

JIMMA

ISSN : 2088 - 0588

Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh

Volume. 11 , Nomor. 2, Juli - Desember 2021



- 1. PENGARUH KOMPETENSI, DISIPLIN KERJA DAN PENGALAMAN TERHADAP KINERJA PEGAWAI DI DINAS PERHUBUNGAN KOTA BANDA ACEH**
Agus Ariyanto, Drs. Maimun, NH, Fauzi Maulana
- 2. PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. AGRO SINERGI NUSANTARA DI KOTA SUBUSSALAM**
Suryani Murad, Ades Miyar Indriani
- 3. PENGARUH PENERAPAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DAN KOMPETENSI PEGAWAI TERHADAP KINERJA PEGAWAI (Studi Pada Puskesmas Kabupaten Aceh Besar)**
Amelia Rahmi, Sifa Rahmah
- 4. PENGARUH KEPERCAYAN, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK JCO DONUTS & COFFEE BANDA ACEH**
Tarmizi Gadeng, Tuwisna, Suci Chairani Purnama Sari
- 5. PENGARUH IKLAN DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI SEPEDA PADA ERA PANDEMI DI TOKO SERIKAT BANDA ACEH**
Nara Pristiwa
- 6. PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (Studi Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Aceh)**
Zuraidah, Fani Sartika, Parida Ayani
- 7. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT.CAPELLA NUSANTARA SAKTI BANDA ACEH**
Aida Fitri, Nadiya, Hilda Natun
- 8. PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Toko Busana Muslim Venka Gallery Banda Aceh)**
Yusniar, Hafidhah, Nada Fitria
- 9. PENGARUH PROSES REKRUTMEN DAN SELEKSI TERHADAP KINERJA PEGAWAI PUSKESMAS MEURAXA KOTA BANDA**
Nasrul Hadi, Mimasri, Lenni Aulia Sari
- 10. PENGARUH LINGKUNGAN KERJA, MOTIVASI KERJA, KOMUNIKASI INTERNAL DAN KERJASAMA TIM TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN SEKOLAH SWASTA BUNGA MATAHARI KOTA BANDA ACEH**
M. Arief Setia Budi, Leina Miska

| | | | | | |
|-------|--------------|------------|--------|--------------------|------------------|
| JIMMA | Volume 11 | Nomor 2 | 93-182 | Banda Aceh 2021 | ISSN : 2088-0588 |
|-------|--------------|------------|--------|--------------------|------------------|

DEWAN REDAKSI

PEMBINA

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh
2. Para Pembantu Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh
3. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

Penanggung Jawab :

Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

Ketua Penyunting :

Hj. Nadiya, SE, M.Si.

Wakil Ketua Penyunting :

Zuraidah, SE, MM

Penyunting Pelaksana :

1. DR. Ramli Gadeng, M.Pd. (Univ. Syiah Kuala Banda Aceh)
2. DR. Dwi Cahyono, M.Si, Ak. (Univ. Muhammadiyah Jember)
3. DR. Sri Suyanta, M.Ag. (IAIN Ar-Raniry Banda Aceh)
4. Agus Ariyanto, SE, M.Si. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
5. Tarmizi Gadeng, M.Si. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
6. Sulfitra, S.Si, M.Si. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
7. Syamsidar, SE, M, Si, Ak. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
8. Eva Susanti, SE, M.Si, Ak. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
9. Suryani Murad, SE, M.Si. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
10. Dr. Erlinda. (Univ. Muhammadiyah Aceh)

Staff Pelaksana :

1. Editor : Husnaina Mailisa S, BM, MM.
2. Administrasi & Keuangan : Amyas, SE
3. Distribusi & Pemasaran : Rusnaldi, SE dan M. Iqbal
4. Pengelola IT : Abrar Habibi
5. Desain Cover & Layout : Luthfie

Diterbitkan Oleh:

Program Studi Manajemen

**Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
Jl. Muhammadiyah No. 91 Gampong Batoh, Banda Aceh
Telp. Fax. (0651) 21023**

PENGANTAR REDAKSI

Assalammu'alaikum, Wr.Wb.

Pembaca yang budiman, JIMMA (Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh) volume 11 dan nomor 2 mengulas tentang isu-isu mengenai manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen pemasaran secara aktual, yang disertai kasus-kasus menarik pada perusahaan-perusahaan maupun instansi dan lembaga pemerintahan sehingga sangat relevan bagi semua pihak yang berkecimpung dalam dunia akademis maupun professional untuk memperluas wawasan keilmuan maupun mendapatkan inspirasi baru terkait isu manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen pemasaran.

Ucapan terimakasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada civitas akademika di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh (UNMUHA) dan semua pihak yang telah memberikan kontribusinya secara nyata baik langsung maupun tidak langsung dalam penerbitan JIMMA volume 10 dan nomor 2 ini, sehingga jurnal ilmiah ini bisa hadir secara kontinyu dalam mewarnai khasanah intelektual dalam bidang manajemen di Aceh khususnya dan Indonesia pada umumnya.

Banda Aceh, Desember 2021

Pengelola

**SAMBUTAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

Assalammu'alaikum, Wr, Wb.

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberi Taufik, Hidayah dan Petunjuk-Nya kepada kita semua sehingga kita dapat melakukan sesuatu yang selalu mendapat Ridha dan Bimbingan-Nya. Selanjutnya salawat dan salam kita sampaikan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW. yang telah membawa kita dari alam kebodohan ke alam yang berilmu pengetahuan, mengajar dan mendidik umat manusia, sehingga mampu melaksanakan berbagai usaha kegiatan, yang bermanfaat bagi nusa dan bangsa.

Pada tahun 1991 Fakultas Ekonomi didirikan melalui Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. No. 0230/1991 tanggal 29 April 1991 terdiri dari 2 (dua) program studi yaitu Program Studi Manajemen dan Akuntansi dan terakhir perpanjangan izin operasional Program Studi Manajemen berdasarkan keputusan Direktur Jendral Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional No. 1629/D/T/K-I/2009 tanggal 27 Maret 2009. Program Studi Manajemen telah memperoleh Akreditasi oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) berdasarkan surat keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 018/BAN-PT/Ak-X/S1/VIII/2007.

Untuk itu, Prodi Manajemen membuat program pengembangan penelitian ilmiah yang dilaksanakan oleh dosen, mahasiswa dan peneliti-peneliti lainnya dalam bentuk jurnal yang dinamakan Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh (JIMMA) yang diterbitkan setiap 6 bulan sekali.

Pada penerbitan edisi volume 11 nomor 2 ini, kami juga menerima tulisan dan karya ilmiah guna dapat dimuat dalam penerbitan-penerbitan berikutnya. Selaku Dekan, kami menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam proses penyusunan JIMMA ini.

Akhirnya kami berharap semoga jurnal ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan semoga Allah SWT selalu memberi taufik dan hidayah-Nya kepada kita sehingga mampu menerbitkan jurnal JIMMA ini dengan sebaik-baiknya. Amin.

Wassalammu'alaikum, Wr, Wb.

Banda Aceh, Desember 2021
Dekan,

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M. Si, MM

PEDOMAN PENULISAN

1. **JIMMA**, Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh yang diterbitkan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh merupakan media untuk menerbitkan hasil penelitian yang orisinal, pemikiran dan pandangan pribadi dalam ilmu pengetahuan serta penyebarluasan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang ilmu ekonomi manajemen.
2. Judul harus ditulis secara ringkas, tetapi cukup informatif untuk menggambarkan isi tulisan. Huruf serta kata judul berupa huruf kapital.
3. Naskah dapat ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris dan ditulis rapi pada kertas berukuran A4, dan setiap lembar tulisan diberi nomor halaman dengan jumlah halaman 10-20 dengan 2 kolom dalam 1 halaman, jarak spasi 1,5 spasi. Model huruf yang digunakan adalah *Times New Roman* dengan *font* 12. Margin atas 4 cm, margin bawah 3 cm, margin kiri 4 cm, dan margin kanan 3 cm. Naskah diserahkan dalam bentuk *hard copy* dan *soft copy*.
4. Artikel yang ditulis dalam Bahasa Indonesia mencantumkan abstrak dalam Bahasa Inggris atau bahasa Indonesia. Kata kunci harus dipilih untuk menggambarkan isi artikel dan paling banyak 5 (lima) kata kunci. Kata-kata ini dapat diambil dari judul dan isi abstrak. Abstrak diketik dengan jarak 1 spasi, serta panjang abstrak tidak lebih dari 1 halaman.
5. Mencantumkan referensi yang lengkap dengan urutan sebagai berikut: nama pengarang (diurutkan secara alfabetis), tahun penerbitan, judul buku/tulisan, nama penerbit dan kota penerbit.
6. Format penulisan*) naskah adalah sebagai berikut:
JUDUL
ABSTRAK/*ABSTRACT*
BAB I : PENDAHULUAN
BAB II : TINJAUAN KEPUSTAKAAN
BAB III : METODE PENELITIAN
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN
DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR LAMPIRAN (JIKA ADA)
*) Jika naskah bukan dari hasil penelitian, format menyesuaikan
7. Nama penulis harus jelas dan lengkap (setiap penulis harus memberikan biodata singkat).
8. Alamat Redaksi “**JIMMA**” (Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh) : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, Jalan Muhammadiyah No. 91 Desa, Bathoh, Banda Aceh
No. Telp/Faks . (0651) 21023, e-mail : jurnalfeunmuha@yahoo.com
9. Naskah akan seleksi dari 3 unsur, yang meliputi kebenaran isi, derajat orisinalitas, relevansi isi serta kesesuaian dengan misi jurnal.

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| DEWAN REDAKSI JURNAL ILMIAH MANAJEMEN MUHAMMADIYAH ACEH... | i |
| PENGANTAR REDAKSI..... | ii |
| SAMBUTAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI..... | iii |
| PEDOMAN PENULISAN..... | iv |
| DAFTAR ISI | v |

Jurnal

| | |
|---|---------|
| 1. PENGARUH KOMPETENSI, DISIPLIN KERJA DAN PENGALAMAN TERHADAP KINERJA PEGAWAI DI DINAS PERHUBUNGAN KOTA BANDA ACEH <i>Agus Ariyanto, Drs. Maimun, NH, Fauzi Maulana.....</i> | 93-98 |
| 2. PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. AGRO SINERGI NUSANTARA DI KOTA SUBUSSALAM <i>Suryani Murad, Ades Miyar Indriani.....</i> | 99-104 |
| 3. PENGARUH PENERAPAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DAN KOMPETENSI PEGAWAI TERHADAP KINERJA PEGAWAI (Studi Pada Puskesmas Kabupaten Aceh Besar) <i>Amelia Rahmi, Sifa Rahmah</i> | 105-112 |
| 4. PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK JCO DONUTS & COFFEE BANDA ACEH <i>Tarmizi Gadeng, Tuwisna, Suci Chairani Purnama Sari.....</i> | 113-124 |
| 5. PENGARUH IKLAN DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI SEPEDA PADA ERA PANDEMI DI TOKO SERIKAT BANDA ACEH <i>Nara Pristiwa</i> | 125-130 |
| 6. PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (Studi Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Aceh) <i>Zuraidah, Fani Sartika, Parida Ayani</i> | 131-140 |
| 7. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT.CAPELLA NUSANTARA SAKTI BANDA ACEH <i>Aida Fitri, Nadiya, Hilda Natun</i> | 141-146 |
| 8. PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Toko Busana Muslim Venka Gallery Banda Aceh) <i>Yusniar, Hafidhah, Nada Fitria</i> | 147-164 |
| 9. PENGARUH PROSES REKRUTMEN DAN SELEKSI TERHADAP KINERJA PEGAWAI PUSKESMAS MEURAXA KOTA BANDA <i>Nasrul Hadi, Mimasri, Lenni Aulia Sari.....</i> | 165-170 |
| 10. PENGARUH LINGKUNGAN KERJA, MOTIVASI KERJA, KOMUNIKASI INTERNAL DAN KERJASAMA TIM TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN SEKOLAH SWASTA BUNGA MATAHARI KOTA BANDA ACEH <i>M. Arief Setia Budi, Leina Miska.....</i> | 171-182 |

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Pada Toko Busana Muslim Venka Gallery Banda Aceh)**

Yusniar, Hafidhah, Nada Fitria
STAI Tgk. Chik Pante Kulu Banda Aceh, Indonesia
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kesadaran merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada toko busana muslim Venka Gallery Banda Aceh. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana sampel yang diambil sebanyak 100 responden yaitu seluruh konsumen toko Venka Gallery Banda Aceh dengan menggunakan teknik purposive sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu mengedarkan kuesioner melalui google form. Metode analisis penelitian dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda. Penelitian menemukan bahwa kesadaran merek dan kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uji R² pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 36,0 % sedangkan sisanya 64,0 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia bisnis saat ini. Era sekarang persaingan antar bisnis semakin tinggi, diikuti dengan bertambahnya jumlah pemain bisnis dalam menawarkan produk yang sama. Munculnya persaingan bisnis yang semakin ketat, maka perusahaan harus dapat berkembang dan bertahan hidup agar tidak kalah dengan pesaingnya.

Bisnis busana muslim adalah salah satu terobosan baru dalam bisnis *fashion*, selain itu bisnis dibidang busana muslim telah menjadi fenomena *trend* tersendiri di tanah air dan menjadi salah satu bisnis yang cukup menjanjikan. Bisnis busana muslim semakin berkembang menyesuaikan perkembangan mode yang menjadikan busana muslim saat ini memiliki model yang beragam serta penggunaan warna dan bahan yang bervariasi

mampu menjadikan busana muslim sebagai *trendsetter* di dunia *fashion*.

Busana muslim yang *fashionable* merupakan pilihan yang tepat bagi wanita yang ingin tampil menarik namun tidak mengesampingkan aturan busana sesuai dengan syariat Islam. Biasanya, para wanita muslimah menggunakan gamis dan juga hijab jika berpergian keluar rumah. Pakaian yang digunakan tentunya juga harus sesuai dengan syari'at Islam yaitu tidak tipis, tidak menerawang dan tidak ketat.

Banda Aceh merupakan salah satu kota dengan mayoritas penduduknya beragama Islam. Penduduk yang beragama Islam baik perempuan maupun laki-laki diwajibkan untuk memakai busana yang sesuai dengan ajaran Islam yaitu busana yang mampu menutup aurat, seperti tidak membentuk tubuh, tidak tipis, tidak ketat, tidak menerawang dan tidak menyerupai lawan jenis, karena di dalam Islam

menutup aurat merupakan kewajiban bagi setiap muslim agar terhindar dari hal-hal yang mengandung mudharat.

Saat ini di Banda Aceh terdapat beberapa perusahaan yang bergerak dibidang *fashion* busana muslim dikarenakan busana muslim sudah menjadi pakaian sehari-hari bagi masyarakat Banda Aceh, oleh karena itu setiap perusahaan harus lebih unggul dalam memasarkan produknya demi terciptanya kepuasan dalam diri konsumen mengingat banyaknya pesaing yang bergerak dibidang bisnis yang sejenis.

Kepuasan yang dialami konsumen akan memberikan citra yang baik bagi perusahaan sehingga akan ada kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Maka dari itu, penting bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen guna untuk mempertahankan pelanggan yang ada atau menarik pelanggan baru. Sunarto (2006:7) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yaitu perasaan puas yang dirasakan pelanggan saat membeli ataupun menggunakan suatu produk maupun jasa tertentu.

Menurut ekonomi Islam konsumen dalam memenuhi kepuasan atau kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum. Kecenderungan memilih ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan analisa tersebut ditarik suatu pengertian bahwa kepuasan konsumen menurut ekonomi Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan

dan kehalalan (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam P3EI UII, 2008).

Kesadaran merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kesadaran merek penting bagi kelangsungan suatu produk dapat diterima atau tidaknya produk tersebut dikalangan masyarakat, meskipun suatu produk bagus namun apabila konsumen tidak mengenali bahkan tidak pernah mendengar merek tersebut maka mereka tidak akan membelinya. Merek dalam suatu produk sangatlah penting untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya, merek juga menjadi elemen penting bagi suatu perusahaan demi untuk mencapai kesuksesan pemasaran yang baik.

Selain merek, kualitas dari suatu produk juga tak kalah penting dan perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang inovatif dan kreatif dalam menciptakan produk-produk agar mempunyai kualitas terbaik serta sesuai dengan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, mengingat kebutuhan konsumen semakin berkembang dan selera konsumen yang berubah.

Assauri (2013:12) mendefinisikan kualitas produk adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Produk yang mempunyai kualitas yang tinggi tentunya lebih dikenal oleh masyarakat dan konsumen akan membeli produk yang menurutnya memiliki kualitas yang baik.

Di Banda Aceh sudah banyak toko yang bergerak dibidang bisnis busana muslim, salah satunya adalah toko Venka Gallery yang berlokasi di Jl. Sri Ratu Syafiatuddin No. 39 A, Peunayong, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh. Toko Venka

Gallery merupakan toko yang berdiri pada tanggal 12 Mei 2018. Toko Venka Gallery ini memiliki tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat karena toko ini terletak di pusat kota dan memudahkan masyarakat Banda Aceh dalam berbelanja kebutuhan busana muslim.

Dalam penelitian ini diangkat tema tentang kepuasan konsumen karena banyaknya merek dengan produk yang sejenis seperti Rabbani dan Zoya membuat merek Venka ini harus lebih unggul dalam memasarkan produknya. Meskipun toko Venka ini baru di buka pada bulan Mei 2018, namun mampu bersaing dengan toko dari produk sejenis yaitu Rabbani dan Zoya yang lebih awal masuk di Banda Aceh, dibuktikan dengan banyaknya peminat terhadap produk Venka ini dan ramai akan pengunjung setiap harinya serta berdasarkan hasil wawancara awal toko Venka memiliki penghasilan yang tergolong tinggi setiap bulannya. Produk Venka ini bisa menjadi pilihan bagi masyarakat yang ingin tampil menarik dengan desain yang simpel serta harga yang terjangkau dan tetap mengikuti *trend* busana muslim yang sedang berkembangsaatini, namun tidak mengesampingkan aturan busana yang sesuai dengan syariat Islam. Berikut adalah penghasilan toko Venka dari periode Juni 2018 – Juni 2019 dapat dilihat pada Gambar 1.

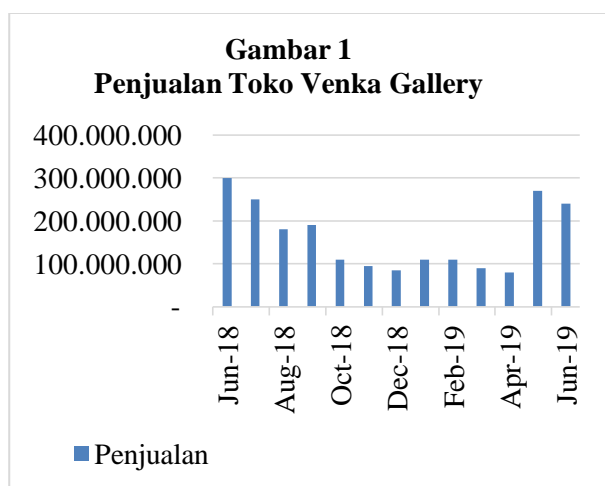
Gambar 1 merupakan penghasilan toko Venka Gallery Banda Aceh pada bulan Juni 2018 hingga bulan Juni 2019. Toko Venka Gallery Banda Aceh memiliki penghasilan yang bervariasi setiap bulannya, mulai dari yang tertinggi hingga terendah. Penghasilan tertinggi Venka Gallery pada bulan Juni 2018 sebesar Rp 300.000.000, sedangkan terendah pada bulan April 2019 sebesar Rp 80.000.000. Pada bulan Juni 2018 hingga bulan Juni 2019 toko Venka Gallery Banda Aceh mendapatkan penghasilan keseluruhannya sebesar Rp 2.110.000.000. Maka oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis tertarik untuk melihat faktor apa saja yang dapat mempengaruhinya. Penelitian mengenai kepuasan konsumen sudah banyak dilakukan oleh penelitian sebelumnya dengan menggunakan faktor-faktor penentu kepuasan konsumen lainnya, namun tidak mudah untuk mengangkat semua faktor-faktor tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah kesadaran merek dan kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko Venka Gallery Banda Aceh. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antara kesadaran merek dan kualitas produk secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pada toko Venka Gallery Banda Aceh.

TINJAUAN TEORITIS

Konsep Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang diharapkan. Suwarman (2014:189) menjelaskan bahwa teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa



kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dan kenyataan yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk mengulang perilaku pembelian/konsumsi. Apabila konsumen tidak puas akan menimbulkan kekecewaan yang dapat menyebabkan konsumen tidak bersedia mengulang perilaku pembelian/konsumsi.

Baetie (2018) mengemukakan pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain.

Kepuasan akan terjadi apabila perusahaan mampu menyediakan produk, pelayanan, harga dan aspek lain sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

Lupiyoadi (2013:231) mengatakan ada lima faktor yang menentukan tingkat kepuasan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam

Rozalinda (2014:97) mengemukakan dalam ekonomi Islam, kepuasan konsumsi dikenal *masalah* dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan fisik dan non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi harus halal, baik secara zatnya

maupun cara memperolehnya, tidak bersifat *israf* (pemborosan) dan *tabzir* (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi.

Mengurangi konsumsi suatu barang sebelum mencapai kepuasan maksimal adalah prinsip konsumsi yang diajarkan Rasulullah seperti makan sebelum lapar dan berhenti sebelum kenyang, karena tambahan nilai guna yang akan diperoleh akan semakin menurun apabila seseorang terus mengonsumsinya.

Berdasarkan konteks kepuasan pelanggan, interaksi antara penjual dan pembeli (hubungan baik manusia), Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surah Ali-Imran ayat 159 yang telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (Sulfianto, 2010).

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakal lah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepadanya-Nya”. (Q.S Ali-Imraan [3]: 159).

Berdasarkan penjelasan Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an (LPMQ) dalam buku tafsir Al-Qur'an tematik (2014:164) menyatakan bahwa ada dua kata kunci dalam ayat di atas yang mendasari dialog dapat berjalan dengan efektif, yaitu

didasarkan pada kasih sayang dan masing-masing pihak yang berdialog menempatkan pihak lainnya dalam posisi yang setara sebagaimana terjadi dalam musyawarah. Kasih sayang dalam konteks dialog dapat diartikan sebagai sikap saling menghargai, saling menghormati dan saling menjaga perasaan masing-masing dengan cara menghindari sikap-sikap dan kata-kata yang tidak sopan, merendahkan umat lain dan menyakiti atau menyinggung kelomok umat agama lain.

Maksud dari ayat tersebut adalah bahwa kita sesama manusia haruslah berlaku baik, karena kita hidup di dunia saling membutuhkan, apabila kita berlaku keras dan berhati kasar, maka semua orang akan menjauhi kita. Begitupula dengan urusan jual beli, perusahaan harus bisa mengambil hati konsumen dengan cara berlaku baik dan lemah lembut, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan dengan perlakuan baik serta lemah lembut dari perusahaan, begitupula sebaliknya apabila perusahaan berlaku kasar atau tidak baik, maka konsumen akan merasa sangat tidak puas dan merasa rugi karena telah membelanjakan uangnya di tempat yang salah (Sulfianto, 2010).

Kesadaran Merek

Sadat (2009:165) mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Seorang pelanggan yang memiliki kesadaran merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Kesadaran merek tertinggi ditandai dengan ditematkannya merek pada level tertinggi dalam pikiran pelanggan.

Aaker (2013: 200) juga mengatakan bahwa tingkat kesadaran merek menggambarkan keberadaan

merek dalam benak konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan mempunyai peran kunci dalam ekuitas merek. Kesadaran merek yang tinggi akan menumbuhkan asosiasi yang melekat pada merek, konsumen akan merasa akrab dengan merek sehingga timbul rasa suka.

Kesadaran merek juga akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenalnya, karena konsumen merasa lebih aman terhadap sesuatu yang telah dikenal dan merasa merek yang terkenal lebih bisa diandalkan dan terjamin kualitasnya.

Tingkatan *brand awareness* berdasarkan pendapat Aaker (2013: 200) secara berurutan adalah sebagai berikut:

1. Tidak menyadari merek (*unware of brand*)
Ini merupakan level yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. Pengenalan merek (*brand recognition*)
Ini penting ketika seorang pembeli dihadapkan pada beragam pilihan pada saat pembelian. Pada tingkat ini, konsumen mengenal merek suatu produk akan tetapi memerlukan bantuan untuk mengingatnya.
3. Pengingatan kembali merek (*brand recall*)
Tingkat pengingatan kembali merek ini didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek dalam kategori produk tertentu. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali merek tanpa perlu adanya bantuan.
4. Puncak pikiran (*top of mind*)
Apabila seseorang ditanya langsung tanpa adanya bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek pertama yang muncul kalau mengingat sebuah kategori produk dinamakan *top of mind*.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2012:316) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Tjiptono (2008:25) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
2. Keistimewaan (*Features*), fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen, kalau manfaat utama sudah standar maka fitur sering kali ditambahkan. Idenya fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
3. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
5. Daya Tahan (*Durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet.
6. Kemampuan Pelayanan (*Service Ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
7. Estetika (*Aesthetic*), merupakan karakteristik mengenai keindahan tampilan produk. Keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya.
8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*), bersifat subjektif berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri.

Prawirosentono (2002:16) menyebutkan setiap pembentukan kualitas produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan setiap pelanggan yang dituju disaat waktu penggunaannya serta kualitas produk yang digunakan oleh para pesaing. Kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dipengaruhi beberapa faktor, antara lain:

1. Bentuk rancangan dari suatu barang atau jasa (*designing*)
Dalam kehidupan ternyata terdapat berbagai jenis barang yang mutunya dipengaruhi oleh bentuknya.
2. Mutu dan jenis bahan baku yang digunakan (*raw material*)
Kualitas suatu produk juga banyak dipengaruhi oleh bahan baku yang digunakan untuk membuat bahan yang digunakan untuk membuat produk tersebut.
3. Teknologi yang digunakan (*technology*)
Proses pembuatannya pun mempengaruhi mutu barang yang dihasilkan, proses pengolahan dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan.
4. Cara menjualnya atau cara mengkirimnya ke konsumen (*packaging and delivering*)
Dalam hal ini cara melayani konsumen, cara pendistribusian produk kepada konsumen juga turut mempengaruhi kualitas produk yang akan diterima konsumen. Apabila cara distribusi produk yang kurang baik atau terdapat pembungkusan yang rusak, sehingga barang yang diterima kondisi fisik atau sifat dari produknya telah berubah maka akan berpengaruh terhadap kualitas atau mutu produk tersebut.

Kualitas Produk dalam Pandangan Islam

Kualitas dalam pandangan Islam adalah sebuah konsep secara totalitas. Perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia, demikian juga pada produk mengabaikan kualitasnya orang akan berfikir berulang-ulang untuk membeli produk. Praktik bisnis yang mengedepankan kualitas sebagai daya saing berbisnis tidak bertentangan dengan ajaran Islam, karena pada hakikatnya meningkatkan kualitas produk dan jasa agar lebih baik merupakan bagian

dari kejujuran dan kebenaran dalam berbisnis sehingga menimbulkan keikhlasan bagi masing-masing dalam bertransaksi bisnis antara penjual dan pembeli. Meningkatkan kualitas berarti juga merupakan langkah-langkah untuk memenuhi keinginan konsumen (Frinces, 2011).

Rivai (2012:195) menjelaskan bahwa kualitas adalah suatu upaya untuk menghasilkan segala sesuatu yang terbaik, sekaligus meningkatkan serta menjamin keberlangsungan dan kemajuannya. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan melakukan pembelian ulang sedangkan, bila kualitas produk yang tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Sebagaimana Firman Allah dalam Al-Qur'an surah An-Naml: 88 sebagai berikut:

وَنَرَى الْجِبَالَ تَحْسِبُهَا جَمَادًا وَهِيَ ثَمَرٌ مَّرَّ السَّخَابِ صَنَّعَ اللَّهُ الَّذِي
أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ ٨٨

Artinya : “Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (Q.S An-Naml [27]: 88).

Berdasarkan tafsir Al-Qur'an karangan Shihab (2012:286) maksud dari ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya, karena Allah SWT sudah menciptakan semua yang ada di langit dan di bumi dengan kualitas yang sempurna. Jika pada suatu

produk maka dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Keterkaitan Antar Variabel, Paradigma Penelitian dan Hipotesis

1. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Aaker (2013:200) mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran *brand awareness* dalam ekuitas merek tergantung pada sejauh mana kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

Aspek kesadaran merek dalam penelitian ini meliputi bagaimana konsumen dapat mengingat kembali dan menyadari bahwa merek merupakan bagian dari produk tersebut. Apabila konsumen merasa puas, maka kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek semakin kuat, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang. Semakin puas konsumen maka kemampuan konsumen untuk mengingat merek akan semakin kuat pula.

Secara empiris, adanya pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen ditemukan oleh Utama (2014), Hanafi (2015), Ramadhani dan Harry (2016), Diah dan Saryadi (2017), Chotijah (2018) dalam penelitian mereka yang menyimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas dapat dikategorikan

sebagai suatu senjata yang strategis untuk berkompetisi dengan para pesaing, karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk yang baik akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen.

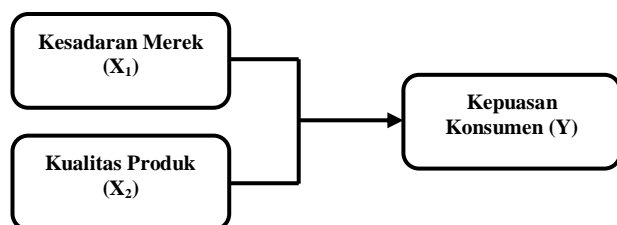
Demi memuaskan konsumen terhadap suatu produk, maka perlu menjaga kualitas dari suatu produk karena semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, begitu pula sebaliknya semakin buruk kualitas yang diberikan suatu produk maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin rendah (Gaspersz, 2008:119).

Secara empiris, adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ditemukan oleh Purnamasari (2015), Rachel (2019), Roselina dan Asih (2019) dalam penelitian mereka yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka paradigma penelitian atau keterkaitan antara variabel atau konsep dalam suatu penelitian ini seperti terlihat dalam Gambar 2.

Gambar 2
Paradigma Penelitian



Berdasarkan latar belakang penelitian dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Kesadaran merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H₂ : Kesadaran Merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H₃ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk di toko Venka Gallery Banda Aceh. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, namun populasi sangat besar jumlahnya dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu *nonprobability sampling*, dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel (Noor, 2011: 151).

Penentuan jumlah sampel responden didasarkan pernyataan Supranto (2012: 55), yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang baik ditentukan dengan cara jumlah pertanyaan dalam kuesioner dikali lima (5) sampai sepuluh (10). Maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini, perhitungannya adalah 15 pertanyaan x 5 = 75, peneliti membulatkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Sugiyono (2018:85) mengatakan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya dapat lebih akurat dan representif. Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Telah melakukan pembelian sebanyak 2-3 kali pada toko Venka Gallery Banda Aceh.
2. Laki-laki dan perempuan berusia minimal 20 tahun sampai dengan > 40 tahun.

Pengumpulan data dilakukan dengan mengedarkan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan kesadaran merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen. Masing-masing pernyataan disediakan alternatif pilihan jawaban dalam bentuk tingkat kesetujuan yang diberikan skor menurut skala Likert 1-5. Responden diminta untuk memberikan respon terhadap masing-masing pernyataan terkait dengan memilih salah satu alternatif pilihan jawaban yang paling cocok. Metode analisis penelitian dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Ghozali (2013: 52) mengatakan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner sehingga dapat sesuai dengan apa yang diharapkan untuk mendapatkan hasil yang akurat. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan R hitung dari hasil output dengan R tabel yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan

program SPSS 22, dimana jika R hitung > R tabel maka pertanyaan disetiap kuesioner tersebut dinyatakan valid, sebaliknya apabila R hitung < R tabel maka pertanyaan disetiap kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji signifikan yang membandingkan nilai R hitung dengan nilai R tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel atau responden. Jadi, dalam penelitian ini df = 100-2 atau df = 98 dengan alpha 5% sehingga didapatkan hasil untuk R tabel = 0,1966.

Berikut ini adalah hasil yang diberikan kepada 100 responden dengan memberikan 15 pertanyaan yang dibagi menjadi 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat yaitu variabel kesadaran merek (X₁) sebanyak 5 pertanyaan, variabel kualitas produk (X₂) sebanyak 6 pertanyaan dan variabel kepuasan konsumen (Y) sebanyak 4 pertanyaan. Hasil uji validitas untuk penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Uji Validitas

| No. | Variabel | Item Pertanyaan | R Tabel | R Hitung | Ket. |
|-----|-----------------------------------|-----------------|---------|----------|-------|
| 1. | Kesadaran Merek (X ₁) | KM1 | 0,1966 | 0,896 | Valid |
| | | KM2 | 0,1966 | 0,834 | Valid |
| | | KM3 | 0,1966 | 0,925 | Valid |
| | | KM4 | 0,1966 | 0,906 | Valid |
| | | KM5 | 0,1966 | 0,902 | Valid |
| 2. | Kualitas Produk (X ₂) | KP1 | 0,1966 | 0,806 | Valid |
| | | KP2 | 0,1966 | 0,918 | Valid |
| | | KP3 | 0,1966 | 0,889 | Valid |
| | | KP4 | 0,1966 | 0,905 | Valid |
| | | KP5 | 0,1966 | 0,906 | Valid |
| | | KP6 | 0,1966 | 0,851 | Valid |
| 3. | Kepuasan Konsumen (Y) | KK1 | 0,1966 | 0,928 | Valid |
| | | KK2 | 0,1966 | 0,899 | Valid |
| | | KK3 | 0,1966 | 0,948 | Valid |
| | | KK4 | 0,1966 | 0,915 | Valid |

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2020).

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki R hitung positif dan lebih besar dari R tabel 0,1966. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kedua variabel X₁, X₂ dan Y dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Ghozali (2013:52) mengatakan suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan *reliabel* (layak) jika *cronbach' alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach' alpha* < 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas instrumen pertanyaan dengan menggunakan SPSS 22 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

| No. | Variabel | Nilai Cronbach Alpha | Keterangan |
|-----|-------------------|----------------------|------------|
| 1. | Kesadaran Merek | 0,936 | Reliabel |
| 2. | Kualitas Produk | 0,941 | Reliabel |
| 3. | Kepuasan Konsumen | 0,941 | Reliabel |

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2020).

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan item pertanyaan sudah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Penelitian ini melakukan uji normalitas data dengan melihat nilai signifikan di bagian Kolmogrov-Smirnov dari dalam tabel *Test of Normality*. Dalam uji normalitas, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian Kolmogrov-Smirnov karena data yang diuji lebih besar daripada 50. Hasil dari uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.67033782 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .116 |
| | Positive | .116 |
| | Negative | -.084 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.158 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .137 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2020).

Berdasarkan hasil dari Tabel 3 dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini memiliki nilai normalitas sebesar 0,137 yang artinya lebih besar dari 0,05 maka data dalam penelitian ini sudah terdistribusi normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Sujarweni (2015:158) mengatakan Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| | | 1 | (Constant) | 7.299 | | | | |
| | Kesadaran Merek | .221 | .061 | .326 | 3.640 | .000 | .821 | 1.218 |
| | Kualitas Produk | .238 | .056 | .384 | 4.278 | .000 | .821 | 1.218 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2020).

Berdasarkan hasil dari Tabel 4 menunjukkan masing-masing variabel memiliki nilai tolerance > 0,10 (dengan $X_1 = 0,821$ dan $X_2 = 0,821$). Maka dapat dikatakan bahwa diantara variabel tidak terjadi gejala multikolinearitas. Jika dilihat dari hasil perhitungan VIF, bahwa nilai VIF pada semua variabel $X < 10$ (dengan $X_1 = 1,218$; $X_2 = 1,218$). Jadi, dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa varians dari setiap variabel sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Sarjono & Julianita, 2011: 66). Metode uji yang digunakan adalah metode *Glejser*. Metode tersebut dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya (e) dimana:

1. Nilai probabilitas signifikansi < 0,05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas
2. Nilai probabilitas signifikansi > 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5
Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | .197 | .025 | | 7.801 | .000 |
| Kesadaran Merek | -.008 | .003 | -.589 | -2.811 | .068 |
| Kualitas Produk | .002 | .003 | .128 | .612 | .542 |

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2020).

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 5 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu variabel kesadaran merek (X_1) mempunyai nilai signifikan sebesar 0,068 > 0,05, variabel kualitas produk (X_2) mempunyai nilai signifikan sebesar 0,542 > 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada toko Venka Gallery Banda Aceh. Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil pengolahan data analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 22 ditunjukkan dalam Tabel 6.

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 7.299 | 1.389 | | 5.256 | .000 |
| Kesadaran Merek | .221 | .061 | .326 | 3.640 | .000 |
| Kualitas Produk | .238 | .056 | .384 | 4.278 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2020).

Berdasarkan Tabel 6 yang diperoleh dari hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 7,299 + 0,221 X_1 + 0,238 X_2 + e$$

Model persamaan pada Tabel 6 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 7,299 menyatakan bahwa jika adanya variabel kesadaran merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 7,299.
2. Koefisien regresi X_1
Koefisien regresi X_1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai b_1 sebesar 0,221 berarti apabila variabel kesadaran merek (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka akan meningkat kepuasan konsumen (Y) terhadap pembelian produk pada toko Venka Gallery sebesar 0,221, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
3. Koefisien regresi X_2
Koefisien regresi X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai b_2 sebesar 0,238 berarti apabila variabel kualitas produk (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka akan meningkat kepuasan konsumen (Y) terhadap pembelian produk pada toko Venka Gallery sebesar 0,238, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah variabel kesadaran merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. variabel independen dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai F hitung $>$ F tabel dan nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05,

maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya variabel kesadaran merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Sebaliknya, apabila nilai F hitung $<$ F tabel dan nilai probabilitas signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka H_a ditolak dan H_o diterima, artinya variabel kesadaran merek dan kualitas produk secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari uji simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 242.596 | 2 | 121.298 | 27.241 | .000 ^a |
| Residual | 431.914 | 97 | 4.453 | | |
| Total | 674.510 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kesadaran Merek
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2020).

Berdasarkan Tabel 7 ditampilkan uji F yang dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi aspek-aspek variabel kesadaran merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dari perhitungan didapatkan nilai F hitung sebesar 27,241 dan F Tabel sebesar 3,94 yang diperoleh dari $df = n-k-1 = 100-2-1 = 97$ (dimana k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah sampel), karena nilai F hitung $>$ F tabel atau $27,241 >$ $3,94$ dan besar signifikan $0,000 <$ $0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa H_o ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen atau kesadaran merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual (parsial) berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji parsial atau uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:178). Dari perhitungan didapatkan nilai t tabel sebesar 1,98447 yang diperoleh dari $df = n - k = 100 - 2 = 98$ (dimana k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah sampel). Pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan, yaitu:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual.
2. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya secara individual.

Tabel 8
Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 7.299 | 1.389 | | 5.256 | .000 |
| Kesadaran Merek | .221 | .061 | .326 | 3.640 | .000 |
| Kualitas Produk | .238 | .056 | .384 | 4.278 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2020).

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai t hitung kesadaran merek (X_1) sebesar 3,640 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,98447 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya variabel kesadaran merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kesadaran

merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Nilai t hitung variabel kualitas produk (X_2) sebesar 4,278 yang lebih besar dari t tabel 1,98447 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan independen atau sebaliknya sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi. Hasil uji determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .600 ^a | .360 | .346 | 2.110 |

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2020).

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,360. Hal ini berarti 36,0 % variabel dependen berupa kepuasan konsumen dalam membeli produk di toko Venka Gallery dapat dipengaruhi oleh variabel kesadaran merek dan kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 64,0 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa kesadaran merek memiliki nilai t hitung sebesar 3,640 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,98447 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen toko Venka Gallery sudah mengenali akan hadirnya merek Venka sebagai salah satu merek busana muslim, konsumen yang sadar akan merek biasanya akan memiliki perasaan bangga terhadap suatu merek yang merupakan salah satu cerminan kepuasan. Konsumen yang sadar dengan merek maka dengan mudah mengenali dan juga mengingat merek di benaknya, kemudian akan menggunakan merek tersebut dan akan merasakan kepuasan setelah menggunakannya. Produk dengan merek Venka sudah sesuai dengan tata cara berpakaian dalam Islam yaitu menutup aurat.

Dari hasil analisis linear berganda pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh sebesar 0,221 terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti jika kesadaran merek mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka diperkirakan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,221 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Maka dengan hal itu dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kesadaran merek. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utama (2014), Hanafi (2015), Ramadhani dan Harry (2016), Diah dan Saryadi (2017) dan Chotijah (2018) yang mengatakan bahwa kesadaran merek

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 4,278 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,98447 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa produk dari merek Venka sudah memiliki kualitas yang baik, harga yang sesuai dengan kualitasnya dan sesuai dengan harapan konsumen sehingga terciptanya kepuasan bagi konsumen. Demi memuaskan konsumen tentunya pihak toko Venka Gallery memberikan kualitas yang baik terhadap produk yang dijualnya sehingga tidak menimbulkan rasa kecewa dari diri konsumen dan konsumen akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Produk yang dijual pada toko Venka Gallery sudah memenuhi tata cara berpakaian dalam Islam seperti tidak membentuk tubuh, tidak ketat, bahan yang digunakan juga tidak tipis sehingga tidak menerawang ketika dipakai.

Dalam Islam kualitas dipandang sebagai sebuah konsep secara totalitas. Perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia, demikian juga pada produk yang mengabaikan kualitasnya orang akan berfikir berulang-ulang untuk membelinya. Praktis bisnis yang mengedepankan kualitas sebagai daya saing berbisnis tidak bertentangan dengan ajaran Islam, karena pada hakikatnya meningkatkan kualitas produk dan jasa agar lebih baik merupakan bagian

dari kejujuran dan kebenaran dalam berbisnis sehingga menimbulkan keikhlasan bagi masing-masing dalam bertransaksi bisnis antara penjual dan pembeli. Kualitas adalah suatu upaya untuk menghasilkan segala sesuatu yang terbaik, sekaligus meningkatkan serta menjamin keberlangsungan dan kemajuannya. Sebagaimana dalam Firman Allah dalam Al-Qur'an surah An-Naml: 88 sebagai berikut:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنْعَ اللَّهِ الَّذِي أَتَقَنَ كُلُّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ ۝۸۸

Artinya: “Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (Q.S An-Naml [27]: 88).

Berdasarkan tafsir Al-Qur'an karangan Shihab (2012:286) maksud ayat diatas menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya, karena Allah SWT sudah menciptakan semua yang ada di langit dan di bumi dengan kualitas yang sempurna. Jika pada suatu produk maka dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Sesuai dengan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan baik bisnis produk maupun jasa harus memberikan kualitas yang baik, begitu pula pada toko Venka Gallery Banda Aceh sudah memberikan produk yang berkualitas baik serta dapat memberikan manfaat kepada orang lain serta produk yang dijual sudah sesuai dengan tata cara berpakaian dalam Islam yaitu mampu menutup aurat sehingga dapat terhindar dari hal-hal yang mengandung mudharat. Dari hasil analisis linear berganda pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 0,238 terhadap

kepuasan konsumen. Hal ini berarti jika kualitas produk mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka diperkirakan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,238 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2015), Rachel (2019), Roselina dan Asih (2019) yang mengatakan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah positif dan signifikan, namun hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Haris dan Henny (2018) yang mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, selanjutnya hasil penelitian ini juga tidak mendukung hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Diana (2017) yang mendapatkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Secara Bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang memiliki nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau $27,241 > 3,94$, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek dan kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Untuk menguji pengaruh secara bersama-sama dapat juga dilakukan dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R^2). Apabila nilai $R^2 \neq 0$,

maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 9, nilai R^2 sebesar 0,360 atau $\neq 0$, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko Venka Gallery Banda Aceh. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmawan (2019) yang menemukan bahwa kesadaran merek dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara positif dan signifikan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat dikatakan kesimpulan jawaban dari perumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara simultan diperoleh hasil bahwa variabel kesadaran merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Venka Gallery Banda Aceh dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau $27,241 > 3,94$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel kesadaran merek menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen toko Venka Gallery dengan nilai t hitung sebesar 3,640 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,98447 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen toko Venka Gallery sudah mengenali akan hadirnya merek Venka sebagai salah satu merek busana muslim, konsumen yang sadar akan merek biasanya akan memiliki perasaan bangga terhadap suatu merek yang merupakan salah satu cerminan kepuasan. Konsumen yang sadar dengan merek maka dengan mudah mengenali dan juga mengingat merek di benaknya, kemudian akan menggunakan merek tersebut dan akan merasakan kepuasan setelah menggunakannya.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel kualitas produk menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Venka Gallery dengan nilai t hitung sebesar 4,278 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,98447 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tentunya pihak toko Venka Gallery telah memberikan kualitas yang baik terhadap produk yang dijualnya sehingga tidak menimbulkan rasa kecewa dari diri konsumen, maka oleh karena itu akan terciptanya kepuasan bagi konsumen setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Produk yang dijual pada toko Venka Gallery sudah memenuhi tata cara berpakaian dalam Islam seperti tidak membentuk tubuh, tidak ketat, bahan yang digunakan juga tidak tipis sehingga tidak menerawang ketika dipakai.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada pihak toko Venka Gallery lebih meningkatkan peran dari kesadaran merek sehingga masyarakat lebih mengenali dan tidak

asing dengan merek tersebut mengingat semakin banyaknya persaingan pada bisnis busana muslim, oleh karena itu diharapkan kepada pihak toko harus lebih unggul dalam mempromosikan mereknya karena jika masyarakat sudah mengenali merek maka jumlah konsumen akan semakin meningkat dan konsumen lama akan semakin puas.

2. Dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen, maka disarankan kepada toko Venka Gallery Banda Aceh untuk terus berupaya meningkatkan kualitas produknya dengan cara menetapkan dan mempertahankan standar kualitas yang tinggi serta terus berinovasi dalam mendesain produknya dengan terus mengikuti *trend* perkembangan zaman. Hal ini disebabkan karena kualitas produk memiliki pengaruh yang penting terhadap tingkat kepuasan konsumen. Salah satu caranya yaitu dengan semakin memperlengkap model-model yang terdapat dalam setiap produk Venka.
3. Dikarenakan berbagai keterbatasan dalam penelitian ini penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini dapat menambah variabel lainnya seperti harga, lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas, promosi yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Serta perlu dilakukan penelitian lebih lanjut pada variabel kesadaran merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen untuk skala yang lebih besardarisisampelmaupun jenis perusahaannya berhubung variabel yang diangkat dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 36,0 % pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dan masih terdapat 64,0 % variabel lainnya yang dapat menjelaskan variabel

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada
- Asy- Syatibi, A. I. (2003). *Al-Muwafaqat Fi Ushul Asy-Syari'ah*. Jilid 2. Beirut: Dar Al-Kutub Al-'Ilmiyyah.
- Baetie, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Niagara Parapat Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal JOM FISIP*, 5 (1), 1-13.
- Chotijah, S. H. (2018). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa di Kota Malang*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8 (2), 75-88.
- Diah, T., U dan Saryadi. (2017). *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna IM3 (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Diana, I., M. (2017). *Pengaruh Kualitas Poduk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Frinces, H. (2011). *Be An Entrepreneur*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gaspersz, V. (2008). *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hanafi, A. F. (2015). *Pengaruh Brand Equity Mobil Toyota Yaris Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Mobil Toyota Yaris di Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

- Haris, D & Henny, W. (2018). Kualitas dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *Jurnal Upajawa Dewantara*, 2 (2), 125-139.
- Kotler, P & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. (2014). *Tafsir Al-Qur'an Tematik*. Jilid 1. Jakarta: Kamil Pustaka.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Prawirosentono, S. (2002). *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Purnamasari, Y. I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, 5 (1), 1-12.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). (2008). Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Atas Kerjasama Dengan Bank Indonesia: *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Rachel, F., S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru. *JOM FISIP*, 6 (2), 1-14.
- Ramadhani, R & Harry, S. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Kartu Simpati di Wilayah Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5 (3), 1-10.
- Rivai, V. (2012). *Islamic Business and Economic Ethics*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Roselina, M., A & Asih, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. *Majalah Ilmiah Solusi*, 17 (3), 221-234.
- Rozalinda. (2014). *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sadat, A. M. (2009). *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarjono, H & Julianita, W. (2011). *SPSS VS LISREL: Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shihab, M. Q. (2012). *Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. (2015). *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sulfianto, A. (2010). *Alqur'an dan Kepuasan Pelanggan Bank Syariah*. Academia Edu.
- Sunarto. (2006). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Press.
- Supranto. (2012). *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Suwarman, U. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utama, B. A. (2014). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Toko Roti Shereen Cakes & Bread di Bandar Lampung)*. Universitas Lampung.