

Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen STIE Widya Gama Lumajang)

Vicky Abriansyah¹, Ninik Lukiana², Jesi Iswanto³

STIE Widya Gama Lumajang¹²³

Email: Vickyabriansyah98@gmail.com¹

Email: Ibundaninik@gmail.com²

Email: Jesyrwanto@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 2

Nomor 4

Bulan Juni

Tahun 2020

Halaman 260-265

ABSTRAK

Kepuasan merupakan keseluruhan sikap konsumen yang muncul setelah mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginan suatu konsumen yang diukur dari citra merek dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda Beat yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan sepeda motor Honda Beat. Sampel pada penelitian ini sebanyak 92 responden yang diambil melalui kuesioner dengan menggunakan rumus *solvin*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji t dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda Beat, sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda Beat.

Kata Kunci: *citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen.*

ABSTRACT

Satisfaction is the overall attitude of consumers who appear after getting goods or services in accordance with the wishes of a consumer measured by brand image and product quality. This study aims to determine the effect of brand image and product quality on consumer satisfaction Honda Beat motorcycles used in this study are consumers who have used Honda Beat motorcycles. The sample in this study were 92 respondents taken through a questionnaire using the Solvin formula. The sampling technique uses a non-probability sampling type of purposive sampling. This research uses quantitative data analysis techniques. The analytical method used is the validity test, reliability test, data normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, t test and multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that brand image does not have a significant effect on consumer satisfaction for Honda Beat motorcycles, while product quality has an influence on consumer satisfaction for Honda Beat motorcycles.

Keywords: *brand image, product quality and consumer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Seiring dari perkembangan zaman yang sangat meningkat kebutuhan manusia semakin lama semakin banyak meningkat terutama dibidang otomotif tidak bisa dipungkiri lagi di zaman yang modern ini otomotif sangatlah penting untuk menopang kegiatan sehari-hari dalam menempuh jarak dari suatu titik ke titik lainnya. Otomotif dulunya sangat terbatas tentu tidak seperti sekarang persaingan sangat ketat dalam dunia otomotif, saat ini telah menjadi kebutuhan yang tidak bisa dipisahkan atau telah menjadi kebutuhan hidup. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang dan kecocokan yang muncul atau terlihat setelah membandingkan kinerja atau juga hasil yang dipikirkan konsumen terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan, konsep penting dalam konsep pemasaran. Kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi dimana suatu kebutuhan atau keinginan dan suatu harapan konsumen terdapat sebuah produk dan jasa sesuai dan juga terpenuhi dengan penampilan dari suatu produk dan jasa (Sudaryono, 2016:79; Sulistyan, 2017; Sulistyan & Budiyo, 2019).

Penelitian oleh (Lasander, 2013) yang berjudul “Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional” dengan hasil citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pembeli dodol daging pala audia di tahuna kabupaten sangihe, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pembeli dodol daging pala audia di tahuna kabupaten Sangihe diterima. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli dodol daging pala audia di tahuna kabupaten Sangihe, dengan demikian hipotesis dapat diterima. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli dodol daging pala audia di tahuna kabupaten sangihe, dengan demikian hipotesis dapat di terima. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli dodol daging pala audia di tahuna kabupaten sangihe, dengan demikian hipotesis dapat di terima.

Penelitian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putra, 2013) berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen mobil toyota Avanza di Kabupaten Pasaman Barat” dengan hasil pengujian hipotesis persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pelanggan mobil toyota merek avanza di kabupaten Pasaman Barat. Artinya semakin baik persepsi kualitas mobil avanza akan semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen terhadap pembelian mobil avanza di kabupaten Pasaman Barat. citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. artinya semakin baik citra merek mobil avanza, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap mobil avanza di kabupaten pasaman Barat. menunjukkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

Penelitian oleh (Lasander, 2013) yang berjudul “Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional” dengan hasil citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pembeli dodol daging pala audia di tahuna kabupaten sangihe, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pembeli dodol daging pala audia di tahuna kabupaten Sangihe diterima. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli dodol daging pala audia di tahuna kabupaten Sangihe, dengan demikian hipotesis dapat diterima. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli dodol daging pala audia di tahuna kabupaten sangihe, dengan demikian hipotesis dapat di terima. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli dodol daging pala audia di tahuna kabupaten sangihe, dengan demikian hipotesis dapat di terima.

Penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen *m2 Fhasoin Online* Singaraja tahun 2015” oleh (Purnamasari, 2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Semakin baik harga yang ditawarkan pihak *fashion online* berakibat pada semakin baiknya kepuasan konsumen. harga yang ditawarkan *fashion online* terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan konsumen *fashion online*. Kepastian harga yang ditetapkan *fashion online* sangat berpengaruh besar pada produk yang dipasarkan. Jika konsumen mendapatkan kepastian harga yang jelas maka sudah pasti konsumen *fashion online* tidak akan ragu dalam melakukan pembelian produk. konsumen. Kualitas produk dan harga sangat berhubungan dengan kepuasan konsumen jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan konsumen dan sebaliknya. Hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen terlihat pada penentuan kebijakan yang dilakukan pihak *fashion online* dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan penentuan tingkat harga yang sesuai dengan kualitas produk dan tingkat kemampuan konsumen untuk membayar. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan oleh *fashion online*, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan *fashion online*, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan *fashion online* semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi *fashion online* demikian pula sebaliknya jika ada.

Firmansyah, (2019:28) citra merek adalah gabungan dari seluruh pendapat terhadap merek dan dibentuk dari sebuah informasi dan pengalaman masa lampau terhadap suatu merek. Citra terhadap suatu merek hubungan

dengan suatu sikap yang mempunyai pendapat citra yang sangat positif terhadap suatu merek, akan lebih meyakinkan untuk melakukan pembelian. Firmansyah (2019:) citra merek merupakan jumlah percayaan yang dipegang seorang konsumen yang terkait dengan merek. Pelanggan mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan merek tentang posisi setiap merek masing-masing atribut.

Nawangsih et al., (2019:16) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berupaya memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan asing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan kualitas tertinggi atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Berdasarkan pendahuluan diatas, maka penelitian ini bertujuan :

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang ?
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk pelayanan terhadap kepuasan pengguna pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang ?

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif yang bersifat kasual Sugiyono (2015:35). Populasi yang didalam penelitian ini merupakan para pengguna sepeda motor honda beat dikampus STIE Widya Lumajang Program Studi Manajemen dengan jumlah kelas pagi dan malam yang berjumlah 1298 mahasiswa, dan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu Non Probability Sampling yaitu adalah metode pengambilan sampel yang tidak kesempatan bagi setiap anggota populasi untuk ditunjuk menjadi sampel. metode pengambilan sampel yang tidak kesempatan bagi setiap anggota populasi untuk ditunjuk menjadi sampel. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu *sampling* adalah teknik dalam pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:95). Jumlah sampel yang di gunakan adalah 92 responden. Langkah analisis data yang di gunakan adalah Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pernyataan yang terdiri dari masing-masing 3 (tiga) variabel dengan pernyataan , pernyataan untuk variable citra merek ,3 (tiga) butir pernyataan untuk variabel kualitas produk 6 (enam) butir pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen 5 (lima). Dari hasil perhitungan koefisien korelasi hasil uji validitas citra merek menunjukkan nilai pearson berada diatas nilai r tabel (0,2061) yaitu sebesar 0,812; 0,664; 0,695; 1, hasil uji validitas Kualitas Produk menunjukkan nilai pearson berada diatas nilai r tabel (0,2061) yaitu sebesar 0,646; 0,700; 0,573; 0,746; 0,754; 0,642; 1. hasil uji validitas kepuasan konsumen menunjukkan nilai pearson berada diatas nilai r tabel (0,2061) yaitu sebesar 0,686; 0,593; 0,712; 0,662; 0,528; 1. Seluruh mempunyai r hitung yang lebih besar dari r minimal (0,30). Hal ini berarti bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data atau informasi yang di perlukan.

Pengujian Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas dapat diketahui dari besarnya koefisien korelasi Cronbach's Alpha dari seluruh variabel. Untuk variable Citra merek (X1) sebesar 0,805 yang dinyatakan sangat reliabel, variabel Kualitas produk (X2) sebesar 0,863 yang dinyatakan sangat reliabel, variabel Kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,834 yang dinyatakan sangat reliable. Dengan skor reliabilitas dapat disimpulkan dari keempat variable memiliki reliabilitas yang kuat sehingga kuesioner tersebut cukup handal dan dapat di percaya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Pengujian Normalitas Data

Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat dari grafik normal probability plot yang menunjukkan bahwa hasil uji normalitas data menunjukkan bahwa letak varian berada didekat garis diagonal sehingga residual memenuhi kriteria uji normalitas data dan residual dikatakan normal.

Hasil Pengujian Multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan mempunyai nilai VIF < 10 dan nilai tolerance mendekati 0,1. multikolinieritas menunjukkan nilai *tolerance* yaitu 0,601 dan 0,601 lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF sebesar 1.665 dan 1.665 kurang dari 10. Berdasarkan hasil tersebut model residual memenuhi kriteria uji multikolinieritas sehingga model residual dinyatakan terbebas dari multikolinieritas atau tidak terdapat korelasi antar variabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas pada penelitian ini bebas dari gejala multikolinieritas.

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari gejala\ heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik menghasilkan normalitas data yang memenuhi kriteria, uji multikolinieritas juga memenuhi kriteria dan uji heteroskedastisitas memenuhi kriteria sehingga model residual dikatakan dapat memenuhi uji asumsi klasik dan dapat dilanjutkan pada analisis regresi linier berganda.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda didapatkan rumusan model analisis regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut: $Y = 1,605 + 0,098 X_1 + 0,470 X_2$ Hasil menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna sepeda motor honda mahasiswa STIE Widyagama Lumajang.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1,605	0,370	-
Citra Merek	0,098	0,110	0,101
Kualitas Produk	0,470	0,108	0,494

Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengelolaan Data Kuesionerdengan SPSS, 2020

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis pertama, hasil uji t untuk variabel citra merek (X₁), variabel kualitas produk (X₂) secara parsial. Untuk variabel citra merek. diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,344$ dengan signifikansi 0,376 Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t tabel sebesar $\pm 1,98698$. lebih besar dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 maka citra merek tidak pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga hipotesis pertama (H₀) diterima (H₁) ditolak.

Hipotesis kedua diperoleh nilai t $t_{hitung} = 4,374$ dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t tabel sebesar $\pm 1,98698$. Maka artinya kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga kualitas produk dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan hipotesis kedua (H₀) ditolak (H₂) diterima

Uji Koefisien Determinasi

Di ketahui bahwa koefisien determinasi (R²) yang diperoleh sebesar 0,317 hasil uji koefisien determinasi pada nilai *R Square* (R²) pada model pertama sebesar 0,317 atau 31,7%. Artinya bahwa citra merek dan kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 31,7%. sedangkan sisanya ditunjukkan oleh nilai estimasi error yaitu 68,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Citra merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna sepeda motor honda dikalangan mahasiswa STIE Widyagama Lumajang. Pada beberapa penelitian terdahulu antara lain penelitian yang dilakukan oleh Hasil tersebut bertolak belakang terhadap penelitian terdahulu Putra (2013), Lasander (2013), Muhammm et al. (2013) yang menunjukkan hasil bahwa kepribadian memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. dan penelitian ini memiliki konsistensi terhadap penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mario Cristo Pesoth (2015) menyatakan bahwa citra merek tidak pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jadi penelitian ini mendukung dari semua hasil penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan sebagian besar mahasiswa berpendapat tidak setuju terhadap variabel citra merek. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek tidak pengaruh terhadap kepuasan konsumen

pengguna sepeda motor honda sepeda beat mahasiswa STIE Widya Gama Lumajng. Hal tersebut terjadi akibat, konsumen sepeda motor honda tidak memikirkan atau minat dari segi citra merek yang sudah dibangun oleh perusahaan honda melainkan konsumen lebih mementingkan kualitas produk karena kualitas suatu produk dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam menilai sebuah kepuasan konsumen terhadap produk honda. Citra merek yang dimiliki oleh sebagian besar mahasiswa STIE Widya Gama mencerminkan beberapa karakterdari kepribadian seorang wirausaha. Hal itu ditunjukkan dengan beberapa pernyataan yang berada diindikator kurang menjadi pilihan dari mayoritas responden yang rata-rata menjawab kurang setuju dan tidak setuju. maka citra merek tidak pengaruh yang penting terhadap kepuasan konsumen terhadap pengguna sepeda motor honda beat dikalangan mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa kepribadian berpengaruh terhadap minat kepuasan konsumen pengguna sepeda motor honda beat dikalangan mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Pada beberapa penelitian terdahulu antara lain penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2015), Ransulangi et al.(2015), Putro et al. (2014), Syahroni et al., n.d, (2018), Prahastuti (2011), Prasastono (2012), Amanah (2010), yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi penelitian ini mendukung dari semua hasil penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan sebagian besar mahasiswa berpendapat setuju terhadap variabel kualitas produk. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna sepeda motor honda beat deikalangan mahasiswa STIE Widya Gama Lumajng. kualitas produk yang di miliki oleh perusahaan menjadi tolak ukur didalam benak sebagian besar mahasiswa STIE Widya Gama dalam mengukur tolak ukur rata-rata responden menjawab setuju dan sangat setuju didalam pernyataan yang diajukan terhadap responden. penelitian ini didominasi responden yang berusia sekitar 19 sampai 23 yang dapat juga dikatakan diusia tersebut responden memiliki sifat *exploratif* yang tinggi terhadap produk jadi pada usia tersebut mahasiswa telah memahami fungsi dan kualitas produk yang digunakan. Berdasarkan kondisi yang telah di sebutkan, maka kualitas produk memiliki pengaruh yang penting terhadap kepuasan konsumen pengguna sepeda motor honda beat deikalangan mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna sepeda motor honda beat dikalangan mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang dengan menggunakan teknik regresi linier berganda. Dari perumusan masalah, tujuan penelitian dan hipotesis pada penelitian ini serta pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- (a) Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen sepeda motor honda beat dikalangan mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Hal tersebut terjadi akibat, konsumen sepeda motor honda tidak memikirkan atau minat dari segi citra merek yang sudah dibangun oleh perusahaan honda melainkan konsumen lebih mementingkan kualitas produk karena kualitas suatu produk dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam menilai sebuah kepuasan konsumen terhadap produk honda.
- (b) Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sepeda motor honda beat dikalangan mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.
- (c) Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa adanya pengaruh kepribadian, lingkungan keluarga dan pendidikan kewirausahaan secara simultan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

0,317 hasil uji koefisien determinasi pada nilai R^2 pada model pertama sebesar 0,317 atau 31,7%. Artinya bahwa citra merek dan kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 31,7%. sedangkan sisanya ditunjukan oleh nilai estimasi error yaitu 68,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dengan koefisien determinasi sebesar 31,7% dimana sisanya yaitu 68,3% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun variabel lain yang di maksud kualitas pelayanan, atribut produk dan lain-lain.

KETERBATASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini anatara lain: a. Periode penelitian terlalu pendek sehingga sampel yang digunakan terbatas. b. Variabel independen yang digunakan hanya tiga sehingga kurang dapat menjelaskan variabel dependennya. c. Tidak menganalisis perubahan sebelum dan setelah adanya kebijakan stock split secara intensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D. (2010). Pengaru Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada majestyk bakery & cake shop cabang H.M. yamin Medan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Firmansyah, M. . (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Qiara Media.
- Lasander, C. (2013). *Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada makanan tradisional*. 1(3), 284–293.
- MUHAMM, B, M. I., & BELADIN. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra merek terhadap Kepuasan Konsumen (studi pada Penggunasepeda motor merek yamaha dari kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)*.
- Nawangsih, Khoirul ifa, & Ariyono, kurniawan yunus. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Widya Gama Press.
- PRAHASTUTI, L. (2011). Analisis Pebngaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen INDOSAT (Studi Pada Pelanggan Indosat di Wilayah Semarang). *Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*, 1–63.
- Prasastono, N. dan S. Y. F. P. (2012). Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Program Studi D3 Perhotelan, Program Diploma Kepariwisata Universitas Stikubank Semarang ABSTRACT*, XI, 13–23.
- Purnamasari, I. G. . Y. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP)*, 5(1), 1–12.
- Putra, E. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota Avanza Di Kabupaten Pasaman Barat. *Implementation Science*, 39(1), 1–15. <https://doi.org/10.4324/9781315853178>
- Putro, S. W., Samuel, H., & Brahmana, R. K. M. R. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Ransulangi, M. S., Mandey, S., & Tumbuan, W. A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3), 839–848.
- Santoso, I. (2015). Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 94–109. <https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.1.7>
- Sudaryono. (2016). *Menajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (1st ed.). Andi Offset.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sulistyan, R. B., Pradesa, H. A., & Kasim, K. T. (2017). Peran Mediasi Kepuasan dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Institusi terhadap Retensi Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Lumajang). *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA*, 7(2), 77-87. doi: 10.30741/wiga.v7i2.337
- Sulistyan, R. B., & Budiyanto. (2019). The Mediating Role Of Satisfaction On The Relationship Between Perceived Institutional And Functional Image On Student Retention. *Proceeding Book 7th Asian Academic Society International Conference 2019*, 377-381.
- Syahroni, I., Lukiana, N., & Kasim, K. T. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Proceedings*, 1(1), 360–371.