
Analisis Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Putu Eka Prayoga Putra ⁽¹⁾

I Wayan Suartina ⁽²⁾

Komang Ary Pratiwi ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomis Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
e-mail: xyosax@gmail.com

ABSTRACT

Generating purchase interest is critical to the survival of your company. This will sell all the products sold in the future and increase sales. The purpose of this study was to determine the impact of brand image and product quality on purchase intention through consumer satisfaction as a mediating variable. The study population is all consumers of the Winata Ikat Weaving Company, with a total sample of 90 respondents identified using targeted sampling methods. Data were collected through observations, interviews, documentation, literature searches, and questionnaires. The data analysis technique used in this study is the path analysis technique. Based on the research results, we can say: Brand image has a significant positive impact on consumer purchase intentions. Product quality has a significant positive impact on consumer purchase intentions. Consumer satisfaction conveys the impact of a brand's image on purchase intent. Consumer satisfaction conveys the impact of product quality on purchase intention. In light of the research, Tenun Ikat Winata must continue to innovate to create appealing product designs for consumers that are different from their competitors in order to increase consumer interest.

Keyword : Brand image; product quality; consumer satisfaction; purchase intention

ABSTRAK

Minat beli sangat penting untuk dibangun demi kelangsungan hidup perusahaan agar kedepannya setiap produk yang dijual dapat laku sehingga meningkatkan pendapatan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Perusahaan Tenun Ikat Winata dengan jumlah sampelnya sebanyak 90 orang responden yang ditentukan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, studi kepustakaan, kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli. Melihat hasil penelitian pihak Tenun Ikat Winata harus terus berinovasi membuat design produk yang menarik untuk konsumennya yang jadi pebeda dari pesaing sehingga minat beli konsumen menjadi lebih tinggi.

Kata kunci : Citra Merek,; Kualitas Produk; Kepuasan Konsumen; Minat Beli

Pendahuluan

Perusahaan tenun ikat Winata adalah salah satu perusahaan industri yang mengembangkan produksi tenun ikat yang ada di daerah Klungkung, Bali. Namun perusahaan tenun ikat Winata memasarkan produknya di Pasar Klungkung dan memakai merek sendiri yaitu Tenun Ikat Winata. Selain membuat tenun ikat endek, perusahaan Winata juga membuat kain tenun songket. Tenun Ikat Winata dalam perkembangannya mengalami inovasi dalam bentuk dan fungsinya, tidak hanya semata-mata untuk kepentingan busana saja, tetapi dapat digunakan untuk produk cinderamata. Sebagai produk budaya yang dibutuhkan untuk kepentingan budaya tradisional dan untuk kepentingan budaya modern telah menghasilkan berbagai bentuk produk tenun ikat yang beraneka ragam. Semakin ketatnya persaingan bisnis, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik minat beli konsumen, sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati citra merek dan kualitas produk yang diproduksi sehingga menghasilkan kepuasan konsumen.

Tabel 1. Data Penjualan Kain Endek Pada Perusahaan Tenun Ikat Winata Tahun 2019-2020

Bulan	Target (Rp)	Data Penjualan Tahun 2019	Perentase Perubahan	Target (Rp)	Data Penjualan Tahun 2020	Perentase Perubahan
Januari	65.000.000	62.413.000	96,02%	70.000.000	62.330.000	89%
Februari	65.000.000	58.022.000	89,26%	70.000.000	62.862.000	90%
Maret	65.000.000	71.470.000	109,95%	70.000.000	61.291.000	88%
April	65.000.000	53.079.000	81,66%	70.000.000	53.073.000	76%
Mei	65.000.000	61.760.000	95,02%	70.000.000	54.883.000	81%
Juni	65.000.000	58.397.000	89,84%	70.000.000	50.116.000	82%
Juli	65.000.000	61.120.000	94,03%	70.000.000	70.978.000	98%
Agustus	65.000.000	62.360.000	95,94%	70.000.000	61.293.000	88%
September	65.000.000	61.031.000	93,89%	70.000.000	63.499.000	91%
Oktober	65.000.000	65.127.000	100,20%	70.000.000	62.409.000	98%
November	65.000.000	66.370.000	102,11%	70.000.000	63.440.000	91%
Desember	65.000.000	63.670.000	97,95%	70.000.000	71.588.000	102%
TOTAL		744.819.000			737.762.000	

Sumber : Perusahaan Tenun Ikat Winata, Klungkung

Pada Tabel 1. menunjukkan bahwa penjualan pada Perusahaan Tenun Ikat Winata masih berfluktuasi. Target penjualan perusahaan Tenun Ikat Winata pada tahun 2019 sebesar Rp 65.000.000, pada tahun 2019 target yang berhasil tercapai hanya pada bulan Maret (109,95%), Oktober (100,20%), dan November (102,11%). Total penjualan pada tahun 2019 sebesar Rp

744.819.000. Target penjualan perusahaan Tenun Ikat Winata pada tahun 2020 sebesar Rp 70.000.000, pada tahun 2020 hampir semua target belum berhasil tercapai hanya pada bulan Juli dan Desember mengalami kenaikan sebesar 102%. Total penjualan pada tahun 2020 sebesar Rp 737.762.000.

Target penjualan yang belum tercapai dengan maksimal, mengindikasikan bahwa minat beli konsumen pada Perusahaan Tenun Ikat Winata masih belum bagus. Minat beli merupakan hal yang penting untuk dipertimbangkan mengingat sebelum konsumen memutuskan melakukan transaksi mereka harus memiliki minat terhadap sebuah produknya. Minat adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar - benar dilaksanakan (Aprian dan Hidayat, 2018).

Minat beli adalah suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, tanpa paksaan, dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan untuk membeli atau tidak (Kartikasari dkk, 2018). Minat beli muncul di saat konsumen cenderung membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian produk tersebut (Fadhila dan Soesanto, 2016). Sedangkan Doods dkk, dalam Hafisa (2018) menjelaskan bahwa minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya.

Tabel 2. Pra-Survey Tentang Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Tenun Ikat Winata

NO	PERNYATAAN	YA	TIDAK
	Harga yang murah dapat menciptakan minat konsumen dalam membeli produk dari Perusahaan Tenun Ikat Winata	15	15
	Citra merek yang positif pada Perusahaan Tenun Ikat Winata mampu membuat konsumen berminat untuk melakukan pembelian pada Perusahaan Tenun Ikat Winata	25	5
	Kualitas menjadi faktor penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian produk pada Perusahaan Tenun Ikat Winata	30	0

Sumber: Pra-survey pada Perusahaan Tenun Ikat Winata, 2022

Konsumen pada Perusahaan Tenun Ikat Winata cenderung memiliki minat pembelian terhadap produk apabila mereka sudah mengetahui citra dan kualitas dari produk tersebut. Dari

30 responden yang diberikan pra-survey, keseluruhan menjawab bahwa citra merek yang baik akan menggambarkan kualitas dari produk tersebut. Gambaran akan produk yang positif membuat konsumen cenderung memiliki minat pembelian terhadap produk dari Perusahaan Tenun Ikat Winata. Adapun hasil jawaban responden dapat dilihat dari Tabel 2 pra-survey.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen pada Perusahaan Tenun Ikat Winata bahwa citra merek Tenun Ikat Winata sudah dikenal luas dan mempunyai kualitas produk yang baik. Citra merek tersebut sangat membantu Perusahaan Tenun Ikat Winata dalam mempertahankan minat beli konsumennya. Citra merek adalah persepsi atau tanggapan dari masyarakat terhadap perusahaan ataupun produk dari sebuah perusahaan tersebut. Citra merek dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang diluar kontrol perusahaan, Citra merek dapat membuat pelanggan dapat mengetahui dan mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas dari suatu produk tersebut, dan dapat menyebabkan resiko pembelian yang rendah

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing menurut Kotler dan Keller (2016). Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Menurut Nguyen dan Leblanc dalam Donni, (2017:265) citra merek merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Merek tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan konsumen.

Adhi, Daniel Sidharta, Helena (2017), Hatane Samuel Adi Suryanata Lianto (2014), dan E. Desi Aristasri Rahayu Tri Astuti (2011) penelitiannya menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, hasil penelitian berbeda ditemukan oleh Ambarwati dkk (2015), berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai citra pada mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan pasta gigi pepsodent ditemukan bawasannya citra yang dimiliki oleh pasta gigi pepsodent tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Minat beli konsumen pada Perusahaan Tenun Ikat Winata juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:349) kualitas produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bias memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Garvin dan A. Dale Timpe (dalam Prabowo, 2016) Kualitas adalah keunggulan dari produk ini. Kualitas dari sudut pandang konsumen adalah

sesuatu yang memiliki ruang lingkup tersendiri, berbeda dengan kualitas dari sudut pandang produsen, dalam hal mengeluarkan produk yang diakui secara luas kualitasnya yang sebenarnya. Secara umum produk adalah gagasan produsen tentang sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai upaya untuk mendapatkan keuntungan dari pemenuhan kebutuhan konsumen. .

Kualitas produk dalam kerangka ISO 9000 didefinisikan sebagai karakteristik umum dan ciri dari suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Artinya kita harus mampu mengidentifikasi karakteristik dan ciri yang berkaitan dengan kualitas produk (*product quality*), kemudian menetapkan baseline dan mengontrolnya. . (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:90). Teori ini didukung juga dengan hasil penelitian dari Mirabi et al (2015) dan Hussin, et al (2013) dimana faktor kualitas berpengaruh terhadap niat pembelian. Senada dengan hasil penelitian Martono dan Iriani (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk batik Sendang Duwur Lamongan. Namun hasil berbeda ditemukan oleh Afif Ghaffar Ramadhan (2017) melakukan penelitian dengan hasil kualitas produk dan kualitas layanan memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali konsumen.

Citra merek dan kualitas produk yang ada pada Perusahaan Tenun Ikat Winata akan menimbulkan kepuasan konsumen hingga nantinya menciptakan minat beli. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansah (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Danang sunyoto (2015: p.140) menyatakan kepuasan konsumen sebagai salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut (Setyo 2017).

Berdasarkan fenomena yang terjadi mengenai minat beli serta adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, penelitian kali ini tertarik untuk melihat lebih dalam faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terutama citra merek dan kualitas produk. Adapun judul yang diangkat dalam penelitaian ini adalah “Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Tenun Ikat Winata Di Klungkung”.

Perusahaan harus memiliki Citra Merek yang baik, Citra Merek merupakan salah satu asset bagi perusahaan karena dengan Citra Merek tersebut akan memberikan dampak kepada persepsi

konsumen, di mana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut. Hal ini merupakan salah satu cara supaya produk mempunyai posisi strategis di pasar dan mampu bertahan di pasaran dengan jangka waktu yang panjang serta dapat bersaing dengan produk lainnya di pasaran.

Teori ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adhi, Daniel Sidharta, Helena (2017), Hatane Samuel Adi Suryanata Lianto (2014), dan E. Desi Aristasri Rahayu Tri Astuti (2011) yang menyatakan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, hasil penelitian berbeda ditemukan oleh Ambarwati dkk (2015), berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai citra pada mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan pasta gigi pepsodent ditemukan bawasannya citra yang dimiliki oleh pasta gigi pepsodent tidak berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis. H1 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Perusahaan Tenun Ikat Winata.

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2012:143). Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk dalam konteks ISO 9000 didefinisikan sebagai fitur umum dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan spesifik. Artinya kita harus mampu mengidentifikasi karakteristik dan ciri yang berkaitan dengan kualitas produk (*product quality*), kemudian menetapkan baseline dan mengontrolnya. . (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:90).

Teori ini didukung juga dengan hasil penelitian dari Mirabi et al (2015) dan Hussin, et al (2013) dimana faktor kualitas berpengaruh terhadap niat pembelian. Senada dengan hasil penelitian Martono dan Iriani (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk batik Sendang Duwur Lamongan. Namun hasil berbeda ditemukan oleh Afif Ghaffar Ramadhan (2017) melakukan penelitian dengan hasil kualitas produk dan kualitas layanan memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis. H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Perusahaan Tenun Ikat Winata.

Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli suatu produk. Jika konsumen merasa puas pada suatu produk maka konsumen akan melakukan pembelian ulang pada suatu produk

tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghassani (2017), Lestari (2019) dan Mulyana et al. (2019). Diperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut. H3: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Perusahaan Tenun Ikat Winata.

Hubungan citra merek dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif. Kotler dan Armstrong (2001:298) berpendapat konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari konsumen. Konsumen akan mengatakan puas akan suatu produk apabila dia mempunyai persepsi baik terhadap suatu merek dari produk tersebut. Maksudnya, kepuasan akan terjadi jika konsumen mempersepsikan bahwa produk tersebut memiliki tiga indikator citra merek yang baik yakni terdiri dari citra pembuat, citra produk, citra pemakai. Citra merek merupakan image atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap suatu merek, maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Damayanti dan Wahyono (2015), Susanti dan Wardana (2014), Permana (2016), Budi dan Harsono (2017), Dwi Yana, dkk (2015), Susanti dan Wardana (2015), Enggarwati, dkk (2017) Kurniawati, dkk (2014), dan Andreani et.al., (2012) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. H4 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada

Kepuasan konsumen sendiri ditimbulkan dari kualitas yang diberikan oleh pemasar, semakin baik kualitas yang diberikan semakin banyak pula pelanggan yang dimiliki. Perusahaan harus mempertahankan kualitas yang sudah dimiliki atau lebih baik melakukan inovasi yang lebih kompleks dan menarik agar konsumen tidak terpengaruh oleh pesaing lain dan tetap setia pada mereka. Menurut Boetsh dan Denis yang dikutip oleh Tjiptono (2000), Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat tersebut dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan dan berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunanya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti dan Wahyono (2015), Putro, dkk (2014), Budi dan Harsono (2017), Susanti dan Wardana (2015), Andreas (2016), Kurniawati, dkk (2014) dan Sutanto et.al., (2014) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk

berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. H5 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Perusahaan Tenun Ikat Winata.

Hubungan antara citra merek dengan niat pembelian merupakan hubungan yang mendasarkan pada satu faktor variabel secara langsung. Hubungan tersebut diharapkan mampu menjadi lebih baik apabila ada variabel lain yang berfungsi sebagai penghubung antara kedua variabel tersebut. Variabel tersebut yaitu kepuasan konsumen. Penelitian dari Natasha Lolita et al. (2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Neupane (2015), yang menghasilkan kepuasan mampu menjadi mediasi antara citra merek terhadap niat beli. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diteliti sebelumnya, peneliti menarik hipotesis, H6 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada Perusahaan Tenun Ikat Winata

Kepuasan konsumen berkaitan dengan kualitas produk dan minat beli ulang. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat beli ulang konsumen serta mendorong tingkat kepuasan konsumen sehingga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghassani (2017), diperoleh hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut, H7 : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada Perusahaan Tenun Ikat Winata

Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan kali ini adalah desain penelitian asosiatif. Penelitian asosiasi merupakan pertanyaan penelitian yang menanyakan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017:55). Dalam pengujian hipotesis, penulis melakukan penelitian berdasarkan kuesioner. Informasi berupa tanggapan survei tersebut nantinya akan digunakan sebagai dasar kesimpulan penulis. Penelitian ini bertempat di Perusahaan Tenun Ikat Winata yang beralamat di Jl. Kihajar dewantara, Semarapura Tengah, Klungkung, Bali. Penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen Perusahaan Tenun Ikat Winata. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti sebab jumlah konsumen yang banyak dan sistem pencatatan untuk jumlah konsumen yang ada pada Perusahaan Tenun Ikat Winata dilakukan tanpa sistem yang jelas dan terperinci. Jumlah sampel dalam penelitian ini digunakan sebanyak 90 responden yang ditentukan menggunakan metode penentuan *Purposive sampling*. Data dalam penelitian ini didapatkan dari proses penyebaran kuisisioner dan dianalisis

menggunakan teknik analisis regresi Linear Berganda.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Perusahaan Tenun Ikat Winata yang berlokasi di Jl. Kihajar dewantara, Semarangpura Tengah, Klungkung, Bali yang memulai kegiatan usahanya pada tanggal 9 Desember 1988. Dimana usaha ini mempunyai 30 karyawan. Adapun penanggung jawab sekaligus pemilik perusahaan adalah Wayan Winata. Perusahaan Tenun Ikat Winata terletak diatas tanah seluas 10 are. Perusahaan Tenun Ikat Winata dalam perjalanan usahanya hingga sekarang banyak mengalami pasang surut dalam melayani barang karena sebagian besar barang tergantung pada konsumennya. Akibat perkembangan jaman dan krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia, membuat para pengusaha melakukan persaingan di bidang industri, tepatnya di Bali, karena di Bali sendiri sangat di kenal budayanya menggunakan kain ketika warga Bali akan melakukan persembahyangan di suatu pura.

Data yang terkumpul melalui hasil penyebaran kuisisioner selanjutnya diuji ke dalam uji instrumen penelitian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Data dalam penelitian ini dinyatakan lolos uji validitas karena mampu memenuhi nilai koefisien korelasi lebih dari 0,30 dan lolos uji reliabilitas karena mampu menghasilkan nilai alpha lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa data bisa digunakan dan dikaji lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Analisis Struktur 1

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	koefisien regresi	Sig. uji t
	B	<i>Std. Error</i>	Beta		
(Constant)	2.974	0.939		3.169	0.002
Citra Merek	0.190	0.098	0.137	1.938	0.006
Kualitas Produk	0.562	0.052	0.762	10.799	0.000
R Square	0,726				

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis jalur struktur 1 seperti yang disajikan pada Tabel 3, maka dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut :

$$M = \beta_1 X1 + \beta_1 X2 + e_1$$

$$M = 0,190 X1 + 0,562 X2 + e_1$$

Nilai koefisien regresi variabel citra produk dan kualitas produk adalah positif dan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ukuran citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap ukuran kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen dinyatakan dengan nilai total determinasi (*R-squared*) sebesar 0,726, artinya 72,6%

variasi kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variasi citra merek dan kualitas produk, sedangkan sisanya $(100\%) - 72,6 = 27,4\%$ dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model .

Tabel 4. Hasil Analisis Struktur 2

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	koefisien regresi	Sig. uji t
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.732	1.165		-2.344	0.021
Citra Merek	0.224	0.118	0.167	2.899	0.001
Kualitas Produk	0.385	0.094	0.541	4.115	0.000
Kepuasan Konsumen	0.130	0.126	0.134	2.028	0.007
R Square	0,598				

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis struktur 2 seperti yang disajikan pada Tabel 4, maka dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut :

$$Y = \beta_2 X_1 + \beta_3 X_2 + \beta_4 Y_1 + e_2$$

$$Y = 0,224 X_1 + 0,385 X_2 + 0,130 Y_1 + e_2$$

Nilai koefisien regresi variabel citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen bernilai positif serta nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05. Artinya beberapa variabel citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap variabel niat beli. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat ditunjukkan dengan nilai total determinasi (*R-squared*) sebesar 0,598 yang berarti bahwa 59,8% variasi minat beli dipengaruhi oleh variasi citra merek, produk. kualitas. dan konsumen. Kepuasan, sedangkan sisanya $(100\% - 59,8\%) = 40,2\%$ dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka nilai Y_2 dari koefisien ab dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$sab = \sqrt{(0.130)^2(0.098)^2 + (0.190)^2(0.126)^2 + (0,098)^2(0.126)^2} = 0,00086$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai Y dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t \text{ hitung} = \frac{ab}{Sab} = \frac{(0,190)(0,130)}{0,0008} = 28,720$$

Oleh karena Y hitung sebesar $28,720 > 1,98$. Artinya kepuasan konsumen merupakan variabel yang memediasi citra merek terhadap minat beli atau dengan kata lain citra merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka nilai Y_2 dari koefisien ab dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$sab = \sqrt{(0.130)^2(0.052)^2 + (0.562)^2(0.126)^2 + (0.052)^2(0.126)^2} = 0,023$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai Y dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t \text{ hitung} = \frac{ab}{Sab} = \frac{(0,562)(0,130)}{0,023} = 3,176$$

Oleh karena Y hitung sebesar $3,176 > 1,98$. Artinya kepuasan konsumen merupakan variabel yang memediasi kualitas produk terhadap minat beli atau dengan kata lain kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif signifikan antara citra merek terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,224 dan signifikansi $0,001 < 0,05$, hal ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,385 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen,

Berdasarkan hasil analisis kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,007 dan nilai koefisien regresi sebesar 0.130 . Nilai koefisien regresi 0.130 dan signifikansi $0,007 < 0,05$, hal ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,006 dan nilai koefisien regresi sebesar 0.190. Nilai koefisien regresi 0.190 dan signifikansi $0,006 < 0,05$, hal ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien regresi sebesar 0.562. Nilai koefisien regresi 0.562 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_5 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian diketahui kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai Y hitung sebesar $28,720 > 1,98$. Artinya kepuasan konsumen merupakan variabel yang memediasi citra merek terhadap minat beli atau

dengan kata lain citra merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian diketahui kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai Y hitung sebesar $3,176 > 1,98$. Artinya kepuasan konsumen merupakan variabel yang memediasi kualitas produk terhadap minat beli atau dengan kata lain kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen.

Simpulan

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa Citra merek dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen baik secara langsung ataupun dimediasi oleh minat beli. Melihat hasil penelitian tersebut pihak Tenun Ikat Winata harus terus berinovasi membuat *design* produk yang menarik seperti membuat pola bunga atau nuansa alam pada kain tenunnya yang jadi pebeda dari pesaing sehingga minat beli konsumen menjadi lebih tinggi. Kedepannya pihak Tenun Ikat Winata harus mampu membuat model kain yang indah dan menarik, ciptakan paduan warna kain yang lembut seperti pastel akan menambah pilihan baru bagi masyarakat untuk bisa tertarik membelinya. Pihak Tenun Ikat Winata harus mampu memenuhi harapan konsumen dengan menyediakan variasi produk yang beragam seperti variasi panjang kain, motif, warna, maupun bahan kain. Keragaman variasi juga harus disesuaikan dengan pilihan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sehingga mereka tertarik untuk membeli kain ikat dari Tenun Ikat Winata. Pihak Tenun Ikat Winata kedepannya bisa menarik minat beli konsumen dengan mengadakan promosi potongan harga ketika merilis produk baru sehingga minat konsumen untuk membeli produk semakin tinggi.

Daftar Pustaka

- Amir, M. F. (2015). *Memahami Evaluasi Kinerja Karyawan, Konsep, dan Penilaian Kinerja di Perusahaan*. Citra Wacana Media.
- Annisa, M. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS INDONESIA (JMBI)*, 5(5), 443–454.
- Armstrong, K. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. Pearson Education, Inc .
- Arumsari. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Politeknik Negeri Sriwijaya .
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2016). *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Bintoro, Ed.). Gava Media.
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pt. fifgroup cabang manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 109–119.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & psikologi konsumen : implikasi pada strategi pemasaran* (2 ed.). Graha Ilmu.

-
- Husein, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (11 ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (9 ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. & H. W. Maulana, Ed.; 13 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Siringoringo, N. G. (2017). *Pengaruh Kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen (Study Kasus pada Konsumen Warung Wapeda Jl. Babarsari No.46 Caturtunggal Yogyakarta)*. Universitas Sanata Dharma.
- Sudarmanto. (2009). *Kinerja dan Pengembangan Kompetensi SDM: Teori, Dimensi Pengukuran, dan Implementasi dalam Organisasi*. Pustaka Belajar.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Statistik untuk bisnis dan ekonomi* (Mona, Ed.). Pustaka Baru Press.
- Sulistyaningrum, U. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Koki Tappanyaki Express*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi Ofset.