

Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Dan Kegunaan Terhadap *Brand Image* Pada Produk GEELA di JM GROUP Lemabang Palembang

Ajeng Putri Melati¹, Dian Utari², Destia Aktarina³, Miftahul Jannah⁴

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mulia Darma Pratama

e-mail : ajengpm98@gmail.com¹, utaridian767@gmail.com², destia.aktarina86@gmail.com³, miftahul1277@gmail.com⁴

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X_1), Pelayanan (X_2), dan Kegunaan atau Kegunaan (X_3) secara parsial dan simultan terhadap *Brand Image* / Citra Merek (Y) pada produk GEELA di JM Group Lemabang Palembang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 50 responden. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* yaitu suatu sampel yang terdiri atas sejumlah elemen yang dipilih secara acak, dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis verifikatif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. variabel Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, sedangkan variabel Manfaat berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Secara simultan Kualitas Produk (X_1), Pelayanan (X_2), Kegunaan (X_3) Berpengaruh Signifikan Terhadap *Brand Image* (Y) dengan. Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebesar 0,682 (68,2%) berarti bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Pelayanan (X_2), Kegunaan (X_3) menjelaskan *Brand Image* (Y) sebesar 68,2% sedangkan sisanya 31,8% (100% - 68,2%) dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Pelayanan, Manfaat, *Brand Image*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Product Quality (X_1), Service (X_2), and Usability (X_3) partially and simultaneously on Brand Image (Y) on GEELA products at JM Group Lemabang Palembang. The sample used in this study amounted to 50 respondents. The sampling technique used is simple random sampling, namely a sample consisting of a number of elements selected randomly, where each element or member of the population has the same opportunity to be selected as a sample. The data analysis method used in this research is verification analysis. The results of this study state that the Product Quality variable has no significant effect on Brand Image. the Service variable has no significant effect on Brand Image, while the Benefits variable has a significant effect on Brand Image. Simultaneously Product Quality (X_1), Service (X_2), Usability (X_3) Significantly Affect Brand Image (Y) with. The Coefficient of Determination (R^2) is 0.682 (68.2%), which means that the variables of Product Quality (X_1), Service (X_2), Usability (X_3) explain Brand Image (Y) by 68.2% while the remaining 31.8% (100% - 68.2%) is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Product Quality, Service, Benefits, Brand Image

I. PENDAHULUAN

Persaingan didalam dunia bisnis yang luas saat ini dalam menembus pasaran semakin hari semakin ketat hal ini disebabkan adanya era globalisasi dan perkembangan dunia *modern* yang terus maju dan mengalami perubahan. Hampir semua jenis perusahaan mengalami persaingan pasar yang ketat salah satunya adalah bisnis ritel. Masuknya pengusaha asing kedalam bisnis ritel

menunjukkan bahwa bisnis ini memang menguntungkan.

Dengan semakin bertambahnya jumlah perusahaan ritel yang menghasilkan berbagai macam kategori produk maka terciptalah suatu kondisi persaingan disini maka perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan keinginan serta kebutuhan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan pesaing. Industri

fashion memang dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Perkembangan yang terjadi di dunia *fashion* di Indonesia berkembang dengan pesat, terutama perkembangan baju dengan merek yang terkenal.

Fashion adalah istilah untuk gaya berpakaian seseorang. *Fashion* dan wanita adalah dua hal yang tidak bisa terpisahkan antara satu dengan yang lainnya. Setiap wanita ingin tampil dengan gaya yang *fashionable*, yang secara tidak langsung ingin dirinya terlihat menarik. Konsumen mempunyai kecenderungan memilih produk yang terbukti mempunyai kualitas baik dan sudah dikenal banyak orang.

Konsumen sering kali membandingkan berbagai merek baju yang ada. Dari membandingkan harga, kualitas produk, serta citra merek yang kadang menjadi pertimbangan untuk membeli suatu produk.

Menurut (BİLGİN, 2018) Merek, selain mencerminkan keaslian, nilai, dan komitmen terhadap barang dan jasa yang diperkenalkan kepada konsumen untuk bisnis, memiliki fungsi mulai dari mengurangi risiko yang terkait dengan barang dan jasa bagi konsumen dan membangun ikatan sosial tanpa mengekspresikan identitas mereka.

Brand Image dipengaruhi dari stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran yang meliputi sebagai berikut (Armstrong, 2006):

1. Produk
Berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga
Jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Tempat
Meliputi kegiatan pemasaran yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. Promosi
Berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Menurut (Armstrong, 2006), kualitas Produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Garvin yang dikutip oleh (Salam, 2016) variabel kualitas produk diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)
2. Fitur (*feature*)
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
4. Ketahanan (*durability*)
5. Keandalan (*reliability*)
6. *Serviceability*
7. Estetika (*Esthetica*)
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Faktor pelayanan mempunyai pengaruh yang luas. Layanan atau jasa merupakan suatu aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau barang-barang milik, namun tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Jasa dapat juga diartikan sebagai sesuatu yang diproduksi dan dikonsumsi secara simultan.

Pelayanan/jasa tersebut sering dikatakan bahwa jasa mempunyai karakteristik yang paling dijumpai dalam jasa serta pembeda dari barang pada umumnya, seperti tidak berwujud, beragam, tidak dapat dipisahkan, tidak tahan lama.

Menurut (Armstrong, 2006), pelayanan atau jasa (*service*) adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan menurut (Tjiptono, Fandy and Arief, 2021) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut (Tirta, 2015), variabel pelayanan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Bukti fisik (*tangible*)

2. Keandalan (*reability*)
3. Daya tanggap (*responsiveness*)
4. Jaminan (*assurance*)
5. Empati (*empathy*)

Faktor kegunaan dan manfaat produk mempunyai pengaruh dalam memilih *brand image*/citra merek, karena konsumen memerlukan informasi tentang atribut produk dan manfaat-manfaatnya, konsumen sering kali berpikir mengenai kegunaan dan manfaat yang akan dirasakan ketika mengkonsumsi suatu produk.

Menurut (Sulistiyono, 2011) kegunaan produk yaitu derajat kepercayaan konsumen bahwa dalam penggunaan produk atau jasa tertentu akan membawa peningkatan terhadap kinerja pekerjaannya.

Menurut (Sulistiyono, 2011), variabel manfaat produk dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Manfaat pengalaman (*Experiential benefits*)
2. Manfaat fungsional (*Functional benefits*)
3. Manfaat simbolis (*Symbolic benefits*)

Dengan memahami dan mengetahui faktor-faktor tersebut terhadap *brand image*/citra merek dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih *brand image*/citra merek pada produk yang ditawarkan.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang retail di kota Palembang adalah PT. Jaya Masawan. Putra sejahtera atau biasa disebut JM Group, dimana perusahaan ini berpusat di kota Palembang yang telah berekspansi baik didalam kota dan juga mampu merambah keluar kota daerah kota Palembang. Hal ini tentunya tidak terlepas dari strategi yang diterapkan oleh JM Group dalam upaya mereka untuk mengembangkan perusahaannya.

Perkembangan dan sistem perekonomian semakin maju, hal ini mengakibatkan persaingan yang sangat ketat di dunia usaha. Untuk tetap bisa bertahan dan berkembang didalam menghadapi persaingan yang semakin kuat JM Group harus menjaga

kualitas produk dan jasa dalam mengkomunikasikan produk dengan tepat sehingga memunculkan peluang pesaing-pesaingnya dan juga dapat memaksimalkan dalam memasarkan produknya.

Salah satu produk yang dijual di JM Group Lemabang Palembang adalah produk GEELA yang didirikan oleh PT. Anugrah Kreasi Busana, dan dibawah naungan PT. Cipta Adhyabusana pada tahun 1989. Gaya wanita terkini menjadi konsep perusahaan dalam meningkatkan nilai *fashion* di Indonesia. Dan PT. Cipta Adhyabusana memiliki misi yang menggabungkan konsistensi, kredibilitas, dan kreatifitas perusahaan, sehingga perusahaan dapat menghasilkan kualitas tertinggi dari produk ke pasar. Pertumbuhan bisnis PT. Cipta Adhyabusana dapat dilihat dengan membuka anak perusahaan dengan merek DUST tahun 2008 dan GEELA pada tahun 2010. Jenis-jenis pakaian yang dijual GEELA seperti T-shirt, Kemeja, Kulot, Rok Jeans, Tunik, Vest, dan Hijab.

Strategi yang dilakukan oleh PT. Anugrah Kreasi Busana untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk GEELA yaitu dengan cara memberikan produk yang berkualitas, pelayanan yang diberikan, serta keamanan produk sampai ketangan konsumen.

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ratnawati, 2013) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *Brand Image* Pada Pasien Rumah Sakit Ortopedi (Rso) Prof. Dr. Soeharso Surakarta”. Berdasarkan analisisnya mengatakan bahwa *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dalam pengambilan keputusan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Ridho & Suharyono, 2017) “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand Image* Dan Dampaknya Pada Keputusan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Kartu Prabayar Simpati, Kota Malang).” Berdasarkan analisisnya mengatakan bahwa kualitas produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Kegunaan atau Manfaat secara parsial terhadap *Brand Image* (citra merek) pada produk GEELA di JM Group Lemabang Palembang ?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Kegunaan atau Manfaat secara simultan terhadap *Brand Image* (Citra Merek) pada produk GEELA di JM Group Lemabang Palembang ?

II. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut (Hartati, 2019), kerangka pemikiran adalah adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian.

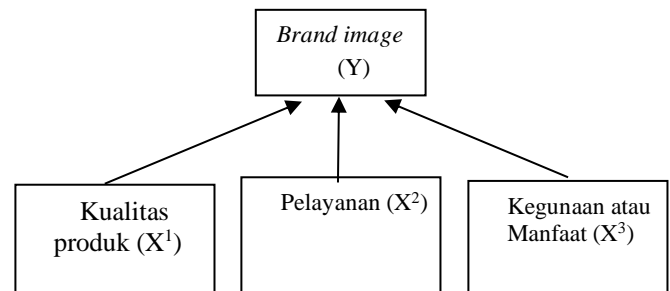
Menurut (Armstrong, 2006) kualitas Produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut (Armstrong, 2006), pelayanan atau jasa (*service*) adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut (Sulistiyono, 2011) kegunaan produk yaitu derajat kepercayaan konsumen bahwa dalam penggunaan produk atau jasa tertentu akan membawa peningkatan terhadap kinerja pekerjaannya.

Berdasarkan pemikiran diatas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



HIPOTESIS

Menurut (Hartati, 2019) menyatakan, hipotesis adalah suatu pertanyaan kira-kira atau suatu dugaan sementara mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih.

Adapun hipotesis penelitian ini yaitu
 H₀ : Tidak Terdapat pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Kegunaan atau Manfaat secara parsial terhadap *Brand Image* (citra merek) pada produk GEELA di JM Group Lemabang Palembang
 H_a : Terdapat pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Kegunaan atau Manfaat secara simultan terhadap *Brand Image* (Citra Merek) pada produk GEELA di JM Group Lemabang Palembang ?

Pengertian Pemasaran

Menurut (Kotler, 1991), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Menurut (Stanton, 1993), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler, 1991), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi. Sedangkan menurut (Armstrong, 2006), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.

Ada 5 konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam (Armstrong, 2006) sebagai berikut :

1. Konsep produksi
2. Konsep produk.
3. Konsep penjualan.
4. Konsep pemasaran.
5. Konsep pemasaran berwawasan sosial.

KUALITAS PRODUK

Menurut (Armstrong, 2006) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Sedangkan menurut (Salam, 2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

PELAYANAN

Menurut (Armstrong, 2006), pelayanan atau jasa (*service*) adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan menurut (Tirta, 2015), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

KEGUNAAN

Menurut (Sulistiyono, 2011) kegunaan produk yaitu derajat kepercayaan konsumen bahwa dalam penggunaan produk atau jasa tertentu akan membawa peningkatan terhadap kinerja pekerjaannya. Sedangkan dalam

BKBB (buku kamus besar bahasa Indonesia), manfaat artinya faedah, fungsi, guna, harga, kemaslahatan, keuntungan, laba, untung.

BRAND IMAGE

Menurut (Veronika, 2016) *Brand image* atau *brand description* adalah deskripsi yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Sangadji dan Sopiah (dalam (Veronika, 2016) menyatakan bahwa citra merek dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif menurut dan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu.

METODE ANALISIS DATA

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Verifikatif. Metode Verifikatif adalah metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistika sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima (Nurhawati, 2015).

Untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelum adapun langkah- langkahnya sebagai berikut :

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, pelayanan, dan kegunaan atau manfaat terhadap *brand image* (citra merek) pada produk GEELA di JM Group Lemabang Palembang.

persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut menurut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Nurhawati (2015:34) :

Keterangan :

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi dari variabel X1 (Kualitas Produk)

b2 = Koefisien dari variabel X2 (Pelayanan)

b3 = Koefisien regresi dari variabel X3 (kegunaan atau Manfaat) X1 = Kualitas Produk

X2 = Pelayanan

X3 = Kegunaan Atau Manfaat e = Error

PENGUJIAN ALAT PENGUMPULAN DATA UJI VALIDASI

Uji validasi dilakukan dengan mengukur korelasi antara variabel/item dengan skor total variabel. penentuan

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

koefisien korelasi dengan menggunakan metode analisis korelasi *pearson product moment* dengan menggunakan rumus Menurut (Veronika, 2016), sebagai berikut:

Keterangan :

rx_y = koefisien korelasi
 $\sum x$ = variabel skor butir
 $\sum y$ = variabel skor total
 n = jumlah sampel

dari perhitungan tersebut menghasilkan butir-butir yang valid dan yang tidak valid :

1. Membandingkan r hitung dengan r tabel. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel ($r_h > r_t$) maka butir instrumen tersebut valid.
2. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel ($r_h < r_t$) maka instrumen tersebut tidak valid dan tidak dipergunakan dalam penelitian.

UJI RELIABILITAS

Reabilitas adalah hasil penelitian dimana terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, (Sugiyono, 2019). Banyak rumus yang dapat digunakan untuk mengukur reabilitas diantaranya adalah rumus *Cronbach's Alpha*. Rumus ini digunakan untuk mencari nilai *Cronbach's Alpha* yang skornya antara 1 dan 0

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right\}$$

Keterangan :

r₁₁ = Reabilitas Instrument

k_{t b} = Banyak Butir Pertanyaan $\sum \sigma^2$ = Total Dari Varian Masing-Masing Pertanyaan σ^2 = Varian Dari Total Skor

Dalam penentuan tingkat reabilitas suatu instrumen penelitian dapat diterima bila dalam kisaran *Cronbach's Alpha* > 0,60 s/d 0,80 dianggap baik atau reliable serta dalam kisaran > 0,80 s/d 1,00 dianggap sangat baik atau sangat *reliable*.

PENGUJIAN HIPOTESIS

UJI REGRESI SECARA PARSIAL (UJI Uji T)

dilakukan untuk setiap variabel bebas (X) apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkait (Y) secara parsial. Menurut (Sugiyono, 2019) menggunakan rumus :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = nilai uji t

r = koefisien korelasi pearson r² = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

UJI SECARA SIMULTAN (UJI F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2019) dirumuskan sebagai berikut:

$$f_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

n : Jumlah anggota sampel

k : Jumlah variabel independen R : Koefisien korelasi ganda

KOEFISIEN DETERMINASI

Digunakan untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait. Persamaan dengan model persamaan tersebut akan dapat dihitung R² (*Coefficient of*

determination) yang menunjukkan persentase dari variasi variabel. Kualitas Produk, Pelayanan dan Kegunaan atau Manfaat yang berpengaruh pada *Brand Image* (Citra Merek). Selanjutnya, dengan membandingkan besarnya nilai R^2 untuk masing-masing variabel Kualitas Produk (X1), Pelayanan (X2) dan Kegunaan atau Manfaat (X3) dapat diketahui faktor terpenting atau dominan yang menentukan pengaruhnya terhadap *Brand Image*/Citra Merek (Y). jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas yaitu variabel Kualitas Produk (X1), Pelayanan (X2), dan Kegunaan atau Manfaat (X3) terhadap variabel terkait (Y) *Brand Image* (Citra Merek). Maka rumus yang digunakan adalah

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,268	3,315		,383	,704
Kualitas Produk	,320	,186	,212	1,720	,092
Pelayanan	-,120	,139	-,104	-,861	,393
Kegunaan	,681	,167	,502	4,092	,000

Sumber : Data hasil olahan menggunakan SPSS 22.0 for windows

Dari hasil tersebut berdasarkan bentuk *Standardized Coefficients* beta maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,268 + 0,320X_1 - 0,120X_2 + 0,681X_3 + e$$

Keterangan :

Y = *Brand Image*

a = Konstanta

b1-3 = Koefisien

Regresi X1 = Kualitas

produk X2 = Pelayanan

X3 = kegunaan atau manfaat

e = Standar Error

Persamaan regresi linier berganda di

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien kuadrat korelasi ganda

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh signifikan dari Kualitas Produk, Pelayanan, dan Kegunaan atau Manfaat baik secara simultan maupun parsial terhadap *Brand Image* (Citra Merek) pada produk GEELA di JM Group Lemabang Palembang. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel berikut ini :

atas dapat dijelaskan sebagai berikut : Konstanta sebesar 1,268; artinya jika Kualitas Produk (X1), Pelayanan (X2) dan Kegunaan atau Manfaat (X3) nilainya adalah 0, maka *Brand Image*/Citra Merek (Y) nilainya 1,268.

1. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) dengan nilai 0,320; artinya jika Harga mengalami kenaikan 1%, maka *Brand Image*/Citra Merek (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,320 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas Produk dengan *Brand Image*, semakin bagus Kualitas Produk, maka semakin meningkat *Brand Image* (Citra Merek).
2. Koefisien regresi variabel Pelayanan (X2) dengan nilai 0,120; artinya jika kelengkapan Produk mengalami kenaikan 1%, maka

brand image/citra merek (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,120 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

3. hubungan positif antara pelayanan dengan *brand image*, semakin turun pelayanan, maka semakin menurun *brand image*.
4. Koefisien regresi variabel Kegunaan atau manfaat (X3) dengan nilai 0,681; artinya jika Kegunaan atau Manfaat
5. maka *brand image* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,681 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai negatif

UJI VALIDITAS

Uji validitas adalah untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar

pertanyaan dengan variabel. Uji ini dilakukan untuk mengukur data yang telah di dapat setelah penelitian. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur melakukan tugasnya mencapai sasarannya. Data yang diperoleh melalui kuesioner dapat menjawab tujuan penelitian.

Untuk memperoleh hasil yang terarah dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Adapun hasil dari uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

VARIABEL	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,672	0,284	Valid
	X1.2	0,886	0,284	Valid
	X1.3	0,640	0,284	Valid
	X1.4	0,638	0,284	Valid
	X1.5	0,675	0,284	Valid
Pelayanan (X2)	X2.1	0,907	0,284	Valid
	X2.2	0,892	0,284	Valid
	X2.3	0,847	0,284	Valid
	X2.4	0,666	0,284	Valid
	X2.5	0,785	0,284	Valid
Kegunaan (X3)	X3.1	0,898	0,284	Valid
	X3.2	0,553	0,284	Valid
	X3.3	0,909	0,284	Valid
	X3.4	0,710	0,284	Valid
	X3.5	0,772	0,284	Valid
<i>Brand Image</i> (Y)	Y1	0,891	0,284	Valid
	Y2	0,717	0,284	Valid
	Y3	0,939	0,284	Valid
	Y4	0,783	0,284	Valid
	Y5	0,761	0,284	Valid

Sumber : Data hasil olahan menggunakan SPSS 22.0 for windows

Berdasarkan table 2 dapat diketahui perbandingan antara nilai r hitung dan rtabel dari masing-masing item pertanyaan. rtabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (N) = 50, maka didapat rtabel sebesar 0,279 . Karena semua item pertanyaan pada masing-masing variabel nilai r hitungnya lebih besar dari rtabel yaitu 0,279 sehingga dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan instrumen adalah valid.

UJI RELIABILITAS

Reliabilitas (keandalan) adalah ukuran suatu akurasi dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan daftar pernyataan. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda. Dalam penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrument menggunakan *Cronbach's Alpha*. Metode ini sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentang (misal 0-20, 0-50).

Tabel 3
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0,796	Realiable
Pelayanan (X2)	0,844	Realiable
Kegunaan atau Manfaat (X3)	0,827	Realiable
Brand Image (Y)	0,847	Realiable

Sumber : data primer yang diolah IBM SPSS Statistics Ver. 22

Berdasarkan tabel 3 di atas hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, pelayanan, kegunaan atau manfaat memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Dari masing- masing variabel Kualitas Produk, Pelayanan, dan Kegunaan atau Manfaat dikatakan (*reliable*) untuk digunakan sebagai alat ukur, karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

UJI PARSIAL (UJI T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas variabel Kualitas Produk (X1), Pelayanan (X2) dan Kegunaan atau Manfaat (X3) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat *brand image* (Y). Adapun hasil dari uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,268	3,315		,383	,704
Kualitas Produk	,320	,186	,212	1,720	,092
Pelayanan	-,120	,139	-,104	-,861	,393
Kegunaan atau Manfaat	,681	,167	,502	4,092	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

sumber : Data hasil olahan menggunakan SPSS 22.0 for windows

Kriteria uji yang digunakan adalah :

Ho diterima dan Ha ditolak jika $F_{hitung} <$

Ftabel Ha diterima dan Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Berdasarkan tabel 4 di atas hasil uji F pada tabel diperoleh F_{hitung} sebesar 8,711 dengan tingkat nilai signifikan sebesar 0,000. Dengan tingkat kesalahan 0,05 dengan df_1 (jumlah variabel 1) atau 3-1=2, dan df_2 (n-k-1) atau 50-3-1 = 46 (n

Koefisien Determinasi (R^2) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 1,679. Jadi kesimpulannya F_{hitung}

(8,711) > F_{tabel} (1,679) dan tingkat signifikan (0,000 < 0,05), maka hipotesis nol ditolak, sehingga disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Pelayanan (X2) dan Kegunaan (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Brand Image* (Y).

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari dua digunakan *Adjusted R Square* sebagai berikut :

Tabel 5
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.682	.669	1.701

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, pelayanan, kegunaan

Sumber : Data hasil olahan menggunakan SPSS 22.0 for window

Uji nilai koefisien determinasi R^2 bertujuan untuk menunjukkan presentase tingkat kebenaran prediksi dari pengujian regresi yang dilakukan, semakin besar R^2 maka semakin besar variasi dari variabel dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui proporsi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi R^2 yang diperoleh adalah 0,682 (68,2%) berarti bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Pelayanan (X2), Kegunaan (X3) menjelaskan *brand image* (Y) sebesar 68,2% sedangkan sisanya 31,8% (100% - 68,2%) dapat dijelaskan oleh variabel lain seperti : Dapat dipercaya atau diandalkan, Resiko, Harga, dan Citra merek itu sendiri.

Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X1), Pelayanan (X2), Kegunaan (X3) Terhadap *Brand Image* (Y)

Variabel Kualitas Produk (X1), Pelayanan (X2), Kegunaan atau Manfaat (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Brand Image* (Y). Jadi kesimpulannya F_{hitung} (8,711) > F_{tabel} (1,679) dan tingkat signifikan (0,000 < 0,05), maka hipotesis nol ditolak, sehingga disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Pelayanan (X2) dan Kegunaan (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Brand Image* (Y) pada

produk GEELA di JM Group Lemabang Palembang.

Hasil penelitian ini mendukung peneliti yang dilakukan oleh (Ridho & Suharyono, 2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand Image* Dan Dampaknya Pada Keputusan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Kartu Prabayar Simpati, Kota Malang).” Dimana hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* (citra merek).

Hal tersebut berarti bahwa kualitas produk yang tinggi yang dirasakan oleh pelanggan melalui 8 indikator kualitas produk seperti kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, keandalan, *serviceability*, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Ratnawati, 2013) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *Brand Image* Pada Pasien Rumah Sakit Ortopedi (Rso) Prof.Dr.Soeharso Surakarta”. Dimana hasil tersebut menyatakan bahwa *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Citra Merek) dalam

pengambilan keputusan.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Brand Image / Citra Merek (Y)

Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap *brand image* / citra merek (Y) hasil diperoleh untuk ttabel sebesar 1,678 (lihat pada lampiran Tabel t), jadi nilai thitung (1.720) > ttabel (1,679) dan nilai signifikan 0,092 > 0,05, jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak artinya bahwa Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* / Citra Merek (Y) pada produk GEELA di JM Group Lemabang Palembang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan (Ridho & Suharyono, 2017) yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Pada Keputusan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Kartu Prabayar Simpati, Kota Malang)*.” Dimana hasil penelitian menyatakan bahwa Kualitas Produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Citra Merek). Hal tersebut berarti bahwa kualitas produk yang tinggi yang dirasakan oleh pelanggan melalui 8 indikator Kualitas Produk Seperti Kinerja, Fitur, Kesesuaian dengan spesifikasi, Ketahanan, Keandalan, *Serviceability*, Estetika, dan Kualitas yang dipersepsikan.

Pengaruh Pelayanan (X2) Terhadap Brand Image (Y)

Variabel pelayanan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Y) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,679, jadi nilai thitung (-0,861) < ttabel (1,679) dan nilai signifikan 0,393 > pada produk GEELA di JM Group Lemabang Palembang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratnawati hipotesis nol ditolak artinya bahwa Pelayanan (X2) tidak berpengaruh. (Ratnawati, 2013) yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Brand Image Pada Pasien Rumah Sakit Ortopedi (Rso) Prof. Dr. Soeharso Surakarta*”. Menyatakan bahwa *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan

tangible berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Citra Merek) dalam pengambilan keputusan

Pengaruh Kegunaan atau Manfaat (X3) Terhadap Brand Image (Y)

Variabel Kegunaan atau Manfaat (X3) berpengaruh signifikan terhadap *brand image* / citra merek (Y) hasil diperoleh untuk ttabel sebesar 1,679 (lihat pada lampiran Tabel t), jadi nilai thitung (4,092) > ttabel (1,679) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak artinya bahwa Kegunaan atau Manfaat (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* / Citra Merek (Y) pada produk GEELA di JM Group Lemabang Palembang.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sulistiyono, 2011) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kegunaan penggunaan produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat mereferensikan pada produk tersebut, dan saling berhubungan antara kegunaan produk dan pergaulan sosial dalam meningkatkan kepercayaan dalam memilih *Brand Image* (Citra Merek) produk tersebut.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan analisa hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Dan Kegunaan Atau Manfaat Terhadap *Brand Image* (Citra Merek) Pada Produk GEELA di JM Group Lemabang Palembang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan tabel hasil Uji Parsial (Uji T) dapat dijelaskan :

- a. Variabel Kualitas Produk (X1) Hasil pengujian diperoleh thitung sebesar 1.720 dengan nilai signifikan sebesar 0,092. Dengan tingkat kesalahan 0,05 dengan df1 (jumlah variabel 1) atau 3-1=2, dan df2 (n-k-1) atau 50-3-1 = 46 (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel

independen) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,678 (lihat pada lampiran *Tabel t*), jadi nilai thitung ($1,720 > t_{\text{tabel}} (1,679)$) dan nilai signifikan $0,092 > 0,05$, jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak artinya bahwa Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Y) pada Produk GEELA di JM Group Lemabang Palembang.

b. Variabel Pelayanan (X2)

Hasil pengujian diperoleh thitung sebesar -0,861 dengan nilai signifikan sebesar 0,393. Dengan tingkat kesalahan 0,05 dengan df1 (jumlah variabel 1) atau $3-1=2$, dan df2 ($n-k-1$) atau $50-3-1 = 46$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,679 jadi nilai thitung ($-0,861 < t_{\text{tabel}} (1,679)$) dan nilai signifikan $0,393 > 0,05$, jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak artinya bahwa Pelayanan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Y) pada Produk GEELA di JM Group Lemabang Palembang.

c. Variabel Kegunaan (X3)

Hasil pengujian diperoleh thitung sebesar 4,092 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dengan tingkat kesalahan 0,05 dengan df1 (jumlah variabel 1) atau $3-1=2$, dan df2 ($n-k-1$) atau $50-3-1 = 46$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,679 (lihat pada lampiran *Tabel t*), jadi nilai thitung ($4,092 > t_{\text{tabel}} (1,679)$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak artinya bahwa Kegunaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Y) pada Produk GEELA di JM Group Lemabang Palembang.

2. Berdasarkan hasil uji F pada tabel diperoleh Fhitung sebesar 8,711 dengan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan tingkat kesalahan 0,05 dengan df1 (jumlah variabel

1) atau $3-1=2$, dan df2 ($n-k-1$) atau $50-3-1 = 46$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh Untuk F tabel sebesar 1,679 (dilihat pada lampiran *F Table statistics*). Jadi kesimpulannya Fhitung ($8,711 > F_{\text{tabel}} (1,679)$) dan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis nol ditolak, sehingga disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), pelayanan (X2) dan kegunaan (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (Y) pada produk GEELA di JM Group Lemabang Palembang.

3. Koefisien Determinasi R^2 yang diperoleh adalah 0,682 (68,2%) berarti bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Pelayanan (X2), Kegunaan atau Manfaat (X3) menjelaskan *Brand Image* / Citra Merek (Y) sebesar 68,2% sedangkan sisanya 31,8% ($100\% - 68,2\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti : dapat dipercaya atau diandalkan, resiko, harga, k dan citra merek itu sendiri.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Bagi JM Group Lemabang Palembang :
 - a. Pihak JM Group harus tetap mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk yang dijual.
 - b. Pihak JM Group harus memperhatikan pelayanan/service yang terbaik demi kepuasan konsumen dalam berbelanja.
2. Bagi peneliti selanjutnya untuk disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mempengaruhi *brand image* (citra merek) diantaranya : dapat dipercaya atau diandalkan, resiko, harga, citra merek itu sendiri.

DAFTAR PUSAKA

- Armstrong, P. K. and. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). PT. Gelora Aksara Pratama.
- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness,

- Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Hartati, I. N. dan S. (2019). *Metode Penelitian Social*. Media Sahabat Cendekia.
- Kotler, P. (1991). *Manajemen Pemasaran* (6th ed.). PT. Gelora Aksara Pratama.
- Nurhawati, D. (2015). *Pengaruh Manajemen Laba Dan Asimetri Informasi Terhadap Biaya Modal Ekuitas (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2009 S/D 2013)*. Universitas Pasundan.
- Ratnawati, A. (2013). *Ratnawati (2013) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Brand Image Pada Pasien Rumah Sakit Ortopedi (Rso) Prof. Dr.Soeharso Surakarta*. Universitas Sebelas Maret.
- Ridho, M., & Suharyono, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Pelanggan Kartu Prabayar Simpati. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 53(1).
- Salam, H. (2016). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP CUSTOMER TRUST DAN DAMPAKNYA PADA KEPUASAN KONSUMEN (Survey Pada Pengguna Sepeda Motor Yamaha Mio di Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung)*. Universitas Pasundan.
- Stanton, J. W. (1993). *Prinsip Pemasaran* (7th ed.). PT. Gelora Aksara Pratama.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta.
- Sulistiyono, D. dan B. M. (2011). *Analisis Pengaruh Kegunaan Produk, Kemudahan Penggunaan Produk Dan Pergaulan Social Terhadap Minat Merefensikan Pada Produk Blackberry*. Universitas Diponegoro.
- Tirta, A. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelangga Di Pasaraya JM*. Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Tjiptono, Fandy and Arief, M. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KARTU PERDANA XL PADA PT. XL AXIATA Tbk CABANG MUARO BUNGO*. Universitas Jambi.
- Veronika. (2016). *Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi* [Universitas Sanata Dharma]. <https://repository.usd.ac.id/5929/>