



ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN DI PT MEGA INOVASI JAYATAMA (NINO911)

Windika Sari¹, Anggia Arif², Dewi Anggraini³, Michael Jackson⁴

¹Program studi manajemen pemasaran internasional, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

²program studi manajemen, Universitas Harapan, Medan, Indonesia

³Program studi manajemen, STIBI Indonesia, Jakarta Barat

⁴Program Studi Manajemen, STIBI Indonesia, Jakarta Barat

e-mail: Windikasari76@gmail.com¹, dewifar.27@gmail.com^{2*}, arifanggia5@gmail.com³,
Michael.jackson@lecturer.Uph.edu⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen PT.Mega Inovasi Jaya Tama. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah Teknik Slovin, sampel yang digunakan sebanyak 36 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan non probability dengan jumlah populasi dalam penelitian ini diambil dari pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa di PT.Mega Inovasi Jayatama (NINO911). Skala yang digunakan adalah skala likert, Teknik analisis data menggunakan analisis korelasi, uji asumsi klasik, korelasi determinasi, analisis regresi linier berganda dan uji T. Dalam uji koefisien korelasi yang nilai antara variabel Pengaruh Citra Merek(X_1) dengan Kepuasan Konsumen(X_2) sebesar 0,918. Tanda bintang berjumlah dua artinya korelasi signifikasi pada level 0,01 dengan uji 2 sisi. Sedangkan keeratan hubungannya termasuk substansial karena nilai lebih dari 0,918. Yang berarti variabel X_1 , X_2 dan Y mempunyai korelasi kuat positif. Kemudian dari uji korelasi determinasi persentase antara Citra Merek, Kualitas Produk terhadap kepuasan Konsumen adalah 84,8 % dimana selebihnya sebesar 15,2 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

Abstract

This research aims to determine the influence of Brand Image, Product Quality on Consumer Satisfaction of PT. Mega Innovation Jaya Tama. This research method uses a quantitative research approach. The data collection technique used was the Slovin Technique, the sample used was 36 respondents. The sampling technique used in this research uses non-probability with the population in this research taken from customers who have used services at PT. Mega Innovation Jayatama (NINO911). The scale used is the Likert scale, the data analysis technique uses correlation analysis, classical assumption test, determination correlation, multiple linear regression analysis and T test. In the correlation coefficient test the value between the Brand Image Influence (X_1) and Consumer Satisfaction (X_2) variables is 0.918. Two asterisks mean that the correlation is significant at the 0.01 level with a 2-sided test. Meanwhile, the closeness of the relationship is substantial because the value is more than 0.918. Which means the variables X_1 , X_2 and Y have a strong positive correlation. Then, from the percentage determination correlation test between Brand Image, Product Quality and Consumer Satisfaction, it is 84.8%, where the remaining 15.2% is influenced by other factors outside this research.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Consumer Satisfaction



I. PENDAHULUAN

Seiring perkembangannya zaman, persaingan bisnis menjadi sangat ketat di setiap bidangnya baik itu di industri otomotif mobil dan di industri lainnya. Untuk memiliki inovasi baru dalam bisnisnya dan di tuntut untuk selalu kompetitif dan juga mempunyai keunggulan dalam merek” yang berkualitas serta produk yang terjamin ketahananya, dari para pesaing yang berkecimpung dalam dunia bisnis yang sama. Dampak yang sangat positif kepada perusahaan, karena konsumen yang puas akan membeli kembali Produk atau Jasa Pelayanan yang perusahaan berikan dan menggunakan kembali di kemudian hari.

Kepuasan Konsumen juga dapat dilihat pada industri otomotif khususnya roda empat. disini bisa kita lihat penggunaan kendaraan pribadi atau mobil mengalami peningkatan yang signifikan, Menurut [Darmawan, 2021] Indonesia jumlah kendaraan bermotor tahun 2018 mencapai 146 juta. Kendaraan bermotor tersebut, terdiri mobil penumpang 16 juta, bis 2,5 juta, mobil barang 7,7 juta dan sepeda motor 120 juta. Dan menurut [Nurolan, 2019] Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah seluruh jenis kendaraan bermotor (Sepeda Motor, Mobil Penumpang, Mobil Biss, Mobil Barang) di Indonesia pada tahun 2018 sebesar 146.858.759 juta. Data tersebut didapatkan melalui pendaftaran registrasi kendaraan yang masuk.

Menurut (Komalasari et al. 2020) Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Menurut (Azahari and Hakim 2021) merumuskan bahwa kualitas adalah suatu

kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi/melebihi harapan. Konsep itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.,

PT. Mega Inovasi Jayatama adalah perusahaan berbasis *website* dan Aplikasi berbasis *mobile* (yang saat ini sudah hampir 100% jadi) yang menjadi inovasi terbesar yang telah dilakukan penelitian dan dipelajari oleh tenaga profesional untuk menjadi *Automotive Emergency Solution* atau Solusi dan Layanan terbaik dalam berkendara. NINO 911 akan membantu anda mengatasi rasa takut akan perlengkapan mobil yang harus diganti dengan merek yang berkualitas, serta mesin - mesin mobil yang harus diganti dengan kualitas mesin terbaik. Selain itu pelayanan *Home Service* juga tersedia di NINO911, ban bocor, mobil mogok, derek dan masih banyak Jasa lainnya yang tersedia di NINO911. Saat ini NINO911 memiliki +200 orang member dan +200 orang nonmember yang sudah menggunakan pelayanan dan jasa dari PT.Mega Inovasi Jayatama (NINO911). Tujuan penelitian adalah untuk membuktikan secara empiris apakah Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT.Mega Inovasi Jayatama (NINO911).

II. METODOLOGI PENELITIAN

Sampel

Artikel ini menggunakan pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh. Yaitu menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Konstanta (presentase tingkat kesalahan standard yang dapat ditoleransi untuk suatu penarikan sampel, dalam hal ini menggunakan tingkat kesalahan sebesar 15%).

$e = 15\%$

$N = 200$

$n = 200 / (1 + 200(0,15)^2)$

$n = 200 / (1 + 200(0,0225))$

$n = 200 / (1 + 4,5)$

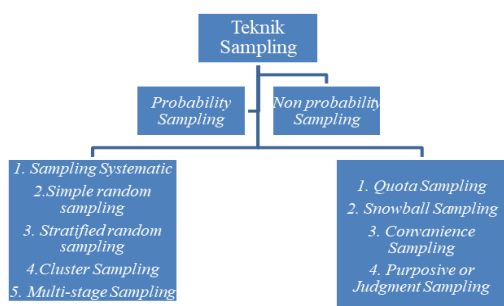
$n = 200 / 5,5 = 36$ orang

Dengan menggunakan rumus slovin tersebut dapat ditentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut, Dengan demikian jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 36 pelanggan.

Teknik Penelitian

Teknik pengambilan sampel dilakukan agar menyerupai, yang tujuannya adalah untuk menghilangkan kebingungan di antara teknik-teknik yang terlihat agak mirip satu sama lain.

Dapat dilihat pada tabel ada beberapa teknik pengambilan sampling Teknik yang digunakan penulis adalah teknik sampling, yaitu menggunakan nonProbability sampling yang artinya memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota sampling



Gambar 1. Macam – macam Teknik Sampling

Citra Merek

1. Definisi Citra Merek

Menurut (Amalia 2019) Citra merek atau Brand Image merupakan representasi dari kesalahan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang merupakan keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra merek yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut (Amalia 2019) Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Kesimpulan dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa Citra Merek adalah suatu kondisi yang berpengaruh pada produk maupun jasa yang mendukung untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

2. Dimensi Citra Merek

Indikator-indikator yang membentuk brand image menurut (Amalia 2019) adalah:

1). Citra pembuat (Corporate Image)

Citra Pembuat yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Indikatornya adalah:

a) Popularitas



Populitas adalah tingkat keterkenalan merek di mata masyarakat.

b) Kredibilitas

Kredibilitas adalah tingkat kepercayaan sebuah perusahaan di mata pelanggan.

c) Jaringan distribusi perusahaan

Jaringan distribusi perusahaan adalah jaringan distribusi perusahaan adalah jaringan yang digunakan untuk penyebaran barang dari produsen sampai ke konsumen.

2). Citra Produk/konsumen (*Product Image*),

Citra Produk/konsumen yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang dan jasa. Indikatornya:

a) Atribut produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi: Jasa yang disediakan di NINO911 memberikan kesan positif, kenyamanan terhadap pelanggan.

b) Harga produk terjangkau.

c) Menawarkan berbagai jasa yang tersedia di NINO911.

3). Keamanan dalam Memakai Jasa yang tersedia di NINO911.

Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Harun Samsuddin 2018) harun Arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya.

2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Harun Samsuddin 2018) Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan

manfaat (benefit) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi - dimensinya. Dimensi kualitas produk adalah:

a) Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

b) Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

c) Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

d) Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

e) Reliability (reliabilitas), Reliability (Keandalan) yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera akurat, dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan secara tepat. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

f) Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

g) Perceived quality (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang

dilakukan secara tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

- h) Serviceability meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.

Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut (Student et al. 2021) Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku yang ditampilkan pelanggan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk, jasa, dan ide-ide yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

2. Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut (Student et al. 2021) studi mengukur kepuasan konsumen dapat melalui 3 dimensi, yaitu:

- Kesesuaian harapan, jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan.
- Persepsi kinerja, hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum.
- Penilaian pelanggan, dari secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak

Hubungan Citra Merek Dengan Kepuasan Konsumen

Menurut (Zhou, Yang, and Wang 2020) Citra merek yang sukses akan meningkatkan konsumen membeli merek yang sama lagi. Merek memegang peranan

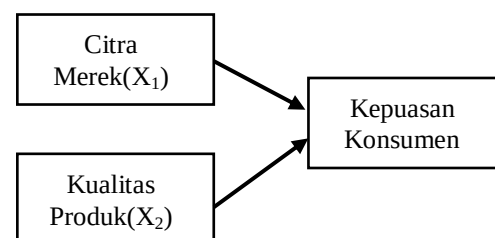
sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Citra merek yang sukses akan meningkatkan konsumen membeli merek yang sama lagi. Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen.

Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen

Menurut (Zhou, Yang, and Wang 2020) kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan tidak puas, sebaliknya jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Artikel ini menggunakan tiga variable yaitu Citra Merek dan Kualitas Produk sebagai variabel independen (x_1), Kualitas Produk (x_2) dan kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen (y) dengan dimensi dan indikator – indikatornya. Seperti yang ditunjukkan pada gambar dibawah 1 indikator gambar dibawah ini dibuat oleh penulis sendiri.

Tabel 1. Kerangka Penelitian





III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menarik kesimpulan tentang keadaan objek yang diteliti berdasarkan fakta-fakta yang terdapat dalam perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 36 responden melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan PT. Mega Inovasi Jayatama (NINO 911) Medan. Jumlah responden yang digunakan yaitu 36 responden dengan kategori gender dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Definisi menurut jumlah Audiens

1. Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variable s	Item	r _{Count}	r _{Table}	validit ay
Brand Image(x)	item	0,833	0,116	Valid
	item	0,970	0,116	Valid
	item	0,880	0,116	Valid
	item	0,930	0,116	Valid
	item	0,970	0,116	Valid
	item	0,722	0,116	Valid
Kualitas Produk(X ₂)	item	0,794	0,116	Valid
	item	0,956	0,116	Valid
	item	0,791	0,116	Valid
	item	0,956	0,116	Valid
	item	0,915	0,116	Valid
	item	0,791	0,116	Valid
	item	0,984	0,116	Valid
	item	0,813	0,116	Valid

	item	0,898	0,116	Valid
	item	0,956	0,116	Valid
	item	0,898	0,116	Valid
	item	0,791	0,116	Valid
Consum er	item	0,812	0,116	Valid
	item	0,812	0,116	Valid
	item	0,950	0,116	Valid
Satisfact ion(y)	item	0,927	0,116	Valid
	item	0,947	0,116	Valid
	item	0,927	0,116	Valid

Source: Data processed using SPSS 25
and Ms. Excel by the author (2023)

Kategori	Frekuensi	Persen(%)
Pria	15	42%
wanita	21	58%
Total	36	100%

Berdasarkan tabel diatas bahwa dapat dilihat semua item valid diatas >0.5 jadi validitas penelitian ini diterima.

2. Hasil uji Reabilitas

Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien Cronbach's Alpha > 0,6.

Tabel 4 Hasil uji Relieabilitas

N o	Variables	Crite ria	Cronbac h's Alpha	Information
1	Citra Merek	0,6	0,811	Reliable
2	Kualitas Produk	0,6	0,774	Reliable
3	Kepuasan Konsume n	0,6	0,813	Relia ble

Berdasarkan hasil data diatas menunjukan semua hasil reabilitas vailid kaerna >0,6 yang menunjukkan semua hasil data diterima.



3. Hasil Uji Normalitas

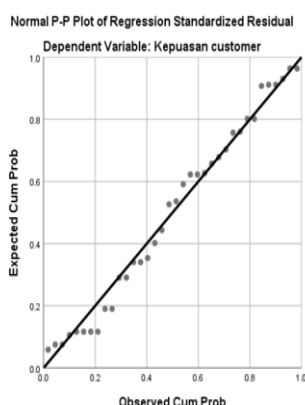
Pengujian Normalitas ini menggunakan Kolmogrov-Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal, jika signifikan $> 0,05$.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
<i>Unstandardized Residual</i>	
N	36
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	200

Source: Data processed using SPSS 25 by the author (2023)

Berdasarkan hasil Uji Normalitas diketahui nilai signifikan $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.



Gambar 2. P-Plot Normality Test Result

4. Hasil Uji Linearitas

Uji Linieritas digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan Test for Linearity dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear yang signifikan kurang dari 0,05.

Tabel 6 Hasil Linearitas

<i>ANOVA Table</i>				
		<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Kepuasan Konsume	<i>(Combined)</i>	26.71	172.19	84
n	)	2	9	7
Citra Merek	<i>Linearity</i>	4.000	25.785	28
				5

Kualitas Produk	<i>Deviation from Linearity</i>	4.031	74.578	34
				1

Data: Diolah dari SPSS,2023

Berdasarkan hasil uji Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen, linearitas diketahui nilai *Deviation From Linierity* Citra Merek (X_1) $0,285 > 0,05$ dan Kualitas Produk (X_2) $0,341 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 , X_2 dan Y mempunyai hubungan yang linear.

5. Hasil Uji Determinasi(Uji R)

Menurut (Hardani and Andriani 2020) hardaniuji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentasi sumbangan pengaruh variable dependen. Dalam penelitian ini penulis menggunakan nilai Adjusted R – Squared

Tabel 7 Hasil Uji Determinasi

<i>Model Summery</i>			
model	R	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. error of the estimate</i>
	925 ^a	.848	.62447

a.predictors: (constans) Citra Merek, Kulitas Produk

Source: Data processed using SPSS 25 by the author (2023)

Dari data diatas terlihat nilai R sebesar 0,834 yang berarti hubungan antara variabel X_1 dan X_2 dengan variabel Y sangat kuat. Nilai Adjusted R square (koefisien determinasi) sebesar 0,848 yang berarti besarnya pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 84,8 dan sisanya sebesar 15,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

6. Hasil Uji T(test)

Menurut (Khusuma and Utomo 2021) Uji parsial (uji T) bertujuan untuk melihat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis penelitian yang diajukan disetujui jika



nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, begitu pula sebaliknya. Tingkat partisipasinya adalah $(\alpha) = 5\% = 0,05$.

Tabel 8 hasil Uji T

Unstandardized Coefficient			Standardized Coeffisien		
Model	B	Std. error	Beta	t	Sig
constan	1.358	2.111		64 4	.523
Citra Merek	.532	.252	.483	2.1 16	.040
Kualitas Produk	.538	.255	.500	3 000	.055

a. Defendent variable : kepuasan konsumen

Source: Data processed using SPSS 25 by the author (2023)

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa diketahui nilai derajat kebebasan (*degree of freedom*) pada hasil residu adalah 34 maka t tabel = (*signifikansi* = 0,05 *uji one tailed*). Dari data t tabel hasil pengujian diperoleh thitung Citra Merek = 2,116 lebih besar dari ttabel 1,1690 dan kualitas produk = 3.000 ttabel 1,1690 lebih besar dari pada maka thitung > ttabel maka hipotesis diterima yang berarti Citra Merek dan kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

7. Hasil Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini penulis menggunakan SPSS 25 untuk mengetahui hasil stimulan (uji F) dengan syarat pengambilan keputusan jika nilai signifikansi < 0,05 atau $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka variabel X berpengaruh secara stimulan terhadap variabel Y.

Tabel 9 Hasil Uji F

	Sum of squares	Df	Mean square	f	sig
Regression	94.179	2	47.089	94.88	.000 ^b
Residual	16.377	33	.496		
Total	110.556	35	47.08	94.88	.000 ^b

Total	9	7
-------	---	---

- Dependent variabel*: Kepuasan Konsumen
- Predictors*: (Constant), Kualitas Produk, Citra merek

Dari tabel diatas diketahui nilai $\text{sig} < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, dan nilai $f_{hitung} 176,226 > f_{tabel} 7,44$ sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel X secara stimulan terhadap variabel Y.

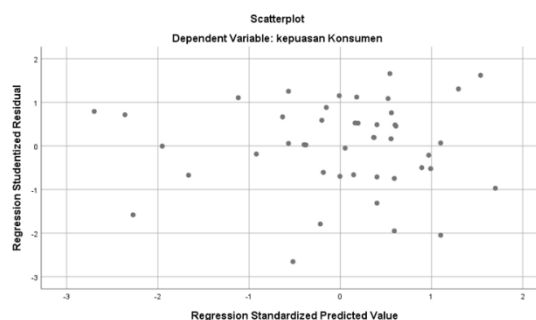
8. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 10 hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Collinearity Statistics	
1	(Constant)		Sig.	VIF
	Citra Merek	2.391	.570	
	Kualitas produk	.284	.069	1.757
		.097	.091	1.757

Berdasarkan table V diketahui bahwa nilai VIF variable Citra Merek (X1) dan variable Kualitas Produk (X2) adalah $1.757 < 10$ dan nilai Tolerance Value $0,68 > 0,10$ maka data tersebut tidak terjadi Multikolinearitas, maka data tersebut dikatakan valid.

9. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Heteroskedastisitas

Dari table diatas dapat dilihat bahwa titik – titik pada table menyebar



dan dapat dikatakan pada pengujian ini tidak terjadinya Heteroskedastisitas.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Diketahui nilai Korelasi Pearson antara variable X2 Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen sebesar 0,916. Tanda bintang berjumlah dua artinya korelasi signifikasi pada level 0,01 dengan uji 2 sisi. Sedangkan keeratan hubungannya termasuk substansial karena nilai lebih dari 0,916. Hasil di atas dikatakan sempurna atau sangat kuat karena mendekati 1 yaitu 0.916 dapat disimpulkan bahwa pada korelasi terdapat nilai yang positif.
- 2) Kemudian dari uji korelasi determinasi yang dilakukan menunjukkan bahwa persentase antara Citra Merek, Kualitas Produk terhadap kepuasan Konsumen adalah 84,8%. Hal ini membuktikan bahwa antara Citra Merek, Kualitas Produk terhadap kepuasan Konsumen sebesar 84,8 % dimana selebihnya sebesar 15,2 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.3. Dalam uji regresi linear sederhana yang dilakukan menunjukan bahwa nilai konstanta adalah 15,406 yang berarti setiap bertambah atau meningkatnya 1 satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 3) Dalam uji asumsi klasik diketahui bahwa pada uji multikolinearitas nilai VIF variable Citra Merek (X1) dan variable Kualitas Produk (X2) adalah $1.138 < 10$ dan nilai Tolerance Value $0,879 > 0,1$ maka data tersebut tidak

terjadi Multikolinearitas, maka data tersebut dikatakan valid.

- 4) Dan juga pada uji table Heteroskedastisitas diatas, dapat dilihat bahwa titik – titik pada table menyebar dan dapat dikatakan pada pengujian ini tidak terjadinya Heteroskedastisitas.
- 5) Berdasarkan hasil uji Hipotesa yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai hasil t hitung Citra Merek (X1) = 2.116 dan kualitas Produk (X2) = 3.000 lebih besar dari pada t table yaitu 2.018, berarti hipotesa diterima yang berarti Citra Merek, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Secara keseluruhan, penelitian ini menggambarkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk sebagai bagian dari perusahaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan Konsumen baik secara langsung maupun melalui variabel antara sebagai variabel yang menjembati antara Citra Merek, Kualitas Produk terhadap kepuasan Konsumen. Pengaruh antara Citra Merek, Kualitas Produk terhadap kepuasan Konsumen tergolong cukup bagus sebesar 84,8 % dimana selebihnya sebesar 15,2 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini yang tidak di teliti oleh penulis.

V. SARAN

Berikut ini ada beberapa saran dari penulis yang diberikan untuk perusahaan dengan harapan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan sebagai berikut:

- 1) Berusaha untuk meningkatkan Citra Merek dan kualitas Produk agar tidak membuat kesalahan baik dari pihak mitra maupun



- karyawan pada saat melayani dan melakukan transaksi dengan pelanggan.
- 2) Menjaga Citra Merek, Kualitas Produk dalam memberikan Kualitas terbaik kepada Konsumen sesuai yang di janjikan perusahaan kepada Konsumen.
 - 3) Meningkatkan ciri khas yang lebih baik dari pada Citra merek, kualitas aki, atau layanan lainnya yang membuat konsumen terus tertarik untuk bergabung menjadi member NINO911.
 - 4) Menjaga dan Meningkatkan Kualitas barang atau perlengkapan mesin mobil yang dijual.
 - 5) Meningkatkan Citra Merek, Kualitas Produk terhadap konsumen dengan harga yang dapat bersaing dengan jenis layanan lainnya
 - 6) Meningkatkan Cakupan – cakupan lokasi Mitra lebih luas didaerah pelosok desa di Sumatra Utara, agar lebih memudahkan Konsumen Ketika mengalami keadaan darurat.
- VI. DAFTAR PUSTAKA**
- Amalia, Nur. 2019. “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan).” *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6(2): 96–104.
- Azahari, Al, and Lukmanul Hakim. 2021. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis Universitas Riau Kepulauan* 1(4): 553–64.
- Dharmawan, I. P., I. N. S. Kumara, and I. N. Budiastira. 2021. “Perkembangan Infrastruktur Pengisian Baterai Kendaraan Listrik Di Indonesia.” *Jurnal SPEKTRUM* 8(3): 90.
- Hardani, Hardani, and Halim Andriani. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu Group.
- Harun Samsuddin, Endang Rosidah Ningsih. 2018. “EcoMent Global 167.” *Hamid Halin* 4(1): 167–82.
- Khusuma, Dayinta Tiara, and Hardi Utomo. 2021. “Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga.” *Among Makarti* 13(2): 78–88.
- Komalasari, Yunika, Kasyamba Haryuda, Heni Rohaeni, and Wulan Yuliana. 2020. “Analisis Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di PT Arista Group Bandung | Jurnal Sain Manajemen.” *Jurnal Sain Manajemen* 2(2): 12–19. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/view/304>.
- Nurolan, Ahmad. 2019. “Deteksi Dan Klasifikasi Jenis Kendaraan Berbasis Pengolahan Citra Dengan Metode Convolutional Neural Network (Cnn).” *Deteksi Jenis Kendaraan*.
- Student, M Tech et al. 2021. “No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title.” *Frontiers in Neuroscience* 14(1): 1–13.
- Zhou, Yang, and Wang. 2020. “No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title.” *file:///C:/Users/VERA/Downloads/ASKEP_AGREGAT_ANAK_and_REMAJA_PRINT.docx* 21(1): 1–9.