

## Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen Batik Iskandartex Surakarta

Awis Putri Hidayati

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Sosial, Humaniora dan Seni, Universitas Sahid Surakarta, Jl. Adi Sucipto No. 154, Jajar, Laweyan, Surakarta, Indonesia  
[awisputri@gmail.com](mailto:awisputri@gmail.com)

Destina Paningrum

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Sosial, Humaniora dan Seni, Universitas Sahid Surakarta, Jl. Adi Sucipto No. 154, Jajar, Laweyan, Surakarta, Indonesia  
[destina.paningrum@gmail.com](mailto:destina.paningrum@gmail.com)

Annisa Indah Mutiasari

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Sosial, Humaniora dan Seni, Universitas Sahid Surakarta, Jl. Adi Sucipto No. 154, Jajar, Laweyan, Surakarta, Indonesia  
[annisaim2807@gmail.com](mailto:annisaim2807@gmail.com)

### Article's History:

Received 4 Januari 2024; Received in revised form 16 Januari 2024; Accepted 1 February 2024; Published 1 April 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

### Suggested Citation:

Hidayati, A. P., Paningrum, D., & Mutiasari, A. I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen Batik Iskandartex Surakarta. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (2). 808-813. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2124>

### Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen Batik Iskandartex Surakarta, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 171 responden, dengan teknik probability sampling yaitu convenience sampling (sample kebetulan), menggunakan *software* SPSS versi 25. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Batik Iskandartex Surakarta. Penelitian uji simultan bahwa kualitas produk, harga dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Batik Iskandartex Surakarta. Penelitian ini diperoleh hasil *Adjusted R Square* dibuktikan sebesar 56,7% sementara sisanya 43,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain seperti promosi media sosial, kualitas pelayanan dan lain-lain.

**Keywords:** Kepuasan Pelanggan, *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk

### Pendahuluan

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini telah mengalami persaingan yang semakin ketat, khususnya pada industri tekstil dan pakaian jadi. Hal tersebut secara tidak langsung membuat persaingan bisnis semakin ketat. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dalam kompetisi tersebut.

Di Indonesia banyak perusahaan yang bergerak pada industri tekstil dan pakaian jadi, khususnya di Jawa Tengah. PT Iskandar Indah Printing Textile merupakan salah satu perusahaan tekstil yang berada di Laweyan kota Surakarta yang memiliki *Showroom* Batik untuk menjual dan memasarkan produk batik yang dihasilkan. *Showroom* Batik Iskandartex merupakan butik PT Iskandartex yang berada di jalan Pakel No. 11 Laweyan kota Surakarta. Untuk mempertahankan profit dan loyalitas konsumen dalam ketatnya persaingan bisnis, Batik Iskandartex sangat memperhatikan kepuasan konsumennya. Batik Iskandartex memiliki beberapa produk antara lain kain batik, sarung, kemeja, celana, rok, topi, tas dan lain sebagainya. Dengan memiliki produk yang inovatif,

akan memberikan nilai lebih di mata konsumen, sehingga banyak konsumen yang tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan harus mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan agar dapat memuaskan konsumennya. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang, serta dapat membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Membangun kepuasan konsumen memerlukan proses yang panjang, contoh usaha yang dapat dilakukan perusahaan yaitu dengan meningkatkan kualitas produk, memperhatikan harga jual atau persaingan harga dan meningkatkan citra produk ataupun citra perusahaan.

Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, karena kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan merasa puas ketika kebutuhannya terpenuhi. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Azis, Andri (2023) dalam penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli produk. Harga menjadi ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibeli. Ketika harga suatu produk sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan, maka hal itu akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga, harga dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut sesuai dengan pendapat Ariani, Syifa (2023) yang berpendapat bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

*Brand image* juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik *brand image* suatu produk, maka akan berdampak pula pada kepuasan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Efendy, Nasrul (2021) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Ketatnya persaingan bisnis, menyebabkan perusahaan semakin dituntut bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen. Permasalahan yang selalu dihadapi oleh konsumen adalah bagaimana memilih butik atau toko yang menjual batik berkualitas baik dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan. Konsumen saat ini termasuk *smart customer* yang kritis dan membutuhkan banyak pertimbangan sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk.

## Tinjauan Pustaka

### Kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2016) kepuasan konsumen merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi atau merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen setelah membeli suatu barang yang dirasakannya. Dalam memenuhi kepuasan konsumen perusahaan dituntut untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah.

### *Brand image*

Menurut Kotler & Armstrong (2012), *brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu *brand*. *Brand image* merupakan penentu pengambilan sikap konsumen dalam memandang sebuah merek. Dengan kata lain, pandangan konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh *brand image* dari sebuah produk.

## Harga

Kotler dan Armstrong (2012), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2012), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah.

## Kualitas produk

Kualitas menurut *The American Society for Quality*, yang dikutip Kotler dan Armstrong (2012), merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik dari sebuah produk dan/atau jasa yang menunjang kemampuan produk dan/atau jasa sehingga dapat memuaskan konsumen. Nitisusastro (2017), merumuskan definisi kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kotler & Armstrong (2012), mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Simamora (2011), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya.

## Metodelogi

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi seluruh konsumen Batik Iskandartex. Sampel berjumlah 171 responden dengan teknik *probability sampling*. Data bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden, menggunakan metode skala *likert*. Variabel penelitian meliputi kualitas produk, harga, *brand image* dan kepuasan konsumen. Metode analisis data meliputi uji instrumen yakni uji validitas dan reliabilitas, kemudian uji asumsi klasik diantaranya uji normalitas, uji multikolineritas dan uji heteroskedastisitas. Analisis linear berganda dan uji hipotesis diantaranya uji koefisien determinasi uji t dan uji F.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

Responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak yaitu sebanyak 124 responden (73%), sedangkan 47 responden (27%) berjenis kelamin laki-laki. Sebagian besar responden berusia 36 tahun – 45 tahun yaitu 76 reponden (44%), berusia <17 tahun berjumlah 0 responden, berusia 17 tahun – 25 tahun berjumlah 16 responden (9%), berusia 26 tahun – 35 tahun yaitu 25 responden (15%), dan terakhir berusia >46 tahun berjumlah 54 responden (32%). Pekerjaan responden yaitu karyawan dengan jumlah responden sebanyak 83 (49%), kemudian dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 15 responden (9%), PNS dengan jumlah responden sebanyak 31 (18%) dan pekerjaan lainnya sebanyak 26 responden (15%). Domisili sebagian besar responden yaitu Surakarta dengan jumlah responden sebanyak 66 (39%), kemudian dari Boyolali sebanyak 21 responden (12%), dari Karanganyar dengan jumlah responden sebanyak 25 (15%), dari Sukoharjo 21 responden (12%), dari Sragen 12 responden (7%), dari Klaten 8 responden (5%) dan berasal dari domisili lainnya sebanyak 18 responden (10%).

Hasil pengujian validitas diketahui untuk setiap item pernyataan pada variabel kualitas produk, harga dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen telah memenuhi kriteria valid. Hasil sig (2 tailed) setiap variabel dibawah 0,05 maupun untuk masing-masing pernyataan, berdasarkan kriteria didapati  $r$  hitung >  $r$  tabel (0,1501) (Sugiyono, 2015).

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, jika nilai  $\alpha > 0,60$  (Arikunto, 2007). Pengujian ini dengan menunjukkan hasil *Cronbach alpha* variabel kepuasan konsumen sebesar 0,669. Variabel *brand image* sebesar 0,624, variabel harga sebesar 0,667 dan variabel kualitas

produk sebesar 0,613. Setiap *Cronbach alpha* nilainya > 0,60 sehingga kuesioner dikatakan konsisten. Maka dapat disimpulkan bahwa memenuhi kredibilitas *Cronbach alpha*, sehingga dinyatakan reliabel.

Hasil penelitian untuk menguji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Tingkat signifikan dari uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig (2 tailed)* yaitu 0,200. Hasil pengujian > 0,05 maka data tersebut terdistribusi normal dan layak diuji statistik (Ghozali, 2016).

Uji multikolinearitas yang bertujuan untuk mengetahui hubungan model regresi ada dalam penelitian, yakni  $VIF < 0,10$  dan nilai toleransi > 0,1, maka multikolinearitas tidak terjadi (Rusmiati 2017). Pengujian multikolinearitas ini ditemukan nilai *tolerance* untuk kualitas produk 0,881 dengan  $VIF$  1,135, nilai *tolerance* harga 0,907 dengan  $VIF$  1,102 dan nilai *tolerance brand image* 0,933 dengan  $VIF$  1,071.

Uji heteroskedastisitas dilakukan menganalisis statistic, menggunakan uji korelasi rank spearman dengan ketentuan nilai signifikan < 0,05 maka terdapat korelasi yang signifikan atau terjadi gejala heteroskedastisitas (Rusmiati,2017). Dalam pengujian ini ditemukan hasil nilai signifikan kualitas produk sebesar 0,966, harga sebesar 0,837, dan brand image sebesar 0,603. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas diperoleh nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, maka dari itu tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi untuk diketahui terjadi ketidaknyamanan dalam suatu varian pengamatan yang satu dengan yang lainnya.

#### Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Nilai Koefisien Regresi

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.717	1.965		-1.892	.060
	KUALITAS PRODUK	.276	.052	.294	5.314	.000
	HARGA	.525	.050	.568	10.415	.000
	BRAND IMAGE	.214	.078	.147	2.729	.007

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: olah data SPSS 25

Berdasarkan hasil tabel 1 maka persamaan regresi penelitian ini memperlihatkan kepuasan konsumen Batik Iskandartex Surakarta sebagai fungsi dari kualitas produk, harga, dan *brand image*. Hal ini dapat diformulasikan dengan persamaan  $Y = -3,717 + 0,276X_1 + 0,525X_2 + 0,214X_3 + e$ .

Berdasarkan hasil uji empiris variabel kualitas produk secara parsial (individu) dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Batik Iskandartex. Temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Yusat, Muhamad (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Variabel harga secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Batik Iskandartex. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gofur, Abdul (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel *brand image* secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumn Batik Iskandartex. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dennisa, Eugenia Andrea (2016) yang menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya terhadap kepuasan konsumen Batik Iskandartex yaitu sebesar 0,525 atau 52,5%.

Tabel 2. Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	263.088	3	87.696	70.956	.000 <sup>b</sup>
	Residual	194.040	157	1.236		
	Total	457.128	160			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, HARGA, KUALITAS PRODUK

Sumber: olah data SPSS 25

Berdasarkan hasil uji F diperoleh bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel} = 70,956 > 2,66$  dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya bahwa kualitas produk, harga dan *Brand Image* secara simultan atau bersama-sama dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Batik Iskandartex.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 <sup>a</sup>	.576	.567	1.112

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, HARGA, KUALITAS PRODUK

Sumber: olah data SPSS 25

Adapun nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,567. Hal ini berarti variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sebesar 56,7% sisanya 43,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini misalnya promosi, kualitas pelayanan, media sosial dan lain-lain.

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen Batik Iskandartex, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji koefisien regresi secara parsial (uji t), menunjukkan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ) didapatkan hasil nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} = 5,314 > 1,97519$  dan nilai signifikansinya  $< 0,05 = 0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Batik Iskandartex.
2. Berdasarkan hasil uji koefisien regresi secara parsial (uji t), menunjukkan bahwa harga ( $X_2$ ) didapatkan hasil nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} = 10,415 > 1,97519$  dan nilai signifikansinya  $< 0,05 = 0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Batik Iskandartex.
3. Berdasarkan hasil uji koefisien regresi secara parsial (uji t), menunjukkan bahwa *brand image* ( $X_3$ ) didapatkan hasil nilai bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,729 > 1,97519$  dan nilai signifikansinya  $< 0,05 = 0,007 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Batik Iskandartex.
4. Berdasarkan hasil uji koefisien regresi secara simultan (uji f), dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan *brand image* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Batik Iskandartex. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai  $F_{hitung} > F_{tabel} = 70,956 > 2,66$  dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$ .

5. Hasil koefisien determinasi *Adjusted R Square* dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 56,7% sisanya 43,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti atau dijelaskan dalam penelitian ini misalnya promosi, kualitas pelayanan, media sosial dan lain-lain.

## Referensi

- Arikunto, S. 2007. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Aksara
- Ariani, Asyifa. 2023. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Percetakan M2 di Sampit. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan)*. Vol.2 No.8
- Azis, Andri. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Lunang. *Jurnal Economina*. Vol.2. No.6
- Dennisa, Eugenia Andrea. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal Management*. Volume 5, Nomor 3, Tahun 2016, Halaman 1-13
- Efendi, Nasrul. 2023. Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*. Vol.28 No.2
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Gofur, Abdul. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Indosteger Jaya Perkasa. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. Vol.4 No.1
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. 14 ed. New Jearsey: Pearson Education inc.
- Nitisusastro, M. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta: Bandung.
- Rusmiati, Siti. 2017. Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan, Dividend Payout Ratio, dan Leverage Terhadap Tindakan Perataan Laba (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Go Publik di BEI Tahun 2013-2015). *Skripsi. Program Studi Akuntansi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Gresik. Gresik*.
- Simamora. 2011. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2016. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Yusat, Muhammad. 2016. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Galigo Food di Kota Makassar. *Skripsi. UIN Alaudidin Makassar*.