



PENGARUH MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA PAKAIAN BEKAS (THRIFT) DI KOTA BATAM)

Hendri Herman¹, Hendra Kurniawan², Silviani Afrizal³, Revi Jelita⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ibnu Sina, Kota Batam

¹hendrihermanbatam@gmail.com

Abstrak

Adapun dilakukannya penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui pengaruh merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, dalam hal ini kepuasan terhadap pembelian baju bekas (*thrift*). Penelitian ini dilakukan di kota Batam. Objek penelitian ini adalah masyarakat yang membeli baju-baju bekas (*thrift*). Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 responden. data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuisioner. Data yang diperoleh diolah menggunakan alat pengolahan data SPSS. Dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan secara simultan merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai r^2 pada penelitian ini sebesar 0,302 atau 30,2%. Hal ini berarti kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh merek dan kualitas produk sebesar 30,2%. Sedangkan sisanya sebesar 69,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas di dalam model penelitian ini

Kata kunci: Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

1. Pendahuluan

Belakangan ini, fenomena *thrift* (baju bekas) semakin marak. Maraknya *thrift* (baju bekas) ini dikarenakan semakin tingginya minat masyarakat untuk membeli *thrift* (baju bekas). Disamping dapat dibeli dengan harga yang relatif murah, baju *thrift* ini juga merupakan baju-baju dengan merek dan kualitas yang baik. Sehingga bagi masyarakat yang cenderung menyukai merek-merek dengan kualitas bagus, cenderung melakukan pembelian terhadap baju-baju *thrift* ini.

Ada kepuasan tersendiri bagi masyarakat apabila menggunakan baju yang memiliki merek dan kualitas yang baik. Terlebih lagi merek tersebut adalah merek-merek buatan dari luar negeri. Sehingga dengan menggunakan pakaian yang memiliki merek dan kualitas bagus menjadi kepuasan tersendiri bagi masyarakat. Terlebih lagi anak muda.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan atas produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Perasaan senang atau kecewa tersebut terbentuk di dalam diri konsumen melalui merek dan kualitas dari produk yang didapatkan (Sari, 2021). Faktor merek dan kualitas produk menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli produk yang memiliki merek dan kualitas produk yang baik.

Merek merupakan jenis asosiasi yang muncul dibentak konsumen ketika mengingat sebuah merek produk (Wibowo et al., 2016). Merek yang baik dan terkenal tentu mencerminkan kualitas dari produk tersebut. Maka banyak konsumen yang menginginkan

membeli produk dengan merek tertentu dikarenakan faktor yang melekat di dalam merek tersebut. Dengan menggunakan merek tertentu, konsumen merasa bangga dan puas atas pembelian yang dilakukan

Merek menjadi faktor penting dalam penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian. Merek yang baik dapat membuat kesan-kesan konsumen dalam menggunakan merek produk tertentu. Menggunakan produk yang sudah terkenal menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen (Melda et al., 2020).

Selain itu, kualitas produk juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Produk yang memiliki kualitas yang baik tentu diinginkan oleh para konsumen dan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas produk yang baik memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil dan kinerja yang sesuai atau melebihi apa yang dibutuhkan konsumen. Produk yang berkualitas dapat dilihat dari kemampuan produk tersebut untuk menampilkan fungsinya, termasuk keakuratan keseluruhan, daya tahan, keandalan, kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan produk serta atribut lainnya (Kotler & Keller, 2016)

2. Kajian Pustaka

Merek

Merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk/ jasa dan menimbulkan arti psikologis/ asosiasi. Tak hanya sebatas nama, merek memiliki berbagai fungsi dalam bisnis. Jika merek dikembangkan dengan baik, merek akan ikut membangun kesuksesan bisnis (Chakti, 2019).

Tipologi Merek

Banyak ragam penggolongan mengenai merek, tetapi secara garis besar merek dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu (Susanto & Wijanarko, 2004) :

1. Merek fungsional (Functional brands)
Merek fungsional terutama berkaitan dengan manfaat fungsional sehingga sangat terkait dengan penafsiran yang dikaitkan dengan atribut-atribut fungsional.
 2. Merek citra (Image brands)
Merek citra terutama untuk memberikan manfaat ekspresi diri. Sebagai merek yang bertujuan untuk meningkatkan citra pemakainya, merek ini haruslah mempunyai kekuatan untuk membangkitkan keinginan
 3. Merek eksperiensial (Experiential brands)
Merek eksperiensial terutama untuk memberikan manfaat emosional. Merek eksperiensial sangat mengutamakan kemampuan dalam memberikan pengalaman yang uni kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa terkesan.
Indikator merek adalah sebagai berikut (Sutojo dalam (Wibowo et al., 2016)
1. Kualitas atau mutu
 2. Dapat dipercaya atau diandalkan
 3. Kegunaan atau manfaat
 4. Risiko
 5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan *driver* kepuasan pelanggan yang multidimensi. Bagi konsumen, kualitas mempunyai beberapa dimensi. Paling tidak, terdapat enam dimensi dari

kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh produsen yang ingin mengejar kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk (Irawan, 2009).

Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan (Kotler; & Keller, 2012)

Indikator dari kualitas produk adalah sebagai berikut (Mowen & Minor, 2012) dalam (Herman & L. Tobing, 2020):

1. Kinerja
2. Reliabilitas atau keandalan
3. Daya tahan
4. Keamanan

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016). Menurut Choirisa, 2020 yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen termasuk di dalam elemen pembentuk kepuasan yang merupakan bahan evaluasi konsiderasi konsumen untuk membeli ulang suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen merupakan hasil yang dirasakan dari membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa yang secara terus menerus dimana sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen (Budi & Yasa, 2023)

Indikator kepuasan konsumen adalah (Yuliarmi dan Riyasa, 2007) dalam (Panjaitan, 2016):

1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan
2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis
3. Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
3. Merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer, dimana data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada para responden. populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian baju bekas (*thrift*). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 orang. Cara pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *simple random sampling*. Untuk memperoleh data penelitian maka dilakukan penyebaran kuisioner.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Kualitas Data

Uji validitas Data

Hasil uji validitas data variabel merek dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Merek

No	Item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
----	------	----------	---------	------------

1	X1.1	0,666	0,2199	Valid
2	X1.2	0,640	0,2199	Valid
3	X1.3	0,679	0,2199	Valid
4	X1.4	0,877	0,2199	Valid
5	X1.5	0,655	0,2199	Valid

Hasil uji validitas data variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas kualitas produk

No	Item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
1	X2.1	0,779	0,2199	Valid
2	X2.2	0,676	0,2199	Valid
3	X2.3	0,750	0,2199	Valid
4	X2.4	0,562	0,2199	Valid

Hasil uji validitas data variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

No	Item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
1	Y.1	0,555	0,2199	Valid
2	Y.2	0,792	0,2199	Valid
3	Y.3	0,650	0,2199	Valid

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Parameter Reliabel	Kesimpulan
1	Merek	0,645	0,6	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,703	0,6	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0,885	0,6	Reliabel

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1.773404

	Absolute	0.046
Most Extreme Differences	Positive	0.053
	Negative	-0.046
Kolmogorov-Smirnov Z		0.690
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.158

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa sebaran data dalam penelitian ini sudah terdistribusi secara normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,158. Nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05

Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 6. Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.877	4.808		6.527	0.000
Merek	0.324	0.126	0.126	2.657	0,030
Kualitas Produk	0.355	0.233	0.233	2.475	0,005

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

$$Y = 10,877 + 0,324 + 0,355$$

Dari rumusan tersebut, dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta memiliki nilai sebesar 10,877. Jika variabel bebas lainnya tidak mengalami perubahan. Maka, kepuasan konsumen memiliki nilai sebesar 10,877
2. Variabel merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,324. Jika variabel bebas lainnya tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 satuan merek, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,324
3. Variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,355. Jika variabel bebas lainnya tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 satuan kualitas produk, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,355.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hasil uji hipotesis parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.877	4.808		6.527	0.000
Merek	0.324	0.126	0.126	2.657	0,030
Kualitas Produk	0.355	0.233	0.233	2.475	0,005

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

1. Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Dari hasil pengujian hipotesis parsial di atas, dapat dilihat bahwa merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,030. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis pertama diterima

2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Dari hasil pengujian hipotesis parsial di atas, dapat dilihat bahwa kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis kedua diterima

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Hasil uji hipotesis simultan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.006	2	30.225	10,882	.000a
	Residual	452.284	78	5.571		
	Total	778.990	80			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

3. Merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Dari hasil pengujian hipotesis secara simultan di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis ketiga diterima

Analisis Koefisien Determinasi

Table 9. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.56a	0.302	0.556	3.74216	2.152

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Nilai r square pada penelitian ini sebesar 0,302 atau 30,2%. Hal ini berarti kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh merek dan kualitas produk sebesar 30,2%. Sedangkan sisanya sebesar 69,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas di dalam model penelitian ini.

Pembahasan

1. Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen menyukai produk dengan merek yang sudah terkenal. Salah satu alasan konsumen untuk membeli barang thrift adalah untuk mendapatkan barang dengan merek terkenal dengan harga yang terjangkau. Konsumen memiliki pendapat bahwa produk yang dihasilkan oleh merek terkenal akan memiliki citra yang bagus, hal ini akan menaikkan kepuasan konsumen saat menggunakan produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Kusuma & Marlana, 2021) yang menyatakan bahwa merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Alasan konsumen membeli baju thrift adalah baju thrift yang berasal dari luar negeri adalah baju-baju yang memiliki kualitas yang baik. Dengan membeli baju thrift, konsumen mendapatkan barang berkualitas baik dengan harga yang terjangkau. Fenomena inilah yang belakangan terjadi yang dapat dilihat semakin tingginya minat masyarakat, terlebih lagi generasi muda untuk membeli baju-baju thrift.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Kurriwati, 2015). Yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

5. Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli baju bekas (*thrift*)
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli baju bekas (*thrift*)
3. Merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli baju bekas (*thrift*)

Daftar Pustaka

- Budi, P. V. D. S., & Yasa, N. N. K. (2023). *Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Niat Beli Ulang: Konsep dan Aplikasi Pada Studi Kasus*. Media Pustaka Indo.
- Chakti, A. G. R. (2019). *Langkah Membangun Merk/ Branding Bisnis*. Celebes Media Perkasa.
- Herman, H., & L. Tobing, V. C. (2020). Peran Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Penggunaan Gas PGN Pada Masyarakat Kota Batam. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 401–412. <https://doi.org/10.22437/jssh.v4i2.10869>
- Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th, Global ed.). Pearson.
- Kurriwati, N. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Eco-Entrepreneur*2, 1(1), 1–124.

- Kusuma, W., & Marlina, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1174–1180.
- Melda, M., Arini, E., & Yulinda, A. T. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1(2), 143–149. <https://doi.org/10.36085/jems.v1i2.918>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen. Jilid 1, Edisi Kelima*. Erlangga.
- Panjaitan, J. E. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *DeRe*, 11(2), 32. <https://doi.org/10.24929/feb.v6i2.268>
- Sari, Y. R. (2021). Pengaruh citra perusahaan, kualitas produk dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(2), 164–171.
- Susanto, A. ., & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding. Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Quantum Bisnis & Manajemen.
- Wibowo, Y. P., Triastity, R., & Sunarso. (2016). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Bepindah Merek (Survei di Desa Pakel Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 6(1), 343