

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CELANA JEANS GABRIELLE DI MATAHARI LIPPO PLAZA SIDOARJO

Bima Aldian Yudhana¹, Ugy Soebiantoro²

¹Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

²Dosen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email : bimayuda12377@gmail.com, ugybin@gmail.com

URL: <https://ejournal.stkipjb.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/2366>

DOI : <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v6i1.2366>

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of brand image and product quality on consumer satisfaction in purchasing Gabrielle Jeans at Matahari Lippo Plaza Sidoarjo. This research method uses quantitative research where the dependent variable is consumer satisfaction and the independent variables in this study are brand image and product quality. Sampling using the purposive sampling technique there were 80 respondents and data analysis was carried out using the Partial Least Square (PLS) method. The results of the analysis of this research Brand Image and Product Quality are factors that affect consumer satisfaction Gabrielle at Matahari Lippo Plaza Sidoarjo, where increasing Brand Image and Product Quality also causes increased consumer satisfaction as well.

Keyword: brand image, customer satisfaction, product quality

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian Celana Jeans Gabrielle di Matahari Lippo Plaza Sidoarjo. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dimana variabel dependen adalah kepuasan konsumen dan variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek dan kualitas produk. Pengambilan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling terdapat 80 responden dan analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS). Hasil analisis penelitian ini Citra Merek dan Kualitas Produk merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Gabrielle di Matahari Lippo Plaza Sidoarjo, dimana semakin meningkat Citra Merek dan Kualitas Produk maka juga menyebabkan Kepuasan Konsumen meningkat juga.

Kata Kunci: citra merek, kepuasan konsumen, kualitas produk

Pendahuluan

Seiring berkembangnya zaman *stylish* di Indonesia kini menjadi bertambah perkembangan untuk menuruti tren dan gaya hidup masyarakat. Perubahan tren fashion yang terjadi dengan cepat dan kemampuan membayar oleh masyarakat yang meningkat merupakan faktor utama pendorong perkembangan industri *stylish* di Indonesia. Jenis fashion yang senantiasa mengikuti keinginan konsumen akan lebih diminati. Dimana hal ini mendorong pertumbuhan industri-industri fashion baru maupun yang telah ada untuk berlomba-lomba dalam memenuhi keinginan konsumennya sehingga dapat munculnya tingkat persaingan yang lebih kompetitif. Kawasan bisnis makin bersaing di seluruh dunia *stylish* hingga membuat fokus terbaik perusahaan sehingga membuat terciptanya rasa puas pelanggan, karena terciptanya rasa puas pelanggan semestinya terikat dan berpengaruh baik terhadap daya laba bisnis suatu lembaga. Rasa puas yang dimiliki pelanggan menjadikan tempat yang dapat dinilai oleh seorang pelanggan setelah membeli produk berupa (barang/pelayanan) yang hampir setara bahkan lebih baik dari keinginan pelanggan, untuk rasa tidakpuasnya pelanggan timbul karena kurangnya manfaat yang dirasakan atau kegagalan memenuhi harapan pelanggan (Rachmansyah dan Oetomo, 2013).

Calon pelanggan tentu saja ingin memilih produk berkualitas baik serta mempunyai gambaran merek (*brand image*) bagus. Dimana sebuah merek membutuhkan image untuk mengkomunikasikan kepada calon konsumen tentang nilai-nilai yang terkandung di produk (barang/jasa) tersebut. Bagi perusahaan atau organisasi citra berarti persepsi calon konsumen terhadap perusahaan atau organisasi tersebut. Merek mudah dipahami seperti alat yang bisa dipergunakan dalam menjelaskan ataupun mengidentifikasi suatu produk (barang/jasa) untuk ditawarkan kepada konsumen yang dapat berbentuk sebagai logo, cap/kemasan, desain, nama atau istilah. Citra Merek adalah suatu substansi yang dapat menjadikan suatu nilai tambah untuk konsumen dengan memberikan kepuasan konsumen dan juga kualitas produk (Kartajaya 2010). Menurut Kotler (2005) menafsirkan pelanggan adalah sumber pemberi kabar. Dimana kabar ini dapat dilihat dengan bagaimana merek suatu perusahaan dapat mewakili produknya, dan dimana merek juga bisa mempertimbangkan kualitas serta dan visi misi industri. Gambaran merek ini yang digunakan oleh perusahaan dengan memberikan suatu nilai tambah dan minat beli kepada pelanggan dan memberikan penjelasan yang kemudian akan diinterpretasikan. Pelanggan dengan mempunyai sikap baik pada prodak seringkali menginginkan membeli serta memilih prodak yang disukainya (Suryani, 2008:160).

Selain citra merek kualitas produk yang di berikan juga harus baik. Menurut Philip Kotler (2002:07), produk yaitu segala materi atau benda yang diproduksi dan ditempatkan di pasar dengan tujuan agar pelanggan menikmati keinginan dengan apa yang dibutuhkan. Bagian membutuhkan perhatian yaitu prodak yang berkualitas. Mutu prodak dapat diartikan yaitu seperangkat karakteristik dan sifat produk dan layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi keperluan dan keinginan konsumen (Philip Kotler 1992:55). Posisi kualitas

prodak merupakan hal yang utama karena dalam pasar yang semakin kompetitif, persaingan dapat pecah karena kondisi arus global yang makin meningkat. Konsumen tentu saja menginginkan produk yang memiliki kualitas yang baik. Terdapat jaringan timbal balik di sela-sela industri dengan pelanggan dapat menjadikan kesempatan agar dapat mengerti dan paham akan keperluan serta harapan pelanggan. Sehingga, industri mampu menampilkan pekerjaan yang bagus agar tercapainya rasa puasnya pelanggan melewati kualitas produk.

Merek Gabrielle yang merupakan brand lokal celana di Indonesia, sejak tahun 1981. Merupakan satu diantara penjual pakaian dalam produk negeri terbanyak di Indonesia. Dapat kita lihat brand Gabrielle hampir selalu ada pada setiap department store salah satunya pada department store Matahari di Lippo Plaza Sidoarjo. Walaupun brand Gabrielle yang merupakan brand lokal tetap saja kalah bersaing dari segi brand image ataupun dengan brand luar negeri lainnya seperti Levis, cardinal louis dll. Hal ini di tunjukkan berdasarkan data Perbandingan data penjualan celana jeans Gabrielle dan Lois dari tahun 2018-2019 jeans merek lois mengalami peningkatan pengualan dimana pada tahun 2018 penjualan sebanyak 3.907 jeans dan tahun 2019 yaitu 3.994 jeans. Sedangkan pada merek gabrielle mengalami penurunan dimana tahun 2018 penjualan sebanyak 3.190 jeans, tahun 2019 yaitu 3.081 jeans dan tahun 2020 yaitu 686 jeans (Counter Gabrielle Matahari Lippo Plaza Sidoarjo, 2020). Penurunan tersebut terjadi karena beberapa faktor, dimana kepuasan konsumen dapat menjadi alat ukur adalah tingkat yang dirasakannya setelah perbandingan pekerjaan dengan prodak yang diinginkan (Kotler 2000), di mana rasa puas konsumen adalah respons emosional terhadap pengalaman terkait produk, produk atau layanan yang dibeli (Westbrook & Reilly dalam Tjiptono, 2005).

Adapun beberapa faktor yang menjadi kekurangan brand Gabrielle dimana kurang melakukan inovasi pada produknya seperti brand Levi's yang membuat model high-ball roll swing man dengan model jeans berwarna biru muda dengan ciri khas potongan streetwear dan mempunyai tampilan ripped jeans di bagian lutut, sedangkan banyak produk celana jeans Gabrielle tetap mendominasi dengan model standardny. Kurang adanya ciri khas produk dimana pesaing brand lokal lainnya seperti NBDN yang memiliki keunikan jahitannya yang dikenal sebagai patch sashiko dimana sashiko sendiri merupakan Teknik jahit asal Jepang yang populer pada zaman edo Jepang karena keunikan inilah brand ini dapat dikenal. Serta kurang efektifnya kegiatan promosi dan publisitas produk yang dilakukan oleh Gabrielle, dimana memang sering adanya kegiatan promosi seperti diskon di berbagai counter Gabrielle tetapi kurang adanya sarana untuk memberikan informasi kepada calon konsumen membuat calon konsumen diharuskan datang ke tempat. Walaupun begitu produk celana jeans brand Gabrielle terdapat hal yang menarik dimana harga lebih ekonomis, yaitu harga mulai dari 200 ribu hingga 400 ribu dimana hal ini menjadi sebuah nilai tambah untuk brand Gabrielle untuk bersaing dengan brand pesaing lainnya yang harganya jauh lebih mahal.

Terlebih pada tahun 2020 wabah covid-19 tepatnya pada bulan maret muncul dan mulai menyebar di Indonesia membuat banyak produsen tak terkecuali Gabrielle mengalami

dampaknya, salah satunya adalah lockdown yang dilakukan pemerintah sejak bulan April hingga Juni. Dimana pemerintah menutup dan beberapa membatasi aktivitas mall di Indonesia yang membuat terjadinya penurunan penjualan drastis pada counter Gabrielle Matahari di Lippo Plaza Sidoarjo. Oleh karena itu Gabrielle dapat mencoba untuk lebih memanfaatkan metode Digital Marketing apalagi di masa ini terjadi penyebaran wabah Covid-19 yang membuat ruang aktivitas menjadi terbatas, dimana saat ini terutama perubahan perilaku masyarakat yang kini mengakses informasi lebih banyak dengan berselancar di dunia virtual melalui smartphone. Level yang digunakan rata-rata di dalam negeri saat bulan Maret akhir tahun 2021 sekitar 76, persen dari *overall* masyarakat. Berdasarkan *records* Internetworldstats, penggunaan di dalam negeri hingga 212,35 juta manusia dan rata-rata jumlah masyarakat sebesar 276,3 orang. Dengan pencapaian tersebut, Indonesia menempati peringkat ke-15 di antara negara-negara Asia. Iklan media sosial dapat mengukur jangkauan, penargetan yang jelas dan Anda dapat mengetahui apakah audiens menyukai atau tidak menyukai produk iklan kami melalui komentar di kolom komentar atau *records* rata-rata waktu di halaman mendengarkan. Format iklan media sosial juga lebih beragam dan bisa berupa teks, gambar, video, atau kombinasi dari semuanya. Dan upaya promosi produk juga dapat mempengaruhi pertumbuhan suatu usaha. Ketika sebuah merek melakukannya dengan benar, kesadaran merek dari produk yang dipromosikan semakin meningkat.

Persaingan bisnis kualitas produk diperlukan agar mendapat perhatian konsumen sehingga memiliki gambaran merk yang bagus, dan sekaligus meningkatkan reputasi merek sehingga konsumen bangga memakai produk bermerek tersebut. Selain itu, penting juga untuk membuat fitur produk yang menonjol untuk mendapatkan kesan yang kuat dari konsumen. Pelanggan sebagai perseorangan untuk memiliki dan pembelian produk terlebih dahulu harus melewati jalan yang berbeda, kepuasan konsumen menjadi modal awal bagi perusahaan agar menjadi perusahaan yang lebih maju (Westbrook & Reilly dalam Tjiptono, 2005). Berkaitan dengan yang terjadi sebelumnya, diperlukan suatu penelitian agar dapat menganalisis berpengaruh tidaknya gambaran merek serta kuantitas prodak dengan terciptanya rasa puas oleh pelanggan. Dimana di tingkat selanjutnya pada dari penelitian ini dapat meningkatkan jumlah konsumen *counter* Gabrielle di Lippo Plaza Sidoarjo.

Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen dan variabel bebasnya yaitu citra/gambaran merek dan kualitas produk/prodak. Populasi penelitian ini yaitu pengunjung Matahari Lippo Plaza Sidoarjo, dimana pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-possibility* sampling dan teknik yang digunakan yaitu purposive sampling, berjumlah 80 orang responden dengan kriteria responden yaitu konsumen dengan usia lebih dari 17 tahun dan telah membeli celana jeans Gabrielle di Matahari Lippo Plaza Sidoarjo. Sumber *records* yang dipergunakan yaitu *records* yang didapat dari tanggapan

terhadap kuesioner dengan disebarikan pada google formulir. Analisa *records* dengan menggunakan metode *partial least squares* (PLS).

Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Data

Tabel 4.1 Korelasi Variabel

	Citra Merek (X1)	Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas Produk (X2)
Citra Merek (X1)	1,000000		
Kepuasan Konsumen (Y)	0,997078	1,000000	
Kualitas Produk (X2)	0,989791	0,976723	1,000000

Dari tabel 4.1 diatas diperoleh nilai korelasi rata-rata antar variabel satu dengan lainnya menunjukkan nilai rata-rata korelasi yang cukup diatas 0,5. Nilai korelasi tertinggi terdapat antara variabel Citra Merek (X1) dengan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,997078, hal ini juga bisa dinyatakan bahwa diantara variabel yang ada didalam model penelitian, hubungan antara variabel Citra Merek (X1) dengan Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan hubungan yang lebih kuat daripada hubungan antara variabel lainnya.

Tabel 4.2 Composite Reliability

	Compoosite Reliability
Citra Merek (X1)	0,983413
Kepuasan Konsumen (Y)	0,988263
Kualitas Produk (X2)	0,989359

Dari tabel 4.2 diatas diperoleh *composite reliability* pada konstruk *Performance, Features, Reliability, Durability, dan Estetika*, serta variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan nilai *composite reliability* diatas *cut-off* 0,7, sehingga dapat dikatakan secara keseluruhan konstruk (dimensi) dan variabel dalam penelitian ini sudah reliabel.

Tabel 4.3 R-square

	R Square
Citra Merek (X1)	
Kepuasan Konsumen (Y)	0,959237
Kualitas Produk (X2)	

Dari tabel 4.3 diatas nilai R-square untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,959237, artinya besarnya pengaruh variabilitas Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh

variabel Kualitas Produk dan Citra Merek sebesar 95,92%, sedangkan sisanya sebesar 4,08% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 4.4 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Citra Merek (X1) ->Kepuasan Konsumen (Y)	0,508314	0,51569	0,183942	0,183942	2,763439
Kualitas Produk (X2) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0,473599	0,46564	0,184379	0,184379	2,568623

Dari Tabel 4.4 di atas Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen celana jeans Gabrielle di Matahari Lippo Plaza Sidoarjo dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,508314, dan nilai T-Statistic sebesar $2,763439 > 1,96$ (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,5$), maka dapat dikatakan Signifikan (positif) dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen celana jeans Gabrielle di Matahari Lippo Plaza Sidoarjo dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,473599, dan nilai T-Statistic sebesar $2,568623 > 1,96$ (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,5$), maka dapat dikatakan Signifikan (positif).

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil yang diperoleh dikatakan signifikan/ada hubungan (positif). Hasil yang diperoleh memperlihatkan yaitu citra merek berpengaruh/signifikan positif pada kepuasan konsumen/pelanggan, hasil analisis di atas diketahui yaitu citra/gambaran merek berpengaruh/signifikan positif pada rasa puasnya konsumen celana jeans Gabrielle di Matahari Lippo Plaza Sidoarjo, dengan hasil dapat diterima (Signifikan Positif). Sehingga ini berarti menandakan citra merek meliputi citra perusahaan, citra produk kepada konsumen, citra produk pemakai mampu mempengaruhi konsumen celana jeans Gabrielle di Matahari Lippo Plaza Sidoarjo. Citra merek sendiri adalah pemahaman konsumen celana jeans Gabrielle di Matahari Lippo Plaza Sidoarjo mengenai merek celana jeans dan bagaimana konsumen memandang merek tersebut.

Berdasarkan penelitian Kertajaya (2005:184), merk dapat diartikan yaitu identitas diri, lambang, simbol yang dirancang untuk memberikan bukti identitas prodak yang dijual kepada konsumen. Hasil penelitian memberikan bukti yaitu hasil dan teori pendukung dikemukakan oleh Aaker dan Biel (2009:71) yang menunjukkan tiga dimensi citra merek, yaitu citra perusahaan dan produk, terhadap citra konsumen dan pengguna memiliki pengaruh yang positif dan bermakna. Hubungan untuk memuaskan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil yang diperoleh dikatakan ada pengaruh (positif). Hasil diperoleh yaitu kualitas produk terdapat pengaruh pada rasa puas, dari analisa dapat dilihat yaitu kualitas/kuantitas produk mempunyai pengaruh positif pada rasa puasnya konsumen Jeans Gabrielle di Matahari Lippo Plaza Sidoarjo, dengan hasil yang dapat diterima (positif signifikan). Hal ini berarti kuantitas produk termasuk ukuran kerja dengan indikator kinerja dan fungsi produk, ukuran fitur atau fitur tambahan dengan indikator model dan desain yang berbeda, dimensi keandalan ukuran dengan indikator kualitas dan kepuasan produk, dimensi daya tahan dengan indikator umur ekonomis produk dan daya tahan produk, estetika dimensi dengan indikator pengemasan produk dan model desain yang menarik mampu mempengaruhi konsumen celana jeans Gabrielle di Matahari Lippo Plaza Sidoarjo. Kualitas produk adalah indikator pemahaman konsumen celana jeans Gabrielle mengenai kualitas produk kemeja secara keseluruhan, dimana kepercayaan konsumen kepada kualitas produk pada produk celana jeans Gabrielle.

Berdasarkan penelitian David Garvin dalam buku Tjiptono (2016:25) yang menunjukkan bahwa dimensi kinerja dengan fungsi produk dan indeks kinerja, dimensi fungsional atau fungsional tambahan dengan *version* dan *desain* yang berbeda, dimensi keandalan dengan indikator kualitas dan kepuasan produk, dimensi keawetan dengan indikator umur Ketahanan produk dan ekonomi, dimensi estetika dengan indikator kemasan produk, dan desain yang menarik mempunyai hubungan positif dengan rasa puas konsumen.

Simpulan

Citra/gambaran Merek dan kualitas/kuantitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, Gabrielle di Matahari Lippo Plaza Sidoarjo. Oleh karena itu Gabrielle dapat melakukan aktivitas promosi ataupun upaya publitas yang baik guna untuk mendapatkan brand positioning yang baik di pasar domestik terutama pada produk celana jeans dan meningkatkan kualitas produk terutama pada segi desain produk yang banyak dikeluhkan oleh konsumen Gabrielle, yang hal ini dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen produk celana jeans Gabrielle.

Referensi

- Aaker, D. A. (2009). *Brand Equity and Advertising. Advertising Role in Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Kartajaya, H. (2010). *Connect*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, H. (2005). *Elemen Marketing Hermawan Kertajaya on Brand*. Bandung: Penerbit Mizan.
- Kotler, P. (1992). *Dasar - Dasar Pemasaran*. Jakarta : Intermedia.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition. International Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran. Jilid kedua. (10th ed)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian. Jilid Dua*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. K. (2007). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Alih bahasa : Benyamin Molan*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., A. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Rachmansyah, A. &. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Dok dan Perkapalan Surabaya (PERSERO). *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 2(12), 1-21.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Edisi Pertama, Cetakan Pertama*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (1996). *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.