



---

## PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI NIBRAS HOUSE MAXI JOMBANG

Icha Salsabila

Universitas Hasyim Asy'ari Jombang

Lilis Sugi Rahayu Ningsih

Universitas Hasyim Asy'ari Jombang

E-mail:

bila73116@gmail.com

Alamat: Jl.Irian Jaya No.55, Cukir, Kec.Diwek, Kabupaten Jombang, Jawa Timur.

**Abstract.** This study aims to determine the effect of brand image and product quality on customer satisfaction at Nibras House Maxi Jombang. This research focuses on Members at Nibras House Maxi Jombang. The method used in this study is a quantitative method and the number of samples used is 92 respondents using probability sampling technique. Data collection techniques using questionnaires. Test the hypothesis using the t test, F test, and R<sup>2</sup> test. The results of this study indicate that (1) *Brand image* has a positive and significant effect on customer satisfaction at Nibras House Maxi Jombang. (2) Product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at Nibras House Maxi Jombang. (3) *Brand image* and product quality have a positive and significant effect on customer satisfaction at Nibras House Maxi Jombang.

**Keywords:** *Brand image, product quality, customer satisfaction.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Nibras House Maxi Jombang. Penelitian ini berfokus pada Member di Nibras House Maxi Jombang. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 92 responden dengan menggunakan teknik pengambilan probability sampling. Teknik pengambilan data menggunakan Kuisisioner. Uji hipotesis menggunakan uji t, uji F, dan uji R<sup>2</sup>. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Nibras House Maxi Jombang. (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Nibras House Maxi Jombang. (3) *Brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Nibras House Maxi Jombang.

**Kata kunci:** *Brand image, Kualitas produk, Kepuasan pelanggan.*

### LATAR BELAKANG

Produk Nibras merupakan salah satu produk bermerek (*brand*) jilbab dan pakaian muslim yang memiliki harga relatif terjangkau, bermerek dan kualitas, produk tersebut juga sangat bagus yang sesuai dengan harga. Nibras sendiri juga sudah banyak memiliki beberapa produk yaitu jilbab, jilbab instan, pashmina, mukenah, gamis dan khimar (gamis satu set), baju takwa, sarung dan segala aksesoris serta tentunya pada Nibras itu sendiri produknya tidak hanya untuk dewasa tetapi juga semua kalangan kaum muslim.

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa konsumen di Nibras House Maxi Jombang bahwa kepuasan pelanggan pada kesesuaian harapan, konsumen tersebut memberikan pengaduan atas ketidak sesuaian dalam pelayanan *purchase order* (PO),

---

Received Agustus 3, 2023; Revised September 3, 2023; Accepted Oktober 3, 2023

\*Corresponding author, e-mail address

sehingga konsumen merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Nibras house. Adapun konsumen merasakan kepuasan dengan pelayanan ataupun produk nibras tersebut, maka dari itu konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk nibras, konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di nibras house dan merasakan kepuasan atas apa yang telah didapatkannya dari produk tersebut, sudah melebihi harapan yang diinginkan, maka akan menjadi pelanggan yang loyal dan akan merekomendasikan produk nibras kepada orang lain, teman dan keluarga.

Keunggulan pada nibras tersebut yaitu mengikuti trend masa kini, stok mudah didapat, menggunakan bahan berkualitas yang nyaman digunakan dan harga terjangkau dari semua kalangan. Kekuatan pada merek Nibras yaitu produk yang ditawarkan bermutu dan berkualitas, ketika toko menawarkan produk yang berkualitas, maka calon pembeli tidak akan meragukan kembali di toko nibras house jombang. Perusahaan juga memaksimalkan promosi dimedia sosial terutama instagram sehingga untuk mempermudah pembeli dalam melihat produk di Toko Nibras House maxi Jombang tersebut. Penetapan harga Nibras House Jombang menganut acuan dari pusat dan tentunya dengan melihat kualitas produk dan melihat bahan yang digunakan. Sehingga toko tersebut tinggal memberi diskon kepada konsumen yang memiliki kartu member saja.

Nibras juga mempunyai Keunikan yaitu selalu melakukan inovasi setiap bulannya sehingga dalam sebulan ada tema yang berbeda, barang yang ditawarkan beragam dengan banyak model. Selain itu juga nibras meningkatkan status sosial, memiliki bahan yang awet dan berkualitas, serta harga yang terkenal cukup mahal. *Image* dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga akhirnya dipakai untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, penting sekali suatu perusahaan membentuk citra yang baik dengan memberi informasi kepada publik sehingga pelanggan tetap terjaga.

Produk Nibras juga memiliki desain yang simpel dengan tampilan warna serta model yang beragam namun tetap cantik dan tidak kalah menarik ketika digunakan. Daya tahan pada produk nibras memiliki kualitas yang baik dan dapat dilihat dari kualitas jahitannya yang sangat bagus dan tidak mudah rusak serta sobek, jika nibras memiliki harga yang murah, maka kualitas produk nibras tersebut semakin berkurang dalam benak konsumen, keandalan nibras juga dapat dilihat dari bahan yang digunakan kebanyakan menggunakan kain katun, sehingga membuat konsumen terasa nyaman menggunakan nibras, memiliki model yang tidak terlalu ruwet, maka untuk konsumen cocok digunakan diberbagai event maupun acara. Kenyamanan penggunaan jika semakin tinggi harga dan bahan yang digunakan berkualitas maka, konsumen merasakan nyaman.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Nibras House Maxi Jombang”**.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. *Brand Image***

*Brand image* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar *Brand image* merupakan suatu bentuk kondisi psikologi dan segi sosial yaitu konsumen mempunyai gagasan dan perasaan tentang suatu merek yang bersifat krusial terhadap konsumen ketikan menentukan pilihannya. *Brand image* sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, semakin baik persepsi dibenak

konsumen terhadap brand image dari perusahaan maka kepuasan konsumen semakin tinggi (Yola Novianti, 2020).

Penelitian ini mengacu indikator brand image dari Adiwidjaja dan Tarigan (2017) pada jurnal (Albar et al., 2022) menyebutkan Indikator citra merek (*Brand Image*) terdiri atas tiga bagian, yaitu: 1) *Favorability of brand association* (Keunggulan merek), 2) *Strenght of brand association* (Kekuatan merek), 3) *Uniqueness of brand assiation* (Keunikan merek). Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

## **2. Kualitas Produk**

Menurut Nasution (2005) jurnal (Iskuntianti et al., 2020) Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut Garvin yang dikutipkan oleh (Tjiptono, 2012) pada jurnal (Pasaribu et al., 2021) kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut: 1) Desain produk, 2) Daya tahan produk, 3) Keandalan, 4) Kenyamanan penggunaan .

## **3. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Bitner (2010:96) pada jurnal (Rahayu, 2020) kepuasan konsumen adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2010:101) dalam jurnal (Kasinem, 2020) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari: 1) Kesesuaian harapan, 2) Minat berkunjung kembali, 3) Kesiediaan merekomendasikan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi pada penelitian ini adalah member Nibras di Nibras house maxi Jombang. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *non probability* sampling dengan jenis *purposive sampling*, merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Pada penelitian menggunakan rumus slovin karena menurut rumus ini dalam penarikan sampel, jumlah harus representatif(mewakili) agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Jumlah sampel yang menjadi responden dalam penelitian sebanyak 92 Member Nibras.

### **Variabel Penelitian**

Penelitian ini menggunakan dua variabel diantaranya yaitu variabel bebas yang terdiri dari Brand Image dan kualitas produk. Serrta variabel terikat yang berupa Kepuasan Pelanggan.

### **Teknik Analisis Data**

Dilakukan dengan uji kualitas data (Uji Validitas dan Uji Realibilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedasitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t, dan uji f), koefisien determinasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Karakteristik responden didasarkan pada jenis pekerjaan, Jenis minat beli produk, Jenis kebiasaan pembelian. Tanggapan responden didasarkan pada 3 variabel yaitu brand image, kualitas produk,dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya dilakukan uji analisis data.

## Uji Validitas

**Tabel 1 Hasil uji Validitas Variabel *Brand Image***

Item	r hitung	r tabel	keterangan
X1.1	0,678	0,170113	Valid
X1.2	0,856	0,170113	Valid
X1.3	0,652	0,170113	Valid
X1.4	0,599	0,170113	Valid
X1.5	0,670	0,170113	Valid
X1.6	0,622	0,170113	Valid
X1.7	0,741	0,170113	Valid

*Sumber: Data diolah peneliti 2023*

Berdasarkan hasil pengujian dari tabel diatas, setiap item pernyataan didapatkan koefisien korelasi  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai sig  $< 0,05$ , hasil dari tabel diatas nilai tertinggi terdapat pada item X1.2 sebesar 0,856, sedangkan nilai terendah terdapat pada item X1.4 sebesar 0,599.

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,760	0,170113	Valid
X2.2	0,686	0,170113	Valid
X2.3	0,735	0,170113	Valid
X2.4	0,666	0,170113	Valid
X2.5	0,835	0,170113	Valid

*Sumber: Data diolah peneliti 2023*

Berdasarkan hasil pengujian dari tabel diatas, setiap item pernyataan didapatkan koefisien korelasi  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai sig  $< 0,05$ , dengan kata lain kuisisioner kualitas produk yang berjumlah 5 pernyataan dinilai semua butir pernyataan adalah valid karena r hitung pada setiap item lebih besar dari r tabel yang sudah ditentukan.

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan**

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,704	0,170113	Valid
Y.2	0,576	0,170113	Valid
Y.3	0,834	0,170113	Valid
Y.4	0,600	0,170113	Valid
Y.5	0,789	0,170113	Valid
Y.6	0,538	0,170113	Valid
Y.7	0,623	0,170113	Valid

*Sumber: Data diolah peneliti 2023*

Berdasarkan hasil pengujian dari tabel diatas, setiap item pernyataan didapatkan koefisien korelasi  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai sig  $< 0,05$ , dengan kata lain kuisisioner kualitas produk yang berjumlah 5 pernyataan dinilai semua butir pernyataan adalah valid karena r hitung pada setiap item lebih besar dari r tabel yang sudah ditentukan.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,767	Reliabel
Kualitas produk	0,779	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,762	Reliabel

*Sumber: Data diolah peneliti 2023*

Berdasarkan tabel diatas diketahui hasil uji reliabilits didapatkan *nilai Cronbach Alpha* pada variabel *brand image* sebesar 0,767. Artinya reliabilitas kuisisioner *brand image* reliabel. Hasil pada tabel diatas diketahui uji reliabilitas didapatkan nilai

*Cronbachs Alpha* pada variabel kualitas produk sebesar 0,779, dapat diartikan bahwa reliabilitas kuisioner kualitas produk reliabel. Berdasarkan tabel diatas diketahui hasil Uji Realibilitas didapatkan nilai *Cronbachs Alpha* pada variabel Kepuasan pelanggan sebesar 0,762, dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan variabel *Brand image*, kualitas produk dan kepuasan pelanggan reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Normalitas**

**Tabel 5 Uji Normalitas One-Sampel Kolmogrov-Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,10214219
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,067
	Negative	-,057
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

*Sumber: Data diolah SPSS 23*

Berdasarkan pada tabel 5 Berdasarkan uji statistik menggunakan kolmogrov-smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel pada penelitian ini berdistribusi normal karena tingkat signifikansi lebih dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

**2. Uji Multikolinearitas**

**Tabel 6 Hasil Uji Multikolineritas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	6,350	2,303		2,757	,007						
	BRAND_IMAGE	,602	,104	,568	5,761	,000	,713	,521	,418	,540	1,851	
	KUALITAS_PRODUK	,275	,127	,213	2,159	,034	,598	,223	,157	,540	1,851	

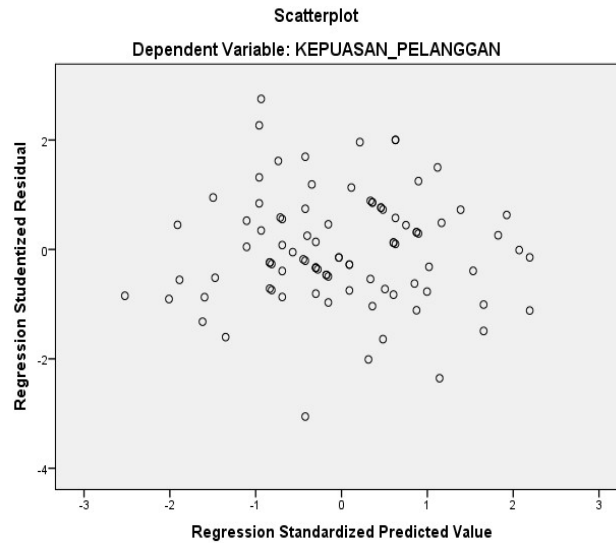
a. Dependent Variable: KEPUASAN\_PELANGGAN

*Sumber: Data diolah SPSS 23*

Hasil uji multikolineritas berdasarkan data yang diperoleh dari SPSS menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu *brand image* dan kualitas produk tidak terjadi masalah multikolineritas. Hal tersebut dapat dinilai dari tolerance masing-masing variabel menunjukkan angka lebih dari 0,01 dan nilai VIF kurang dari 10,00.

**3. Uji Heteroskedasitas**

**Tabel 7 Uji Heteroskedastisitas : Linier Regresion: Plot**



Sumber: Data diolah dari SPSS 23

Cara untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot, jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**4. Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 8 Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	6,350	2,303		2,757	,007						
	BRAND_IMAGE	,602	,104	,568	5,761	,000	,713	,521	,418	,540	1,851	
	KUALITAS_PRODUK	,275	,127	,213	2,159	,034	,598	,223	,157	,540	1,851	

a. Dependent Variable: KEPUASAN\_PELANGGAN

Sumber: Data diolah dari SPSS 23

$$Y = 6,350 + 0,602 (X1) + 0,275 (X2)$$

Berdasarkan tabel diatas, brand image sebesar 6,350. Kemudian terdapat hubungan positif antara brand image dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Terakhir terdapat hubungan positif antara brand image dengan kualitas produk.

**Uji Hipotesis**

**1. Uji t (parsial)**

**Tabel 9 Hasil Uji t (Uji parsial)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,350	2,303		2,757	,007
	BRAND_IMAGE	,602	,104	,568	5,761	,000
	KUALITAS_PRODUK	,275	,127	,213	2,159	,034

a. Dependent Variable: KEPUASAN\_PELANGGAN

Sumber: Data diolah SPSS 23

Tabel diatas dapat menjelaskan hubungan masing-masing dari variabel *brand image* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil uji t terhadap variabel *brand image* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,761 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,66140 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti secara parsial *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga ( $H_a$ ) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan diterima.
- 2) Berdasarkan uji t terhadap variabel kualitas produk diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,159 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,6614 dengan nilai signifikan  $0,034 < 0,05$ . Hal ini berarti secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga ( $H_a$ ) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan diterima.

## 2. Uji F (simultan)

**Tabel 10 Uji F (Uji Simultan)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	457,556	2	228,778	50,634	,000 <sup>b</sup>
	Residual	402,129	89	4,518		
	Total	859,685	91			

a. Dependent Variable: KEPUASAN\_PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS\_PRODUK, BRAND\_IMAGE

Sumber: Data diolah SPSS 23

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 50,634 >  $F_{tabel}$  sebesar 3,10 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menyatakan bahwa variabel *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

## 3. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 11 Hasil Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,730 <sup>a</sup>	,532	,522	2,12563

a. Predictors: (Constant), KUALITAS\_PRODUK, BRAND\_IMAGE

b. Dependent Variable: KEPUASAN\_PELANGGAN

Sumber: Data diolah SPSS 23

Berdasarkan pada tabel 4.17 tentang uji Koefisien Determinasi dapat diketahui bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,522 atau 52,2% hal ini dapat diartikan kemampuan variabel independen yaitu *brand image* dan kualitas produk dalam mempengaruhi variabel *dependen* kepuasan pelanggan sebesar 52,2% sedangkan sisanya hanya 47,8% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel *independen* dalam penelitian.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, maka pembahasannya adalah sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan di Nibras House Maxi Jombang

Berdasarkan hasil uji data dapat dijelaskan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Nibras House Maxi Jombang. Indikator dalam variabel *brand image* yaitu keunggulan, kekuatan dan keunikan. Hasil penelitian ini berarti keunggulan pada nibras selalu memberikan kepercayaan kualitas merek yang baik terhadap konsumen. Kekuatan pada merek tersebut mudah diingat, dan keunikan selalu memiliki keanekaragaman desain yang ditawarkan pada konsumen.

Berdasarkan hasil tanggapan responden variabel *brand image* diatas dengan perolehan nilai rata-rata 4,18 pada item nomer 5 termasuk kriteria tinggi terletak pada indikator kekuatan merek. Item pertanyaan no 5 “Saya merasa Inovasi-inovasi desain nibras yang ditawarkan selalu menarik

perhatian konsumen”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen selalu memberikan inovasi produk sehingga konsumen merasa tampil percaya diri.

*Brand image* merupakan sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik dan benak konsumen terhadap citra perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi (Rakasena, 2020). Dari pernyataan tersebut, maka diperlukan strategi yang tepat dalam mempopulerkan suatu merek. Dengan *brand image* yang positif maka merek Nibras pun akan dikenal dan populer sebagai merek dengan mutu yang terjamin.

Hasil penelitian *brand image* terhadap kepuasan pelanggan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang akan berdasarkan penelitian dari (Efendi et al., 2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan hasil penelitian (Miracle et al., 2022) *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (Raml et al., 2022) mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## **2. Pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Nibras House Maxi Jombang**

Berdasarkan hasil uji data dapat dijelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Nibras House Maxi Jombang. Indikator dalam variabel kualitas produk yaitu desain produk, daya tahan, keandalan dan kenyamanan penggunaan. Hasil penelitian ini berarti Nibras memiliki warna yang sangat menarik serta memiliki ketahanan produk yang baik sehingga dapat digunakan dengan jangka waktu panjang, dan bahan yang digunakan terasa nyaman.

Berdasarkan hasil pengolahan data tanggapan responden variabel kualitas produk di atas dengan perolehan nilai rata-rata 4,20 pada item nomor 4 termasuk kriteria cukup tinggi terletak pada indikator kekuatan merek. Item pertanyaan nomor 4 “Saya merasa puas karena produk Nibras di Nibras house maxi Jombang dapat dipercaya dan diandalkan untuk digunakan” artinya pelanggan sudah percaya dengan produk Nibras dan pelanggan juga mengandalkan produk Nibras ketika membutuhkan dari waktu ke waktu.

Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen (Indrawijaya & Abdilah, 2020). Kualitas produk yang baik pada dasarnya akan memberikan pengaruh positif terhadap perusahaan, karena konsumen akan memilih produk dengan kualitas yang terbaik. Kemampuan produk dalam memberikan kualitas terbaik akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen pada pembeli di waktu yang akan datang. Kualitas yang baik memungkinkan adanya kepuasan konsumen dan akan menarik konsumen baru.

Hasil penelitian kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang akan berdasarkan penelitian dari (Aliyah & Istiyanto, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan hasil penelitian (Paris et al., 2020) kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (Yusuf, 2019) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## **3. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Nibras House Maxi Jombang**

Berdasarkan hasil uji data dapat dijelaskan bahwa variabel *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Nibras House Maxi Jombang. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan responden memberikan tanggapan yang baik terhadap variabel kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan hal penting bagi perusahaan karena dengan menjadi pelanggan yang loyal mereka memiliki komitmen terhadap merek (*brand*) yang mendatangkan profit bagi perusahaan. Kualitas produk memang hal yang penting tetapi jika *brand image* memiliki *Image* yang baik sehingga tidak diragukan lagi dengan kualitas produknya.

Kepuasan pada dasarnya tidak muncul begitu saja, perusahaan haruslah mampu mengatur strategi bagaimana mengelola atau mempertahankan konsumen dengan cara mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen dengan harapan konsumen tersebut ingin membeli produk yang ditawarkan. Untuk mencapai kepuasan konsumen tentu terdapat banyak



cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan, salah satunya cara yang efektif untuk mencapai kepuasan adalah memberikan kualitas produk yang baik.

Berdasarkan hasil pengolahan data tanggapan responden variabel kepuasan pelanggan diatas dengan perolehan nilai rata-rata 4,29 pada item nomer 5 termasuk kriteria cukup tinggi terletak pada indikator kekuatan merek. Item pertanyaan no 5 “Saya merasa puas merek Nibras menyediakan produk yang mudah didapat dan sesuai manfaat” artinya pelanggan mudah mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Hasil penelitian *brand image* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang akan berdasarkan penelitian dari (Jefry & Syaifullah, 2020) menyatakan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan hasil penelitian (Tasia & Kinasih, 2022) *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (Sapitri, 2020) mengemukakan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Menurut hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Nibras House Maxi Jombang disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t (parsial) variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya jika Nibras mempunyai *image* yang baik dimata pelanggan sehingga pelanggan merasa kepuasan dengan merek Nibras.
2. Berdasarkan uji t (parsial) variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang artinya Nibras telah memberikan kualitas produk yang baik dan dapat memuaskan konsumen.
3. Menurut hasil penelitian yang dilakukan brand image dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Nibras House Maxi Jombang.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh maka peneliti mengajukan beberapa saran untuk Nibras House Maxi Jombang sebagai berikut:

1. Diharapkan Nibras House Maxi Jombang dapat terus mempertahankan serta meningkatkan *brand image*, kualitas produk dan kepuasan para pelanggan tetap terjaga karena *brand image* yang positif, kualitas produk yang baik dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan dapat menjadikan pelanggan memiliki kepuasan.
2. Kepuasan pelanggan perlu selalu ditingkatkan untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. upaya peningkatan kepuasan pelanggan di Nibras House Maxi Jombang dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas *brand image* dan kualitas produk.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Albar, D. N., Iriani, S. S., Si, M., Studi, P., Manajemen, S., & Ekonomika, F. (2022). *Keputusan Pembelian ( Studi Konsumen Domino ' S Pizza Deltasari Sidoarjo )*. 1(5), 717–736.
- Aliyah, H. Al, & Istiyanto, B. (2022). *Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , Harga dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman Noni Juice Boyolali Saat Pandemi*. 09, 130–135.
- Efendi, N., Ginting, S. O., & Halim, J. (2020). *Citra Merek , Kualitas Produk , Promosi , Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen*. 11(2).
- Indrawijaya, S., & Abdilah, D. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kaos Merek Jakoz*. 9(01), 23–33.
- Iskuntianti, N. D., Faisal, M. A., Naimah, J., & Sanjaya, V. F. (2020). *The Influence Of Brand Image , Lifestyle , And Product Quality on Purchasing Decisions*. 1(6), 436–448. <https://doi.org/10.47153/jbmr16.752020>
- Jefry, & Syaifullah. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan*

- Konsumen Pada Produk Sarimi Di Kota Batam. 01(01), 160–174.*
- Kasinem. (2020). *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. 329–339.*
- Miracle, E. I., Lengkong, V. P., & Rogi, M. H. (2022). *Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. 10(4), 2121–2131.*
- Pasaribu, N. F., Zulkarnain, H., & Noviasari, H. H. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Produk Lipstick Revlon Di Kota Pekanbaru. 8, 1–15.*
- Paris, Y., Sultan, & Wiranata, D. H. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Influence Of Product Quality And Brand Image On Customer Satisfaction And Loyalty. 3, 14–20.*
- Rahayu, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Aryaduta Lippo Village) Suharni. 3(2).*
- Rakasena, A. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Motor Mio Fino Pada Yamaha Flagship Shop Jakarta. Xx(Xx), 1–34.*
- Raml, R. A. L. P., Anggraini, D., & Susanti, E. N. (2022). *The Effect Of Service Quality, Product Quality, Location, And Brand Image On Customer Satisfaction At Pt Indosat Ooredoo Tbk. Batam Regional. 9(2), 180–189.*
- Sapitri, E. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan ( Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta ). 4(2), 231–240.*
- Tasia, A. A., & Kinasih, D. D. (2022). *Pengaruh Brand Image , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru. 2(1), 74–85.*
- Usvela, E., & Qomariah, N. (2019). *Pengaruh Brand Image , Kepercayaan , Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. 5(2), 300–312.*
- Yola Novianti, T. P. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah. 5(2).*
- Yusuf, M. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi Kasus Waroeng Aneka Sambel Jombang ), 1(1), 329–344.*