada taraf signifikansi 5 %), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan, butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut (Situmorang, 2014:92) :

- Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,8$  maka reliabilitas sangat baik
- $0,7 < \textit{Cronbach's Alpha} < 0,8$  maka reliabilitas baik
- Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,7$  maka tidak reliable

## **G. Teknik Analisis Data**

Peneliti menggunakan Partial Least Square (PLS) untuk menguji rangkaian hubungan yang relatif kompleks. PLS adalah teknik statis untuk menguji dan memperkirakan hubungan sebab akibat dengan mengintegrasikan analisis faktor dan analisis jalur.

Dengan menggunakan PLS, hubungan yang kompleks dapat dibangun antara satu atau lebih variabel dependen dengan satu atau lebih variabel dependen dan dependen multivariat. PLS merupakan salah satu alternatif metode Structural Equation Modeling (SEM) yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah hubungan antar variabel kompleks. PLS digunakan untuk menentukan kompleksitas hubungan suatu konstruk dan konstruk lain, serta hubungan suatu konstruk dan indikatornya. PLS didefinisikan dengan dua persamaan, yaitu model dalam dan model luar. Model dalam menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk dan konstruk lain, sedangkan model luar menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk dan indikatornya terdiri dari (Ghozali, 2015):

### **1. Outer Model**

Outer model yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan outer relation atau measurement model,

yang menjelaskan karakteristik variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya.

## **2. Inner Model**

Inner model yaitu spesifikasi hubungan antarvariabel (structural model), disebut juga dengan inner relation, menunjukkan hubungan antarvariabel laten berdasarkan substantive theory dari penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator diskala dengan zero means dan unit varians sama dengan satu, sehingga parameter lokasi (konstanta) dapat dihilangkan dari model.

## **3. Weight Relation**

Weight relation adalah estimasi nilai kasus dari variabel laten. Inner dan outer model memberikan spesifikasi yang diikuti dengan estimasi weight relation dalam algoritma PLS.

## **4. Hipotesis**

Pengambilan Keputusan Berdasarkan p-values

- P values  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- P values  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat H&M**

Merek fashion H&M didirikan oleh Erling Persson seorang pengusaha Swedia. Pada tahun 1947, Erling Persson mendirikan toko pakaian wanita yang diberi nama "Hennes". Dia mendirikan toko pakaian wanita setelah kembali dari perjalanan ke Amerika Serikat. Sekitar tahun 1968, Erling Persson mengakuisisi toko pakaian berburu dan memancing milik Mauritz Widforss. Setelah merger yang sukses, nama merek fesyen Erling Persson diubah menjadi H&M, yang merupakan singkatan dari Hennes & Mauritz. Sejak saat itu, brand fashion milik Erling Persson juga menjual pakaian untuk pria.

Dalam mempromosikan koleksi terbarunya, H&M berkolaborasi dengan selebriti kelas dunia. Pada tahun 2007, H&M berkolaborasi dengan dua selebriti terkenal, Madonna dan Kylie Minogue. H&M juga pernah berkolaborasi dengan bintang sepak bola dunia asal Inggris, David Beckham. H&M memiliki gerai di 62 negara dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 4.500. Di Indonesia sendiri, gerai H&M sudah tersebar di berbagai kota mulai dari Jakarta, Bandung, Bali, Solo, Batam, Medan, Jogjakarta, hingga Surabaya.

## 2. Visi dan Misi H&M

H&M didirikan di atas prinsip-prinsip dasar yang kokoh. Konsep bisnis H&M "Fashion dan kualitas dengan harga terbaik" adalah nilai-nilai H&M yang didasarkan pada rasa hormat yang mendasar bagi setiap individu dan termasuk keyakinan yang teguh. Nilai lainnya adalah kerjasama tim, kesederhanaan, semangat kewirausahaan, kesadaran biaya, dan keterbukaan. Nilai-nilai ini mewakili "semangat H&M" dan sama persis dengan nilai-nilai ketika H&M didirikan oleh Erling Persson pada tahun 1947. Saat ini H&M adalah perusahaan global, dengan ribuan rekan H&M melayani jutaan pelanggan.

H&M berasal dari berbagai latar belakang dan kebangsaan. H&M hadir di banyak pasar di seluruh dunia dan berkembang pesat. H&M dinilai berdasarkan cara H&M bertindak dan cara H&M memperlakukan satu sama lain, pelanggan, pemasok, dan pemangku kepentingan lainnya sebagaimana H&M melakukan bisnis dan berinteraksi dengan dunia di sekitarnya setiap hari. Ketika H&M menjalankan bisnis, H&M menerapkan "cara H&M" yang etis, jujur, dan bertanggung jawab. Secara berkelanjutan, H&M mendorong pemasok dan mitra bisnis lainnya untuk melakukan hal yang sama.

H&M adalah perusahaan mode yang didorong oleh nilai-nilai yang berfokus pada pelanggan, kreatif, dan bertanggung jawab. Bagi H&M, fashion, fun, dan action adalah hal yang esensial. "Cara H&M" adalah budaya, nilai, dan pedoman yang mencerminkan hati dan jiwa H&M. "Cara H&M" mendefinisikan siapa, apa, dan bagaimana melakukannya. Ini seperti

kerangka kerja H&M yang dapat terus mengelola kinerja, bekerja secara kolaboratif, dan mendorong pendatang baru berbakat saat mereka tumbuh.



**Gambar 4.1 Logo H&M**

➤ **Visi**

Memastikan pelanggan menggunakan produk H&M dengan bangga, dan tetap sadar akan semua tindakan H&M.

➤ **Misi**

Bertanggung jawab memimpin perubahan menuju industri mode dan desain yang lebih berkelanjutan.

**B. Pembahasan Hasil Penelitian**

Pada bab ini akan menganalisis deskripsi data, karakteristik responden, analisis data dan pembahasan. Dalam memperoleh data, penulis membuat angket yang dibagikan dan diisi oleh mahasiswa pengguna baju H&M di Medan. Kuesioner “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen H&M di Medan” yang dibagikan kepada 100 responden. Penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan H&M dilakukan secara acak. Dalam memilih responden untuk mengisi kuisisioner, peneliti terlebih dahulu menanyakan kepada calon responden untuk memastikan bahwa responden memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, yang penulis usulkan antara

lain apakah calon responden pernah membeli dan menggunakan Pakaian H&M sebelumnya.

Dalam penelitian ini, karakteristik responden yang akan dijelaskan oleh penulis meliputi pekerjaan, usia, dan berapa kali mereka membeli pakaian H&M. Data kuantitatif pada variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen meliputi pengujian instrumen penelitian (validitas dan reliabilitas), dan pengujian hipotesis, menggunakan MS Office Excel dan Smart PLS

## 1. Penyajian Data

### a. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian tentang gambaran tentang responden yang menjadi subyek penelitian. Selanjutnya data karakteristik responden diperoleh akan dilakukan penghitungan menggunakan statistic deskriptif.

#### 1). Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel berikut:

**Table 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (responden)	Persentase
1.	Laki-Laki	34	34%
2.	Perempuan	66	66%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan table 4.1 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden sebagai sampel responden 34 orang jenis kelamin laki-laki dan responden 66 orang jenis kelamin perempuan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

baju H&M paling banyak diminati oleh responden jenis kelamin perempuan sebanyak mahasiswa 66 orang.

## 2) Responden Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel berikut:

**Table 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Usia	Jumlah (responden)	Persentase
1.	Tamat D3, Sarjana (S1) atau di atasnya	75	75%
2.	Tamat SMA atau dibawahnya	25	25%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan table 5.2 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden sebagai sampel 75 orang Tamat D3, Sarjana (S1) atau di atasnya dengan persentase 75% , dan 25 orang Tamat SMA atau dibawahnya dengan persentase 25%, %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baju H&M paling banyak diminati oleh respnden dengan pendidikan terakhir Tamat D3, Sarjana (S1) atau di atasnya di Kota Medan

## 3) Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel berikut:

**Table 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah (responden)	Persentase
1.	17 – 25 Tahun	54	54%
2.	26 – 30 Tahun	32	32%
3.	31 – 50 Tahun	10	10%
4.	> 51 Tahun	4	4%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan table 4.3 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden sebagai sampel 54 orang berusia 17 – 25 tahun dengan persentase 54% , 32 orang berusia 26 - 30 tahun dengan persentase 32%, 10 orang berusia 31 – 50 tahun dengan persentase 10%.. Dan 4 orang berusia >51 tahun dengan persentase 4%.. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baju H&M paling banyak diminati oleh kawula muda di medan yang berusia 17 – 25 Tahun sebanyak 54%

#### 4) Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada tabel berikut:

**Table 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Usia	Jumlah (responden)	Persentase
1.	Mahasiswa	30	30%
2.	Pegawai	35	35%
3.	Free Lance	33	33%

4.	Lainnya	2	2%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan table 4.3 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden sebagai pekerjaan, 30 orang pekerjaan mahasiswa dengan persentase 30% , 35 orang pekerjaan pegawai dengan persentase 35%, 33 orang pekerjaan Freelance (Grab, Gojek, Jastip, Selebgram dan sejenisnya) dengan persentase 33%. Dan 2 orang pekerjaan lain-lain dengan persentase 2%.. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baju H&M paling banyak diminati oleh responden yang bekerja menjadi pegawai.

#### 5) Responden Berdasarkan Membeli Produk H&M

Karakteristik responden berdasarkan membeli produk H&M ditunjukkan pada tabel berikut:

**Table 4. 5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Membeli Produk H&M**

No	Usia	Jumlah (responden)	Persentase
1.	1 – 3 Kali	30	30%
2.	4 – 8 Kali	45	45%
3.	> 9 Kali	25	25%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan table 4.5 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden berdsarkan membeli produk H&M, 30 orang membeli produk H&M 1-3 kali dengan persentase 30% , 45 orang membeli produk H&M 4-8 kali dengan persentase 45%, dan 25 orang membeli produk H&M >9 kali

dengan persentase 25%,. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas orang membeli produk H&M 4-8 kali di Kota Medan.

**b. Analisis Deskripsi Data Variabel**

**1). Kualitas Produk**

Kuesioner variabel kualitas produk menggunakan skala data Likert 1-5, dimana skala 1 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap setiap item kuesioner pada variabel kualitas produk H&M sangat buruk, sedangkan skala data 5 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap setiap pertanyaan pada variabel kualitas produk H&M sangat baik. Skala data adalah skala 1,00-1,80 berarti sangat buruk, 1,81-2,59 berarti buruk, 2,60-3,39 berarti cukup, 3,40-4,19 berarti baik dan skala 4, 20 - 5,00 berarti sangat baik

**Table 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk**

No	Item Pertanyaan	Rata-rata skor	Kategori
1	Produk pakaian H&M memiliki bahan yang bagus dan tidak mudah rusak	3.77	Baik
2	Produk pakaian H&M model dan disain tidak ketinggalan zaman	3.88	Baik
3	Produk pakaian H &M mudah dalam perawatannya	3.78	Baik
4	Produk pakaian H&M tidak mudah rusak dan tahan lama	3.85	Baik

No	Item Pertanyaan	Rata-rata skor	Kategori
5.	Produk pakaian H&M dapat memenuhi tujuan saya membeli produk dan sesuai dengan harapan.	3.82	Baik
6	Baju H&M dibuat sesuai dengan standar dan bisa disandingkan dengan pakaian merek lainnya	3.83	Baik
	<b>Rata-Rata</b>	<b>3,82</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa item pernyataan pada variabel kualitas produk yang memiliki skor paling rendah adalah "Produk pakaian H&M memiliki bahan yang bagus dan tidak mudah rusak" dengan skor rata-rata 3,77 menunjukkan bahwa persepsi responden memilih "Produk pakaian H&M memiliki bahan yang bagus dan tidak mudah rusak" termasuk dalam kategori baik. Sedangkan item skor pernyataan yang paling tinggi adalah "Produk pakaian H&M model dan disain tidak ketinggalan zaman" dengan skor rata-rata 3,88 menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap pakaian H&M model dan disain tidak ketinggalan zaman termasuk dalam kategori baik.

Skala rata-rata kualitas produk di atas, rata-rata skor persepsi konsumen terhadap kualitas produk baju H&M sebesar 3,82 yang termasuk kategori baik. Artinya bahwa persepsi responden terhadap kualitas produk baju H&M termasuk dalam kategori baik.

## 2) Citra Merek

Kuesioner pada variabel Citra merek menggunakan skala data berbasis 1- 5, di mana skala data 1 menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang setiap item pertanyaan kuesioner pada variabel Citra merek sangat tidak baik,

sedangkan skala data 5 menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang setiap pertanyaan pada variable Citra merek sangat baik. Adapun skala data tersebut adalah skala 1,00-1,80 berarti sangat buruk, 1,81 – 2,59 berarti buruk, 2,60 – 3,39 berarti cukup, 3,40 – 4,19 berarti baik dan skala 4,20 – 5,00 berarti sangat baik.

**Table 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Citra Merek**

<b>No</b>	<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Rata-rata skor</b>	<b>Kategori</b>
1	Produk pakaian H&M, dirancang oleh perancang profesional sehingga modelnya tidak ketinggalan zaman	3.65	Baik
2	Produk ini dapat ditemukan pada Mall terkemuka di Kota Medan dan diakses di media internet (websites, media sosial, dan lain-lain)	3.74	Baik
3	Produk pakaian H&M melayani semua segmen mulai dari balita, anak-anak, remaja, sampai dewasa (semua kalangan-baik pria maupun wanita)	3.77	Baik
4	Model dan bahan pakaian H&M sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen	3.89	Baik
	<b>Rata-Rata</b>	<b>3,76</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel sebeumya dapat diketahui bahwa item pernyataan pada variabel kualitas produk yang memiliki skor paling rendah adalah ” Produk pakaian H&M, dirancang oleh perancang profesional sehingga modelnya tidak ketinggalan zaman” dengan skor rata-rata 3,65 menunjukkan bahwa persepsi responden memilih “Produk pakaian H&M modelnya tidak ketinggalan zaman” termasuk dalam kategori baik.

Sedangkan item skor pernyataan yang paling tinggi adalah “Model dan bahan pakaian H&M sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen” dengan skor rata-rata 3,89 menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen termasuk dalam kategori baik.

Skala rata-rata kualitas produk di atas, rata-rata skor persepsi konsumen terhadap kualitas produk baju H&M sebesar 3,76 yang termasuk kategori baik . Artinya bahwa persepsi responden terhadap citra merek pakain H&M termasuk dalam kategori baik.

### 3) Kepuasan Konsumen

Kuesioner pada variabel kepuasan konsumen menggunakan skala data berbasis 1-5, di mana skala data 1 menunjukkan pahwa persepsi konsumen tentang setiap item pertanyaan kuesioner pada variabel kepuasan konsumen sangat tidak baik, sedangkan skala data 5 menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang setiap pertanyaan pada variable kepuasan konsumen sangat baik. Dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus keyakinan – harapan semua yang bernilai positif dikatakan puas, sedangkan semua yang bernilai negatif dikatakan tidak puas.

**Table 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen**

No	Pertanyaan	Rata2	Rata2 Skor	Kategori
1	Harapan saya produk pakaian H&M tetap bergaya dan digunakan dalam jangka waktu yang lama	1.77	3.17	Puas
2	Kenyataanya produk pakaian H&M apakah tetap bergaya dan dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama	4.94		
3	Harapan saya harga produk pakaian H&M sesuai dengan kualitasnya	1.71	3.15	Puas

4	Kenyatannya harga produk pakaian H&M apakah sesuai dengan kualitasnya	4.86		
5	Harapan saya memakai produk pakaian H&M membuat rasa percaya diri	1.72	3.17	Puas
6	Kenyataannya apakah memakai produk pakaian H&M dapat membuat percaya diri lebih baik	4.89		
7	Harapan saya kemudahan dan biaya yang dikeluarkan membeli produk H&M sesuai dengan kualitasnya	1.75	3.16	Puas
8	Kenyataannya apa mudah mendapat produk H&M dan apakah sesuai biaya yang saya dikeluarkan dalam mendapatkn produk ini kualitasnya	4.91		
<b>Rata-Rata</b>		<b>3.32</b>	<b>3.16</b>	<b>Puas</b>

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel skala rata-rata kepuasan konsumen di atas, rata-rata skor persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen baju H&M sebesar 3,32 yang termasuk kategori puas. Artinya bahwa persepsi responden terhadap kepuasan konsumen baju H&M puas. Hasil pengurangan antara keyakinan dan harapan yang menjadi indikator kepuasan konsumen juga menunjukkan bahwa konsumen baju H&M merasa puas.

## 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner untuk memastikan bahwa item-item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dimengerti oleh responden. Menurut Ghozali (2015), validitas dapat ditentukan dengan convergent validity (outer model) dengan nilai loading factor 0,50 sampai 0,60 sudah dianggap cukup dan Average Variance Extracted (AVE) dengan nilai AVE harus di atas 0,50. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan nilai loading factor  $\geq 0,60$  dan nilai AVE  $\geq 0,50$ .

Kuesioner sudah disebarakan kepada 100 responden yaitu konsumen yang sudah pernah menggunakan baju H&M di Kota Medan. Hasil dari kuesioner tersebut diolah menggunakan Program SmartPLS dengan menghasilkan loading factor dapat dilihat pada tabel berikut:

**Table 4.9**

No	Item Pernyataan	Nilai	Status
1	X1.1	0,805	Valid
2	X1.2	0,828	Valid
3	X1.3	0,744	Valid
4	X1.4	0,771	Valid
5	X1.5	0,879	Valid
6	X1.6	0,799	Valid
7	X2.1	0,810	Valid
8	X2.2	0,860	Valid
9	X2.3	0,818	Valid
10	X2.4	0,820	Valid
11	Y.1	0,913	Valid
12	Y.2	0,820	Valid
13	Y.3	0,747	Valid
14	Y.4	0,775	Valid
15	Y.5	0,917	Valid
16	Y.6	0,969	Valid
17	Y.7	0,833	Valid

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan data tabel di atas, semua item pertanyaan bernilai  $\geq 0,60$  dan dinyatakan valid. Parameter lain yang dapat digunakan untuk mengukur validitas adalah Average Variance Extracted (AVE). Pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai AVE diatas 0,50

dengan nilai terendah 0,744 pada variabel Kualitas Produk. Dan tertinggi pada variabel 0,969 pada variabel Kepuasan Konsumen.

**Table 4.10**  
**Nilai Pada Average Variance Extracted (AVE)**

No	Variabel	AVE	Status
1	Kualitas Produk	0,754	Valid
2	Citra Merek	0,842	Valid
3	Kepuasan Konsumen	0,829	Valid

Sumber : Data Diolah, 2021

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai Cronchbach's Alpha dan Composite Reliability. Untuk dikatakan sebagai konstruk yang reliabel, nilai Cronchbach's Alpha harus 0.50 dan nilai Composite Reliability harus 0.70 (Ghozali, 2015). Berikut ini adalah data Cronchbach's Alpha dan Composite Reliability:

**Table 4.11**  
**Cronchbach's Alpha dan Composite Reliability**

No	Variabel	<i>Cronchbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Status
1	Kualitas Produk	0,872	0,948	Reliabel
2	Citra Merek	0,745	0,803	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0,933	0,961	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2021

Variabel terbukti reliabel memiliki nilai Cronchbach's Alpha  $\geq 0,50$  dan nilai Composite Reliability  $\geq 0,70$ . Pada nilai Cronchbach's Alpha terendah 0,745 pada variabel citra merek dan nilai tertinggi 0,933 pada kepuasan konsumen. Sedangkan pada nilai Composite Reliability terendah

0,803 pada variabel citra merek dan nilai tertinggi 0,961 pada variabel kepuasan konsumen.

### **3. Teknik Analisis Data**

#### **a. Model Pengukuran Outer Model**

Suatu konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran. Model pengukuran (outer model) digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Outer Model sudah termasuk pengujian validitas dan reliabilitas data variabel yang terkait penelitian selanjutnya untuk melihat  $R^2$  dan Pengujian Model Struktural (Inner Model) dapat dilanjutkan setelah melewati fase Outer Model.

#### **b. R Square dan Pengujian Inner Model**

Nilai  $R^2$  merupakan pengukuran tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen, Nilai R Square pengaruh bersama-sama atau simultan X1 (Kualitas Produk) dan X2 (Citra Merek) terhadap Kepuasan Konsumen atau Y, dengan nilai Nilai R Square pengaruh secara bersama-sama atau simultan X1 dan X2 Terhadap Y adalah sebesar 0,625 dengan nilai adjusted r square 0,611. Maka, dapat dijelaskan bahwa semua konstruk exogen (X1 dan X2) secara serentak mempengaruhi Y sebesar 0,611 atau 61,1%. Oleh karena Adjusted R Square kuat lebih dari dari 61% maka pengaruh semua konstruk eksogen X1 dan X2 terhadap Y termasuk kuat.

#### 4. Pengujian Hipotesis

Hubungan antar variabel laten dalam model penelitian ini dapat dilihat dari hasil estimasi koefisien jalur (path coefficients) dan tingkat signifikansinya (p values). Untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan, dapat dilihat dari besarnya nilai p values. Apabila p values < 0,05 maka  $H_0$  ditolak atau terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil estimasi path coefficients untuk menguji kekuatan pengaruh antar variabel. Namun

**Table 4.12**  
**Hasil Estimasi Path Coefficients**

No	Hipotesis	<i>Path Coefficients</i>	<i>Std. Errors</i>	P Values	Keterangan
1	$X_1 \rightarrow Y$	0,347	0,088	0,000	Signifikan
2	$X_2 \rightarrow Y$	0,366	0,084	0,000	Signifikan

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan nilai p values pada tabel di atas, maka hasil uji setiap hipotesis sebagai berikut:

##### 1. Uji Hipotesis

###### a) Uji Hipotesis I

- $H_a$ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

P values  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat dalam nilai p values yang bernilai < 0,05. Artinya semakin bagus kualitas barang atau jasa yang diterima konsumen, maka semakin tinggi kepuasan konsumen

dan juga sebaliknya dengan tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan 5%.

b) Uji Hipotesis II

- Ha: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

P values  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Citra Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat dalam nilai p values yang bernilai  $< 0,05$ . Artinya semakin baik citra merek didalam perusahaan membuat konsumen menerima produk tersebut dan kepuasan konsumen semakin tinggi, maka semakin tinggi kepuasan konsumen dan juga sebaliknya dengan tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan 5%.

c) Ringkasan Hasil Hipotesis

Berikut ini adalah tabel ringkasan hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Hipotesis Keseluruhan**

Analisis	Hipotesis	Hasil
Path Coefficients	H1	Terdukung Data
Path Coefficients	H2	Terdukung Data
R Square	H3	Terdukung Data

Sumber : Data Diolah, 2021

## **5. Pembahasan**

Penelitian ini berfokus pada pengujian apakah pengaruh kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Berikut ini adalah pembahasan secara lebih jelas hasil penelitian yang telah didapatkan oleh peneliti:

### **a. Pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen**

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Yang artinya Barang atau jasa yang berkualitas adalah yang mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Jika kualitas barang atau jasa melebihi eekspektasi pelanggan maka terciptalah kepuasan konsumen. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Razak (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan para konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka akan mampu meningkatkan kepuasan.

### **b. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen**

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Yang berarti apabila citra merek suatu perusahaan baik dan dikenal oleh banyak orang konsumen akan merasa puas terhadap produk. . Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Batari, A., Bima, J., & Rahman, Z. (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan para konsumen.

Artinya semakin tinggi brand image maka akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

**c. Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen**

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan kualitas produk dan citra merek secara serentak mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,611 atau 61,1% dan ini kuat pengaruhnya, karena sangat menguntungkan bagi sebuah perusahaan yang mempunyai produk dengan merek yang memiliki citra merek dan produk berkualitas yang baik dimata konsumen, sehingga harus diupayakan untuk membangun citra merek secara terus-menerus agar merek tersebut menjadi lebih dipilih dan konsumen menjadi terpuaskan memakai produk tersebut, dalam hal ini produk pakaian H&M di Kota Medan.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan peneliti terhadap responden konsumen baju H&M di Kota Medan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen konsumen pakaian H&M di Kota Medan
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen konsumen pakaian H&M di Kota Medan
3. Kualitas produk dan citra merek bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen konsumen pakaian H&M di Kota Medan

#### **B. Saran**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan penelitian ini, penulis mengajukan beberapa saran yang dapat digunakan oleh perusahaan clothing H&M sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kepuasan konsumen ada beberapa saran yang perlu disampaikan oleh peneliti, diantaranya:

1. Bagi Perusahaan H&M

Dari hasil penelitian yang diperoleh dari responden, konsumen pakaian H&M rata-rata memberikan respon yang baik terhadap kualitas produk, citra merek. Penulis menyarankan agar perusahaan meningkatkan kualitas produksi

pakaian H&M, dan menjaga citra merek perusahaan agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan produksi pakaian lainnya.

2. Untuk penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian lainya mungkin bisa ditambahkan beberapa variabel yang baru yang dapat digunakan sebagai variabel yang mengintervensi pengaruh loyalitas, kinerja karyawan, bauran pemasaran, dan lainnya, serta lebih mengembangkan penelitian lanjutannya

3. Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penulis yang masih kurang pengetahuan dan pengalaman, sehingga harap dimaklumi jika masih banyak kesalahan dan masukan bagi peneliti selanjutnya

## DAFTAR PUSTAKA

- Batari, A., Bima, J., & Rahman, Z. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford. *Seiko: Journal of Management & Business*, 2(1), 1-12.
- Daryanto, Setyobudi Ismanto (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gava Media.
- Ghozali, Imam (2015). "*Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Iwashina, T., Rahayu, S., Tsutsumi, C., Mizuno, T., & Widyatmoko, D. (2020). Flavonoids and xanthones from the leaves of *Amorphophallus titanum* (Araceae). *Biochemical Systematics and Ecology*, 90, 104036.
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.
- Kurniawati, D. (2014). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2).
- Lupiyoadi, Rambat (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moenir (2008). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Pramono, C. (2018). Pengaruh Suku Bunga, Struktur Aktiva Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Struktur Modal Dengan Moderasi Profitabilitas Pada Perusahaan Sektor Aneka Industri Di Bursa Efek Indonesia. *JUMANT*, 7(1), 45-56.
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2).
- Sugiarto, 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi kesatu. Yogyakarta: Andi

Tojib, D., Tsarenko, Y., Hin Ho, T., Tuteja, G., & Rahayu, S. (2022). The Role of Perceived Fit in the Tourist Destination Choice. *Tourism Analysis*, 27(1), 63-76.

Tjiptono & Diana. 2015. *Pelanggan puas? Tak puas!*. Yogyakarta ; c.v andi

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra (2012). *Pemasaran Strategik* (Edisi: 2). Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra & Dadi Adriana (2010). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Total*. Jakarta : PT Indeks.