

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRANDING* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI CV. INDOSCOST BABY UTAMA**

SIDOARJO

Paul Idul Fitra Lana

17210081

Stie Mahardhika

ABSTRAK

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan tugasnya, meliputi daya tahan, ketepatan dan lain lain. Branding merupakan identitas agar suatu produk dapat menarik dan melekat dibenak konsumen. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsume dapat meningkatkan keunggulan persaingan dalam pasar. Dalam kenyataan kualitas produk dan branding yang ada perlu dilakukan perbaikan lagi. Hal ini terbukti masih ada kualitas produk yang kurang baik dan branding yang terkesan buruk dimata masyarakat luas, karna kualitas produk dan branding merupakan faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk itu peneliti ingin meneliti dengan rumusan masalah dengan : 1) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di *CV. Indoscot Baby Utama*?. 2) Bagaimana Pengaruh Branding terhadap kepuasan konsumen di *CV. Indoscot Baby Utama*? 3) Bagaimana pengaruh kualitas produk dan branding terhadap kepuasan konsumen di *CV. Indoscot Baby Utama*? Jenis penelitian ini dengan menggunakan penelitian lapangan (field reserach) dengan kuantitatif. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Branding, Kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Membangun sebuah usaha dagang bukanlah perkara mudah, banyak indikator-indikator yang harus dirancang dengan baik agar bisnis dapat berjalan dengan baik. Empat pilar dalam bisnis yakni operasional, msdm , keuangan, serta pemasaran. Para pelaku usaha harus memikirkan bagaimana caranya agar keempat pilar dalam bisnis tersebut berjalan sesuai dengan fungsinya sehingga mampu mencapai tujuan perusahaan. Sebab kini banyak individu yang berlomba-lomba dalam membangun sebuah bisnis, namun jarang ada yang bertahan lama sebab keputusan dalam empat pilar bisnis tersebut tidak diambil dengan tepat.

Khususnya pada dalam hal pemasaran, kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan para pelaku usaha untuk menawarkan, mengenalkan produknya hingga menyalurkan ke tangan konsumen. melalui pemasaran inilah, para pelaku usaha mendapatkan penjualannya. Dengan demikian, para pelaku usaha harus memikirkan langkah yang tepat dalam memasarkan produknya. Sebab kegiatan pemasaran mencakup bagaimana cara para pelaku usaha menarik minat konsumen dalam membeli produknya. Hal-hal yang dapat para pelaku usaha lakukan untuk menarik minat dari para konsumennya natar lain melakukan pengenalan produknya dengan memberikan kesan yang baik di mata konsumen. para pelaku usaha harus membenagun citra yang baik dulu pada produknya. Sebab konsumen akan tertarik dengan produk yang memiliki kesan yang baik yang dinilai pada nilai gunanya, kemasannya, hingga harganya. Selain membentuk sebuah kesan yang baik pada sebuah produk, para pelaku usaha juga harus pintar mempromosikan produknya kepada para calon konsumennya,

dengan memaksimalkan dana yang ada, sehingga kegiatan promosi tersebut sukses untuk menarik minat para konsumennya.

Meskipun perusahaan mampu menciptakan sebuah kesan yang baik pada produknya dan mampu mempromosikan produknya, namun produk tersebut tidak lebih berkualitas dari produk pesaingnya, maka para pelaku usaha tersebut harus siap kehilangan konsumennya kapanpun. Sebab seorang konsumen dapat bertahan pada satu merek produk tertentu disebabkan kualitas yang dipunya sangat baik. Karena tujuan utama seorang konsumen membeli suatu hal itu karena ingin merasakan manfaatnya. Maka dengan begitu, para pelaku usaha sebelum meluncurkan atau menjualnya di pasaran harus memperhatikan kualitas produk yang dimiliki. Dimulai dari fitur pada produk tersebut, apakah ada hal istimewa yang dimiliki apabila dibandingkan dengan produk sejenis, kemudian daya tahan produknya. Konsumen pasti akan senang dengan produk yang tahan lama. Selain itu harga yang diberikan oleh para pelaku usaha juga harus diperhatikan, apakah sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumennya. Apabila sebuah produk mempunyai komponen yang telah dijabarkan tersebut, dijamin bagi para pelaku usaha akan mendapatkan kepuasan dari para penggunanya. Rasa puas yang ditimbulkan oleh para konsumen tersebutlah yang akan membentuk sebuah kepuasan pada konsumen yang mana akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus pada produk tersebut. Sesuai dengan pendapat dari Gupta (2018) yang menyatakan bahwa kesetiaan konsumen akan sebuah produk atau jasa dapat ditimbulkan dengan adanya kualitas yang dimiliki, kualitas pada sebuah produk maupun jasa merupakan nilai lebih yang ada pada produk maupun jasa tersebut (Hal.15). sesuatu yang berbeda akan mudah diingat oleh seseorang. Itu sebabnya produk yang berkualitas, akan memiliki tempat tersendiri di mata

konsumen, sehingga dengan begitu, para pelaku usaha harus betul-betul memperhatikan kualitas produknya mulai dari nilai guna, daya tahan, fitur tambahan, hingga harga yang sesuai serta terjangkau.

Rumusan Masalah

Saat melaksanakan suatu pengujian, diperlukan adanya rumusan masalah untuk menemukan sebuah temuan baru. Sehingga rumusan penelitian pada pengujian kali ini yakni:

1. Apakah secara parsial terdapat pengaruh signifikan yang ditimbulkan dari kualitas produk sebagai variabel bebas pertama kepada kepuasan konsumen yang berperan sebagai variabel terikat pada objek penelitian yakni CV.Indoscost Baby Utama?
2. Apakah secara parsial terdapat pengaruh signifikan yang ditimbulkan dari branding sebagai variabel bebas kedua kepada kepuasan konsumen yang berperan sebagai variabel terikat pada objek penelitian yakni CV.Indoscost Baby Utama?
3. Apakah secara simultan terdapat pengaruh signifikan yang ditimbulkan dari kualitas produk beserta branding sebagai variabel bebas pertama dan variabel bebas kedua kepada kepuasan konsumen yang berperan sebagai variabel terikat pada objek penelitian yakni CV.Indoscost Baby Utama?

Tujuan Penelitian

Adapun diadakannya penelitian ini memiliki tujuan yang mana antara lain yaitu:

1. Mengevaluasi serta menganalisa apakah secara parsial terdapat pengaruh signifikan yang ditimbulkan dari kualitas produk kepada kepuasan konsumen pada CV.Indoscost Baby Utama.

2. Mengevaluasi serta menganalisa apakah secara parsial terdapat pengaruh signifikan yang ditimbulkan dari branding kepada kepuasan konsumen pada CV.Indoscost Baby Utama.
3. Mengevaluasi serta menganalisa apakah secara simultan terdapat pengaruh signifikan yang ditimbulkan dari kualitas produk beserta branding kepada kepuasan konsumen pada CV.Indoscost Baby Utama.

Manfaat Penelitian

Dalam sebuah penelitian, yang diharapkan adalah hasil temuan yang bermanfaat bagi segala aspek kehidupan. Sehingga dengan demikian, manfaat yang dapat diambil dari pengujian ini antara lain:

1. Aspek Akademis

Semoga simpulan pada pengujian kali ini bermanfaat bagi akademisi diantaranya, dosen, mahasiswa, serta peneliti untuk acuan serta prefensi yang ada relasinya dengan variabel kualitas produk, branding, serta kepuasan konsumen.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Semoga simpulan pada pengujian kali ini dapat menambah wawasan tentang ilmu pemasaran, bagaimana mengatur mengontrol serta mengolah kegiatan pemasarn khususnya yang berfokus kualitas produk, branding, serta kepuasan konsumen.

3. Aspek Praktis

Semoga temuan pada penelitian ini berguna bagi CV.IndoscostBabyUtama sebagai bahan evaluasi agar kedepannya bisnisnya semakin lancar dan berkembang dengan berfokus pada dalam memasarkan produknya senantiasa mengutamakan kualitas pada produknya serta membangun brand yang kuat hingga mendapatkan kepuasan konsumennya.

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Sampel	Metode	Temuan
1.	Wibawa Prasetya Konsumenten (2018)	“Pengaruh Branding dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan (Studi kasus pada produk Eatlah)”.	140 konsumen Eatlah	Analisis Regresi Linier	branding serta kualitas produk yang diberikan oleh pengusaha Eatlah mampu memberikan kepuasan bagi para konsumennya.
2.	Ruth Angela (2019)	“Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen (Restoran Cepat Saji KFC cabang Surabaya)”	150 konsumen Restoran Cepat Saji KFC cabang Surabaya	Analisis Regresi Linier	brand image yang yang dibangun oleh resto KFC, cukup berdampak besar bagi kepuasan konsumen.
3.	Indasari (2017)	“Membentukke puasan konsumenmel	120 konsumen CV.	Analisis Regresi Linier	branding, kualitas pelayanan, serta

		<p>alubrading,k ualitas pelayanan, sertakeputusa n pembelian konsumen pada CV Manna”</p>	<p>Manna</p>		<p>kepuasan konsumen berhasil membentuk sebuah kepuasan bagi konsumen pengguna produk eletronik pada CV Manna dengan hasil uji parsial serta uji simultan yang mana masing- masing tersebut memberikan output bhawa dari ketiga variabel dapat membentuk kepuasan konsumen pada CV.</p>
--	--	---	--------------	--	--

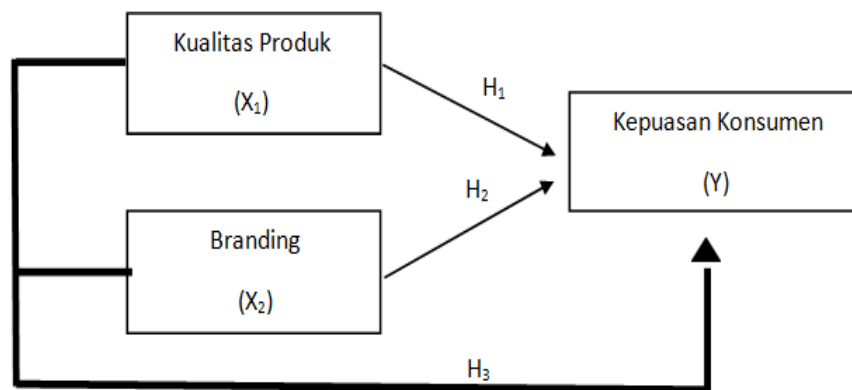
					Manna
4.	Amelia dan Mukti, (2017)	“Pengaruh branding, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada UD. Azki Donut”	125 Konsumen UD. Azki Donut	Analisis Regresi Linier	secara parsial, branding dan kualitas pelayanan mampu berdampak dengan baik pada kepuasan konsumen, namun promosi tidak demikian. Selain itu secara bersamaan ketiga variabel tersebut berhasil memberikan dampaknya dengan signifikan pada kepuasan

					konsumen pada UD. Azki Donut
5.	Putra Siregar, 2018	“Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Kamera Sibolga Kota Sibolga Sumatera Utara”	115 konsumen Toko Kamera Unggul Kota Sibolga Sumatera Utara	Analisis Regresi Linier Berganda	Masing-masing ketiga variabel bebas berpengaruh secara parsial pada kepuasan konsumen di toko Unggul Kamera Sibolga, baik secara parsial, secara simultanpun ketiga variabel tersebut berhasil mempengaruhi kepuasan konsumen pada Toko Kamera Unggul.

6.	Michella et al. (2017)	<p style="text-align: center;">“ The ImpactOfProductQuality, and Brand Image on Satisfying Consumer on Online Shopping ”</p>	100 users of online shopping platforms	ANOVA Analysis	<p><i>it was found that product quality and brand image had a very significant impact on consumer satisfaction when shopping online. either partially, each variable contributes to influencing consumer satisfaction, and at the same time these three variables also succeed in influencing consumer</i></p>
----	------------------------	---	--	----------------	--

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian kali ini memuat relasi yang diakibatkan oleh pengaruh variabel bebas pada variabel terikat baik secara sendiri maupun bersamaan. Berikut gambar yang mendeskripsikan relasi variabel pada penelitian ini.



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Data Diolah Peneliti

Melalui gambar tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat relasi antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen, kemudian terdapat relasi antara branding dengan kepuasan konsumen, dan terakhir terdapat relasi antara kualitas produk dan branding pada kepuasan konsumen.

Hipotesis

Deskripsi hipotesis bagi Sugiyono(2019) yaitu dugaan sementara pada rumusan masalah di sebuah penelitian, yang mana dugaan tersebut berbetuk pernyataan (Hal.99).mengapa disebut sementara, sebab dugaan yang ppeneliti berikan didasarkan pada penelitian terdahulu serta teori-teori yan mendukung. Berikut beberapa dugaan sementara (hipotesis) pada penelitian ini:

- I. Hipotesis 1 menunjukkan variable kualitas produk secara langsung menimbulkan pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen CV. Indoscots Baby Utama.
- II. Hipotesis 2 menunjukkan variable branding secara langsung menimbulkan pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen CV. Indoscots Baby Utama.
- III. Hipotesis 3 menunjukkan variable kualitas produk serta branding di waktu bersamaan menimbulkan pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen CV. Indoscots Baby Utama.

Skala Pengukuran

Untuk mengakumulasikan data yang terkumpul, digunakan skala untuk mengukur data yang diperoleh. Sugiyono (2019) menjelaskan bila skala berfungsi untuk emngakumulasikan data berupa angka, sebab penelitian kuantitatif memerlukan data dalam bentuk angka (Hal.145). Umumnya, skala yang digunakan ialah skala likert dalam penelitian. Sistem pengukuran dengan skala likert menurut Sugiyono (2019) terangkum pada tabel berikut:

Tabel 3.3

Skala Likert

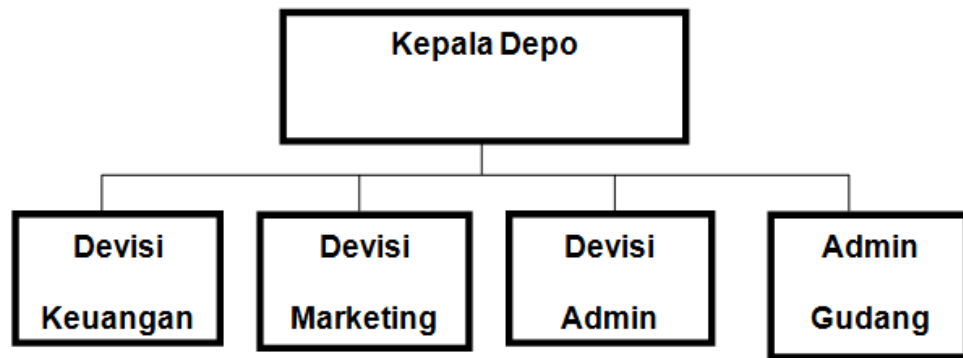
No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono 2019

Struktur Organisasi

Dalam menjalankan bisnisnya, setiap badan usaha pasti memiliki struktur

kerja yang masing-masing mengemban tugasnya yang ditujukan untuk kelancaran bisnis tersebut. Hal tersebut juga berlaku pada CV.IndoscotBabyUtama yang mana struktur organisasi di dalamnya sebagai berikut:



Sumber dari CV. Indoscot Baby Utama

Menurut bagan tersebut, CV.IndoscotBabyUtama memiliki 4 divisi dengan jobdesk nya masing-masing yang mana dari 4 divisi tersebut di bawah naungan satu kepala yakni kepala depo. Penjabaran dari masing-masing jobdesk 4 divisi tersebut ialah:

1) Devisi Keuangan

Pada devisi ini, jobdesk yang dijalankan yakni melakukan pembayaran atau transaksi kebutuhan perusahaan, berrelasi dengan pihak pusat keterikatan dengan tanggung jawab keuangan, serta melakukan penginputan data keluar masuk keuangan.

2) Devisi marketing

Pada devisi ini, jobdesk yang dijalankan yakni melakukan rencana strategi promosi, melayani dan menjaga relasi baik kepada konsumen, melakukan penentuan target pasar, melakukan rencana strategi digital marketing, serta melakukan rekap data penjualan.

3) Devisi Admin SPB (surat pemesanan barang)

Tugas dan tanggungjawab devisi Admin SPB, melakukan atau mengurus aktifitas pemesanan barang dari sales, melakukan penginputan data surat pemsanan barang menjadi surat jalan, melakukan tugas revisi barang bilamana barang yang dipesan konsumen tidak ada.

4) Devisi admin gudang

Tugas dan tanggung jawab devisi admin gudang,1) menyiapkan barang yang dipesan konsumen atau toko, 2) melakukan perhitungan barang stok opname setiap bulannya, 3) menyiapkan tempat yang mau dipacking kedalam karung, 4) melakukan dan mencatat barang yang akan dikirim.

Data Penelitian

Data penelitian yang digunakan berasal dari kuisioner yang diberikan secara langsung kepada konsumen CV.Indoscot Baby Utama yang mana terdapat 50 konsumen sebagai responden pada penelitian ini yang mana pengambilan data kuisioner dalam jangka waktu mulai dari tanggal 15 hingga 30 maret 2021. Yang mana kuisioner tersebut berisikan tentang item-item pernyataan dari variabel kualitas produk, branding, serta kepuasan konsumen. seluruh konsumen yang dijadikan responden dalam penelitian ini wajib memberikan tanggapannya yang mana menggunakan skala likert dengan poin penilaian mulai dari 5 untuk sangat setuju, 4 untuk setuju, 3 untuk ragu-ragu, 2 untuk tidak setuju, 1 untuk sangat tidak setuju. kemudian hasil dari akumulasi data responden tersebut ditabulasi kemudian diproses menggunakan analisis data. Berikut merupakan data yang diperoleh yang man diklasifikasikan terlebih dahulu berdasarkan profil responden.

4.2.1 Profil Responden

A.Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.3

Data Berdasarkan Umur Responden

Umur(tahun)	JumlahResponden	Persentase(%)
20-25tahun	14	28%
26-30tahun	12	24%
31-35tahun	9	18%
36-40tahun	10	20%
>40tahun	5	10%
Jumlah	50	100%

Sumber: Hasil dari Angket (kuisisioner)

Klasifikasi responden dari konsumen pada CV. Indoscots Baby Utama berdasarkan umur yang diperoleh yakni dari 50 responden, 14 orang di antaranya berada pada usia rentan 20-25 tahun dengan persentase 28%, yang mana dalam rentan usia ini merupakan jumlah responden konsumen produk CV. Indoscots Baby Utama paling banyak di antara rentan usia lainnya. Kemudian disusul dengan 12 orang responden konsumen produk CV. Indoscots Baby Utama dengan rentan usia antara 26-30 tahun dengan persentase 24%. Setelah itu sebanyak 10 orang berada pada usia rentan 36-40 tahun dengan persentase 20%, selanjutnya sebanyak 9 orang memiliki usia di rentan 31-35 tahun dengan persentase 18%. Dan terakhir, sebanyak 5 orang merupakan konsumen dengan usia di atas 40 tahun.

B. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.4
Data Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden	Jumlah Reponden	Presentase
Laki-Laki	30	60%
Perempuan	20	40%
Jumlah	50	100%

Sumber. Hasil dari Angket (kuisisioner)

Tabel di atas menjelaskan tentang klasifikasi responden pada penelitian berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan data tersebut, dari 50 responden konsumen produk CV. Indoscots Baby Utama, 30 diantaranya merupakan laki-laki dengan persentase 60%. Ini berarti jenis kelamin pada responden konsumen produk CV. Indoscots Baby Utama dalam penelitian ini paling banyak merupakan laki-laki. Sisanya sebanyak 20 orang merupakan perempuan dengan persentase 40%.

Kesimpulan

Melalui hasil dari prosedur pengujian yang mengkaji tentang pengaruh yang ditimbulkan dari kualitas produk serta *branding* pada kepuasan konsumen dengan objek penelitian CV. Indoscot Baby Utama, maka kesimpulan yang diperoleh yakni:

- I. Pengaruh yang ditimbulkan secara langsung dari kualitas produk pada kepuasan konsumen di CV. Indoscot Baby Utama, terbukti benar dengan signifikan.
- II. Pengaruh yang ditimbulkan secara langsung dari *branding* pada kepuasan konsumen di CV. Indoscot Baby Utama, terbukti benar dengan

signifikan.

- III. Pengaruh yang ditimbulkan secara bersamaan dari kualitas produk serta *branding* pada kepuasan konsumen di CV.Indoscost BabyUtama, terbukti benar dengan signifikan.

5.2 Saran

Saran yang dapat peneliti berikan mengingat kesimpulan yang diperoleh serta adanya keterbatasan penelitian mengenai pengaruh yang ditimbulkan dari kualitas produk serta *branding* pada kepuasan konsumen dengan objek penelitian CV.Indoscost BabyUtama, yakni mengingat data yang diperoleh kemudian diteliti dan menghasilkan simpulan bahwa masing-masing dari kualitas produk serta branding berdampak pada kepuasan konsumen, maka CV.Indoscost BabyUtama dianjurkan tetap mempertahankan kualitas produknya serta tidak lupa untuk terus mengevaluasi agar kualitas pada produknya

meningkat. Apabila CV.Indoscot BabyUtama memiliki produk yang berkualitas, tentu saja merek pada CV.Indoscot BabyUtama memiliki tempat tersendiri di mata konsumen. sebab, konsumen sangat mementingkan sebuah kualitas pada produknya. Dengan adanya kualitas yang baik, hal tersebut membangun merek yang unggul bagi produk CV.Indoscot BabyUtama.

CV.Indoscot BabyUtama juga harus mengupayakan pada produknya agar dapat dikenal dengan baik oleh masyarakat sehingga dengan adanya kualitas serta branding yang kuat pada produknya, menyebabkan konsumen memiliki kepuasan atas produknya. Tak jarang konsumen membeli sebuah produk mempertimbangkan brand yang ada, serta citra pada produk tersebut. Maka dari CV.Indoscot BabyUtama harus memikirkan cara bagaimana membranding produknya agar dikenal baik oleh konsumennya serta tidak lupa memperhatikan kualitas produknya.

Selain saran yang dapat peneliti berikan untuk CV.Indoscot BabyUtama, kepada peneliti kedepannya dianjurkan untuk menambah jenis variabel yang berbeda dari pengujian ini, kemudian metode pengolahan data yang digunakan lebih beragam. Sehingga terdapat penemuan baru yang menambah wawasan akan manajemen pemasaran khususnya dalam bidang, kualitas produk, branding serta kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, Winda Nur. 2019 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (BRI).
- Faiqoh, Elok. 2019. Pengaruh Kualitas Layanandan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen di PT. Mitra Mulia , TBK Cabang Sidoarjo.
- Fitriani. 2019, Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas, Universitas Santa Dharma. Yogyakarta.
- Indah, Rosa Dewi dan Maulida, Zenitha Izaafalia .2020. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk, Hargadan Body Lotion Vaseline, Universitas Samudra.

Maulana.Ryan 2019.Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektik Islam, Universitas Islam Negri, Banda Aceh.

Nissa, Chairun, 2019 Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan Oriflame,Surabaya.

Panjaitan,G. Merry dan Hasugian, Dewi Maya .2020. Peran Manajemen Dalam Mengembangkan Pelayanan di Gereja Pentakosa Indonesia, Medan.

Pratama.Yoga Santi .2018.Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Agya Collection,Institut Agama Islam Negri,Pono