

**Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Harga terhadap Kepuasan
Konsumen pada *Brand* Uniqlo di Kota Semarang**

Azmi Hanif, Masitha Fahmi Wardhani

Program Studi Manajemen – S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian
Nuswantoro Semarang
211202006778@mhs.dinus.ac.id, masithafahmi@dsn.dinus.ac.id

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Goods Quality, Brand Image and Cost on Buyer Fulfillment with the Uniqlo brand in Semarang. A Purposive Examination Strategy was used to select 100 Uniqlo buyer respondents in the city as a test. This examination adheres to a quantitative methodology by distributing a poll containing 15 markers to respondents. Research information is split between Microsoft Success and the Factual Bundle for the Sociology (SPSS) adaptation 25 for Windows. Based on the exploratory findings, it can be assumed that Item Quality, Brand Image, and Cost exclusively impact Buyer Fulfillment. In general, the test shows that these three elements have a very big influence on Customer Fulfillment, with an importance value (sig) of $0.000 < 0.05$.

Keywords: product quality; brand image; price; customer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Barang, Gambaran Merek dan Biaya terhadap Pemenuhan Pembeli dengan merek Uniqlo di Semarang. Strategi Pemeriksaan *purposive* digunakan untuk memilih 100 responden pembeli Uniqlo di kota tersebut sebagai ujian. Pemeriksaan ini menganut metodologi kuantitatif dengan menyebarkan *polling* yang berisi 15 penanda kepada responden. Informasi penelitian dipecah antara Microsoft Succeed dan Factual Bundle for the Sociology (SPSS) adaptasi 25 untuk Windows. Berdasarkan penemuan eksplorasi, dapat diasumsikan bahwa Kualitas Barang, Gambaran Merek, dan Biaya secara eksklusif berdampak pada Pemenuhan Pembeli. Secara umum pengujian menunjukkan bahwa ketiga elemen tersebut mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap *Customer Fulfillment*, dengan nilai kepentingan (sig) sebesar $0.000 < 0.05$.

Kata kunci: kualitas produk; *brand image*; harga kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Pengembangan bisnis menjadi semakin sulit akhir-akhir ini. Permintaan konsumen akan barang menjadi semakin bervariasi. Akibatnya, jika bisnis tidak beradaptasi dengan pasar yang berubah, produknya akan menjadi usang dan kurang diminati oleh konsumen. Bisnis harus dengan cepat mengubah lingkungan dan menghasilkan keuntungan untuk bersaing dengan pesaing jika ingin berpartisipasi. Dengan munculnya merek-merek domestik dan internasional baru, Perusahaan

clothing line semakin bertambah. Perusahaan *clothing line* merupakan bisnis yang merujuk untuk menciptakan sebuah produk *fashion* yang membuat desain *fashion* sendiri. Uniqlo merupakan salah satu perusahaan yang aktif di Indonesia dengan memberikan produk berkualitas tinggi serta harga yang sepadan dengan kualitasnya (Oktadiani & Laily, 2020).

Di bawah naungan *Fast Retailing Co. Ltd.*, Uniqlo adalah perusahaan yang mendesain, memproduksi, dan mendistribusikan pakaian kasual kepada konsumen di seluruh dunia. Untuk pakaian merek sendiri, model bisnis brand Uniqlo atas nama SPA (*Specialty store retailer of Private label apparel*), atau peritel toko pakaian khas merek sendiri. *Tagline "Made for All"* dari Uniqlo mengacu pada dibuat untuk semua orang. *Tagline "simple made better"* mengacu pada upaya Uniqlo untuk menyediakan pakaian berkualitas tinggi dan sederhana daripada mengejar tren terbaru di industri ini (Kusuma et al., 2022). 65 gerai Uniqlo telah berhasil dibuka berbagai kota di Indonesia. Salah satu berada di pusat perbelanjaan Duta Pertiwi Kota Semarang. Toko Uniqlo yang terletak di pusat Perbelanjaan Duta Pertiwi Kota Semarang adalah satu-satunya *store* yang berada di Semarang. Karena mal dianggap sebagai lokasi strategis dalam berbelanja, Uniqlo memilih untuk menempatkan tokonya di sana. masih ditemukan konsumen mengajukan keluhan melalui aplikasi Google Maps.

Kepuasan konsumen sangat penting dalam menciptakan keberhasilan dari suatu perusahaan. Salah satu tujuan utama operasi perusahaan adalah kebahagiaan pelanggan, yang telah muncul sebagai ide inti dalam teori dan praktik pemasaran. Kebahagiaan konsumen dengan perusahaan berkorelasi langsung dengan jenis produk, harga, dan tingkat kualitas yang ditawarkan perusahaan. Selain harga yang mahal, *brand image* yang kurang bagus serta kualitas produknya biasa saja di mata konsumen akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen (Patmawati & Syarif, 2020). Kepuasan konsumen ini mengacu pada sejauh mana evaluasi pelanggan sesuai dengan harapan mereka setelah membeli suatu produk atau layanan. Digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen terkait dengan pameran suatu barang atau administrasi dalam memenuhi kebutuhan dan asumsi klien. Pada saat pelaksanaan produk dan administrasi memenuhi asumsi klien, pelanggan merasa puas dan cenderung membeli produk tersebut lagi. Sementara itu, pelanggan tidak senang mempengaruhi konsumen lain untuk beralih ke merek saingan dengan cara meyakinkan mereka untuk tidak melakukan pembelian lagi (E. Rahayu, 2020).

Beberapa ulasan komentar negatif tentang kualitas produk pada *brand* Uniqlo di kota Semarang yang dituliskan pada Google Maps di duta pertiwi mall seperti ukuran yang mengecil pada saat pemakaian dan kualitas warna produk yang luntur dalam pemakaian. Dengan adanya komentar negatif atau keluhan akan menjadi permasalahan bagi suatu pelaku usaha. Oleh sebab itu produk Uniqlo di duta pertiwi mal harus meminimalisir agar konsumen tidak menuliskan komentar negatif. Jika banyaknya konsumen berkomentar negatif akan menyebabkan banyaknya konsumen merasa tidak puas dalam kualitas yang didapat, begitu pun juga sebaliknya. Kualitas suatu produk mewujudkan aspek bermanfaat yang dapat menentukan kepuasan

konsumen. Konsumen mengharapkan produk berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Ulasan komentar buruk tentang *brand image* pada *brand* Uniqlo di kota Semarang yang dituliskan pada Google Maps di duta pertiwi *mall* seperti perselisihan pihak Uniqlo dengan konsumen dikarenakan kelalaian pihak Uniqlo. Dari kejadian tersebut konsumen merasa kecewa dan itu dituliskan pada ulasan, menyebabkan *brand image* Uniqlo buruk di mata konsumen. *Brand image* juga penting karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen. *Brand image* yang positif bisa menciptakan kesetiaan konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Ulasan komentar negatif lainnya tentang harga pada *brand* Uniqlo di kota Semarang yang dituliskan pada Google Maps di duta pertiwi *mall* seperti harganya mahal tapi kualitas biasa saja. Dari komentar tersebut yang ditampilkan pada ulasan duta pertiwi *mall* menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas dengan barang yang dibeli dikarenakan dengan harga yang tertera tidak sesuai dengan harapan yang didapat. Harga sebuah produk juga bisa mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen mengharapkan harga yang pantas untuk kualitas produk yang mereka terima. Namun, harga bukan hanya satu aspek yang memastikan kepuasan konsumen. Uniqlo perlu menjaga kualitas produk dan layanannya, menjaga dan meningkatkan *brand image*, serta menawarkan harga yang wajar untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Pendukung dari penjelasan di atas, maka perbedaan penelitian hasil terdahulu merujuk pada penelitian oleh (Lengkong et al., 2021) mengenai kualitas produk. Peneliti meyakinkan Kualitas barang sangat membantu dan berdampak pada loyalitas konsumen. (Hidayani dan Arief 2023) melakukan penelitian terhadap citra merek dan menemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh citra merek. Penelitian (Magdalena, 2023) menegaskan bahwa biaya mempengaruhi loyalitas konsumen. Rencana masalah dalam pemeriksaan ini adalah sebagai berikut.

- (1) Apakah kualitas barang berpengaruh terhadap pemenuhan pembeli bertanda Uniqlo di Kota Semarang?
- (2) Apakah gambar tanda berpengaruh terhadap kepuasan pembeli merek Uniqlo di Kota Semarang?
- (3) Apakah biaya berdampak pada pemenuhan pelanggan dengan merek Uniqlo di kota Semarang?

Sasaran pemeriksaan dalam membentuk persoalan yang dibentuk adalah:

- (1) Untuk mengetahui apa arti kualitas barang bagi pemenuhan pembeli dengan merek Uniqlo di kota Semarang.
- (2) Untuk mengetahui apa arti *brand image* bagi kepuasan pembeli dengan *brand* Uniqlo di kota Semarang.
- (3) Untuk mengetahui apa arti biaya bagi pemenuhan pembeli dengan merek Uniqlo di kota Semarang.

TINJAUAN LITERATUR

Kepuasan Konsumen

Menurut (Huda, 2023) Sejauh mana harapan pembeli terpenuhi oleh kinerja produk yang dirasakan dikenal sebagai Kepuasan Konsumen. Ketika sebuah produk gagal memenuhi harapan konsumen, mereka menjadi tidak senang. Pembeli terasa puas atau sangat senang jika kinerjanya memenuhi atau di atas harapan. Menurut (Novrilya, 2022) Harapan mereka diukur Sejauh mana konsumen terasa puas atau kurang puas dengan keterampilan atau pendapatan yang dirasakan dari suatu produk. Peningkatan kualitas layanan dituntut oleh masyarakat sebagai hasil dari Kepuasan konsumen. Menurut (Hanila & Hidayat, 2019) dalam pengukuran mengenai kepuasan konsumen terdapat tiga indikator, antara lain: 1. Kesesuaian Harapan, 2. Minat Berkunjung Kembali, 3. Ketersediaan Merekomendasi.

Kualitas Produk

Menurut (Anwar, 2023) Kualitas produk adalah tingkat kebaikan atau keburukan suatu produk yang mencakup Fitur produk atau layanan yang dapat digunakan pelanggan sesuka mereka. Menurut (Hanila dan Hidayat, 2019), kualitas produk adalah tindakan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan di berbagai bidang seperti barang, jasa, individu, budaya, dan lingkungan. Kualitas adalah ide yang unik. Misalnya, apa yang dianggap bagus saat ini, mungkin di kemudian hari dianggap berkualitas buruk. Menurut (Wannahar dan Indriani, 2023), ada lima tanda kualitas barang, yaitu: 1. Eksekusi, 2. 3. Fitur Pendukung, 4. Kesesuaian, 5. Daya Tahan).

Brand Image

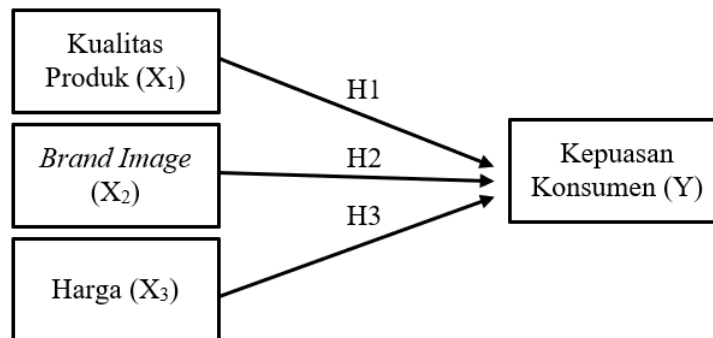
Menurut (Erida et al., 2020) *Brand Image* adalah kumpulan pikiran, perasaan, dan persepsi seseorang tentang objek tersebut, keadaan citra ini memengaruhi sikap dan perilaku seseorang terhadap objek tersebut. Menurut (Lena et al., 2021) Penamaan merek adalah proses di mana penyedia layanan atau produsen barang memberikan nama produk atau layanan mereka yang membuat mereka dapat dikenali oleh konsumen dan memfasilitasi pemahaman yang mudah dan cepat. Jika penamaan merek efektif di pasar, maka merek tersebut akan menjadi lebih dikenal dan mendorong lebih banyak orang untuk mengunjungi atau melakukan pembelian di masyarakat. Merek teratas akan dapat menawarkan semacam jaminan kualitas. Nama produk berfungsi sebagai tanda, atribut, manfaat, dan nilai di samping hal-hal lain. karakteristik, keunggulan, dan nilai suatu produk. Menurut (Savira et al., 2022) terdiri dari tiga indikator dalam *Brand Image*, yaitu: 1. Citra Pembuat, 2. Citra Pemakai, 3. Citra Produk.

Harga

Menurut (Hidayani & Arief, 2023) Harga merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengontrol kapan konsumen memutuskan suatu produk, dan harga dapat memandu konsumen dan calon konsumen dalam mengambil keputusan.

Menurut (Fasha dan Madiawati, 2019), gagasan bahwa harga menjadi dasar proses pertukaran dalam transaksi, keputusan harga memegang peranan penting dalam jual beli. Beberapa aspek integrasi pemasaran memerlukan biaya, namun biaya adalah salah satunya. mendorong pendapatan. Posisi nilai perusahaan terhadap produk atau mereknya juga dikomunikasikan melalui harga. Menurut (Savira et al., 2022) Dalam memperkirakan harga terdiri dari empat indikator, yakni: 1. Keterjangkauan Harga, 2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk, 3. Daya Saing Harga, 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.

Kerangka dan Hipotesis



Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas barang dilihat dari sudut pandang klien, dan dengan asumsi kualitas barang memenuhi asumsi klien maka klien akan terpenuhi. Menurut penelitian Langkong dkk, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan. 2021) (Purba dkk., (Risianto dkk., 2023) (Riyani, 2020) 2022).). Oleh karena itu, diharapkan kualitas barang pada dasarnya mempengaruhi loyalitas konsumen.

H1 : Kualitas barang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen merek Uniqlo di kota Semarang.

Hubungan Antara *Brand Image* dengan Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dan *brand image* saling berkaitan karena keduanya dapat mengindikasikan apakah *brand image* yang positif dapat merangsang minat konsumen untuk melakukan pembelian atau bahkan menumbuhkan sikap puas dan loyal terhadap produk tertentu. *brand image* dapat (Purniasih, n.d., 2023)(S.- Rahayu dan Kusuma, 2021)(Naully dan Saryadi, 2021)(Afifah Damayanti dan Sugiyanto, 2023) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap hasil penelitian yang didukung oleh kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, muncul hipotesis bahwa identitas merek akan memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *brand* Uniqlo di kota Semarang.

Hubungan Antara Harga dengan Kepuasan Konsumen

Konsumen biasanya saat memilih produk, harga dipakai sebagai kriteria yang harus dipertimbangkan. Apabila produk yang dibeli sesuai harga yang di dapat konsumen merasa puas. Biaya mempengaruhi loyalitas konsumen, hal ini dikuatkan oleh hasil penelitian (Patmawati dan Syarif, 2020) (Laksono et al., 2023) (Sasmita dan Sari, 2021) (E. Rahayu, 2020). Selanjutnya muncul teori bahwa biaya mempengaruhi loyalitas konsumen. H3 : Di Kota Semarang harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen merek Uniqlo.

METODE PENELITIAN

Pengkajian yang dipakai melalui pendekatan kuantitatif Analisis regresi linier banyak. Untuk menentukan pentingnya dan tingkat dampak faktor bebas terhadap variabel dependen, dilakukan berbagai pemeriksaan relaps langsung yang mengaitkan satu atau lebih variabel bebas. Peneliti populasi menyalahgunakannya konsumen yang sudah berbelanja produk Uniqlo di duta pertiwi mall Semarang. Teknik dalam pengambilan sampel menerapkan rumus lemeshow dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{196^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Pengambilan sampel menggunakan teknik rumus Lemeshow yang merupakan jumlah sampel populasi penelitian tidak diketahui atau tidak terbatas. Hasil dari perhitung di atas n = 96 yang artinya jumlah populasi di ambil 96 maka peneliti menyimpulkan populasi yang diambil dibulatkan menjadi 100. Hasil data penelitian dipindahkan ke Microsoft Excel dan dianalisis menggunakan Statical Package For the Social Science (SPSS) versi 25 for Windows. Teknik Purposive Sampling merupakan Jenis teknik pengumpulan sampel yang digunakan dengan memastikan kriteria-kriteria tertentu, seperti: Responden telah berbelanja produk Uniqlo 1 kali, Lokasi membeli di Duta Pertiwi Mall Semarang, berusia diatas 15 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Profil Responden

Profil	Kategori	Frekuensi	Presentase%
Jenis Kelamin	Laki-laki	51	51%
	Perempuan	49	49%
Usia	15 - 20 Tahun	17	17%
	21 – 25 Tahun	78	78%
	26 – 30 Tahun	3	3%
	31 - 35 Tahun	2	2%
	lebih dari 36 Tahun	0	0%

Sumber: Data diolah Microsoft excel 2023

Berdasarkan data responden di atas, Dilaporkan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki (51%) dan perempuan (49%). Meskipun rata-rata periode responden adalah 17%, sebagian besar berusia antara 15 dan 20 tahun, 78% berusia antara 21 dan 25 tahun, dan antara 26 dan 30 tahun. Usia r 3%, 31 - 35 Tahun sebesar 2% dan lebih dari 36 tahun sebesar 0%, ditarik kesimpulan data responden didominasi oleh laki-laki dan rentang usia 21-25.

Uji Validitas

Tabel 2 hasil Uji Validitas

No item	r hitung	r tabel	keterangan
x1p1	0,810	0,165	Valid
x1p2	0,670	0,165	Valid
x1p3	0,821	0,165	Valid
x1p4	0,825	0,165	Valid
x1p5	0,761	0,165	Valid
x2p1	0,762	0,165	Valid
x2p2	0,812	0,165	Valid
x2p3	0,747	0,165	Valid
x3p1	0,755	0,165	Valid
x3p2	0,839	0,165	Valid
x3p3	0,592	0,165	Valid
x3p4	0,820	0,165	Valid
y1p1	0,871	0,165	Valid
y1p2	0,880	0,165	Valid
y1p3	0,902	0,165	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Pada tabel 2 uji validitas dari 15 pertanyaan indikator tiap variabel dengan penyebaran kuesioner dari 100 responden dapat dilihat bahwa semua indikator setiap variabel yang digunakan ($r > 0,165$), maka hasil menunjukkan bahwa semua indikator yang ada pada penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil uji realibilitas

no	variabel	Cronback's alpha	keterangan
1	Kualitas produk	0,837	reliabel
2	Brand image	0,662	reliabel
3	Harga	0,729	reliabel
4	Kepuasan konsumen	0,857	reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Pada tabel 3 uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach'Alpha* lebih besar dari 0,60, maka disimpulkan keseluruhan uji reabilitas cukup reliabel sehingga bisa digunakan untuk penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32317061
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.051
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.163 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Pada tabel 4 uji normalitas itu dipelajari untuk menunjukkan nilai 0,163 dan gt. 0,05. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa data penelitian mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.165	1.026		-.161	.873		
Kualitas Produk	.213	.058	.308	3.688	.000	.608	1.645
Brand Image	.312	.107	.275	2.901	.005	.471	2.125
Harga	.263	.077	.313	3.407	.001	.502	1.990

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Pada tabel 5 uji Multikolinearitas bahwa Keputusan Pembelian (X1), Brand Image (X2), Harga (X3) terdapat nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, dapat ditarik kesimpulan masing-masing regresi memenuhi asumsi atau bebas multikolinearitas.

Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.756	.641		2.741	.007
	Kualitas Produk	-.026	.036	-.091	-.712	.478
	Brand Image	.072	.067	.157	1.079	.283
	Harga	-.074	.048	-.216	-1.532	.129

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Pada tabel 6 uji heteroskedastisitas semua variabel telah diteliti bahwa Kualitas Produk (X1) memiliki nilai 0,478, Brand Image (X2) memiliki nilai 0,283, Harga (X3) memiliki nilai 0,129. Dari semua nilai variabel menunjukkan hasil penelitian memenuhi asumsi heteroskedastisitas karna nilai > 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.165	1.026		-.161	.873
	Kualitas Produk	.213	.058	.308	3.688	.000
	Brand Image	.312	.107	.275	2.901	.005
	Harga	.263	.077	.313	3.407	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS 25,2023

Pada tabel 7 hasil dari analisis regresi linier berganda, dapat di impretasikan model regresi penelitian ini sebagai berikut : $Y = 0,308X_1 + 0,275X_2 + 0,313X_3$

Uji T (Secara Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t (Secara Parsial)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	-.161	.873
	Kualitas Produk	3.688	.000
	Brand Image	2.901	.005
	Harga	3.407	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Pada tabel 8 hasil uji t atau analisis Parsial Nilai kualitas produk dikenal dengan 0,000 dan $t_{0,05}$, nilai rata-ratanya adalah 0,005. 0,05 maka nilai biayanya 0,001. Nilai sebesar 0,05 Kualitas barang, gambaran merek dan harga secara mendasar mempengaruhi kepuasan pembeli terhadap merek Uniqlo di kota Semarang.

Uji F (Secara Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F (Secara Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	252.433	3	84.144	46.605	.000 ^b
	Residual	173.327	96	1.805		
	Total	425.760	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Brand Image

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Pada tabel 9 hasil dari uji F atau analisis simultan diketahui bahwa nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, maka bisa dikatakan bahwa Keputusan Pembelian, *Brand Image*, Harga berpengaruh simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

Koefisien Determinas (*Adjusted R²*)

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinas (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.580	1.34369

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Brand Image

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Pada tabel 10 terdapat nilai *Adjusted R²* sebesar 0,580. Nilai *Adjusted R²* tersebut diperoleh dari gabungan yang dipengaruhi tiap variabel. Maka nilai Y 58% didapat oleh pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan harga, sekalipun 42% lainnya dijelaskan variabel lain di luar variabel yang ada dalam penelitian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya konsumen hendak memutuskan produk melalui kualitas terbaik. Kualitas produk Uniqlo memiliki jenis yang menarik konsumen. Sehingga Uniqlo selalu mendesain produknya dengan mengikuti perkembangan *trend* dan keinginan konsumen. Berlandaskan hasil pengkajian hipotesis yang didapat menggunakan uji t (secara parsial) diketahui nilai Standardized Coefficients 0,308 yang berarti positif dan nilai Sig 0,000 < 0,05 yang diartikan nilai signifikan, maka bisa disimpulkan Kualitas barang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Konsekuensi dari pemeriksaan ini diperkuat dengan eksplorasi masa lalu (Huda, 2023) yang menemukan bahwa kualitas barang jelas mempengaruhi loyalitas konsumen.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengkajian hipotesis yang didapat menggunakan uji t (secara parsial) diketahui nilai Standardized Coefficients 0,275 yang berarti positif dan nilai Sig 0,005 < 0,05 dapat diartikan nilai hampir tidak signifikan karena nilai sama dengan nilai maksimal, maka bisa disimpulkan *Brand Image* Hal ini mempunyai dampak signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa seiring dengan meningkatnya *brand image* Uniqlo, maka loyalitas konsumen juga meningkat. Namun jika *brand image* yang diberikan kurang atau buruk maka loyalitas konsumen akan berkurang. Penelitian sebelumnya (Oktadiani dan Laily, 2020) yang menemukan korelasi positif antara citra merek dan kepuasan pelanggan mendukung temuan yang satu ini.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengkajian hipotesis yang didapat memakai uji t (secara parsial) diketahui nilai Standardized Coefficients 0,313 yang berarti positif dan nilai Sig 0,001 andlt; Karena 0,05 diartikan nilai signifikan maka dapat diasumsikan bahwa biayanya besar dan secara keseluruhan mempengaruhi loyalitas konsumen. Dalam keadaan unik ini, faktor nilai dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, salah satunya adalah biaya yang ditawarkan identik dengan kualitas yang diberikan kepada klien dan kemudahan cicilan maupun cicilan non tunai. Konsekuensi dari pemeriksaan ini ditegaskan oleh para ilmuwan (Magdalena, 2023) yang baru-baru ini memimpin penelitian yang menunjukkan bahwa biaya sangat mempengaruhi loyalitas konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dipetik berlandaskan hasil pengkajian variabel kualitas produk X1 Hal ini mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya sifat barang yang diberikan Uniqlo tidak akan membuat klien patah semangat. Variabel gambaran merek X2 berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Y. Artinya semakin baik gambaran merek yang diberikan maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi. Variabel biaya X3 berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan pelanggan Y. Artinya biaya yang ditawarkan setara dengan manfaat yang didapat. Berdasarkan hasil uji t, faktor yang paling kuat diantara ketiga faktor tersebut adalah variabel kualitas barang.

Saran dari peneliti untuk *brand* Uniqlo di kota Semarang pada variabel kualitas produk pada *brand* Uniqlo di kota Semarang perlu memperhatikan model *fashion* terkini dan menggabungkannya dengan konsep dari produk-produk mereka. Variabel *brand image* pada *brand* Uniqlo di kota Semarang harus menjaga *store image* dan *product evaluation* agar *brand image* Uniqlo di kota Semarang tidak menurun. Variabel harga pada *brand* Uniqlo di kota Semarang sesekali memberikan potongan harga atau promo menarik untuk menjangkau lebih banyak konsumen, tidak hanya untuk pengguna anggota baru saja tetapi untuk semua pengguna *member* mendapatkan promo. Untuk peneliti selanjutnya diharuskan menambah referensi penelitian di beragam sumber yang ada dan membatasi pernyataan-pernyataan yang mempunyai maksud serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah Damayanti, N., & Sugiyanto, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Pleu Baby. *ETNIK: Jurnal Ekonomi dan Teknik*, 2(5), 452–462. <https://doi.org/10.54543/etnik.v2i5.197>
- Anwar, M. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 808. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.935>
- Erida, E., Indrawijaya, S., & Abdilah, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kaos Merek Jakoz (The Effect Of Product Quality And Brand Image On Consumer Satisfaction Of Jakoz Brand T-Shirt Product). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 9(1), 23–33. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9236>
- Fasha, H. F., & Madiawati, P. N. (2019) Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Produk ZARA Di Kota Bandung. *E-Proceeding Of Management*, 6(2), 4060-4080.
- Hanila, S., & Hidayat, R. (2019). Hubungan Harga Dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Toko Perlengkapan Baju Sekolah Elis Kota

- Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 50–57.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.700>
- Hidayani, N., & Arief, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bittersweet By Najla. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 6(1).
<https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i1.1268>
- Huda, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Survei Pengguna Sepatu Adidas di Kebumen)*. 5(3).
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807–813. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35892>
- Laksono, D. W., Fardiana, E., & Rinaldo, R. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Pakaian Merek Erigo Di Kota Tangerang*. 4(2).
- Lena, E. M., Mursito, B., & Hartono, S. (2021). Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Produk, Citra Merek Dan Pelayanan Pada Outlet 3 Second Surakarta (Consumer Purchase Interest Assessed From The Atmosphere Store, Location, And Word Of Mouth Case Study On Solo Boutique). *Jurnal Ekbis*, 22(1), 55. <https://doi.org/10.30736/je.v22i1.697>
- Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021). *Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado*. 11(2).
- Magdalena, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pakaian Bekas Impor Di Pasar Lereng Kota Bukittinggi*. 3.
- Nauliy, C., & Saryadi (2021) Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 974-983.
- Novrilya, M. C. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen ZARA di Jakarta*. 8(4).
- Oktadiani, O. D., & Laily, N. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Fast Fashion Uniqlo Di Tunjungan Plaza Mall*. 9.
- Patmawati, N. S., & Syarif, R. (2020) Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Emina Di Mall Kota Kasablanka. *IKRA-ITH Ekonomika*, 3(3), 73-83.
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *remik*, 7(2), 1091–1107. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>

- Purniasih, N. K. (n.d.). *Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Minuman Boba diKedai ElevenTea Palopo.*
- Rahayu, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.114>
- Rahayu, S., & Kusuma, M. H. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pelanggan Kfc Cabang Baturaja). *Jurnal Manajemen Bisnis Unbara*, 2(2), 128–147. <https://doi.org/10.54895/jmbu.v2i2.1074>
- Risdianto, R., Setiadi, P. B., & Rahayu, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Equity, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada Outlet Dear Sisters Sidoarjo. *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.674>
- Riyani, E. (2020) PENGARUH Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Konveksi Paranos Group 2020). *e-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 1272-1284.
- Sasmita, E. M., & Sari, B. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Butik Amel Pondok Gede Kota Bekasi*. 4(2).
- Savira, F., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2022). Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Sebagai Penentu Kepuasan Konsumen Produk Celana Jeans Levi's di Factory Outlet Mall Of Indonesia. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(1), 108–117. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2473>
- Wannahar, K. S. L., & Indriani, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampak Loyalitas Pelanggan Brand Zara. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(5), 3414. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i5.2641>