

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Yamaha Nmax (Studi Kasus Pada PT. Yamaha Tjahaja Baru)

Riche Fermayani¹, Ash Shadiq Egim², Romi Rianto Harahap³

Manajemen, STIE Perbankan Indonesia

richefermayani@gmail.com¹, 2shadiq2@gmail.com², romi.rianto.harahap@gmail.com³

Abstract : *This study objective to determine the effect of product quality and brand image on consumer satisfaction Yamaha Nmax in Padang City (Case Study at PT. Yamaha Tjahaja Baru). The samples used were 84 peoples consumers at Yamaha Nmax in Padang City. The result of this study explained that: (1) the product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction.(2) the brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction. (3) product quality and overall brand image have a significant effect on consumer satisfaction on Yamaha Nmax in Padang City.*

Keywords: *Product Quality, Brand Image, and Consumer Satisfaction*



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

PENDAHULUAN

Pabrikan sepeda motor memiliki perkembangan sangat pesat di seluruh dunia bahkan di Indonesia. Saat ini sepeda motor merupakan salah satu kendaraan wajib yang harus ada di setiap lapisan masyarakat yang dimulai dari masyarakat menengah paling bawah sampai dengan masyarakat paling atas sekalipun. Maka produsen-produsen sepeda motor berlomba-lomba melakukan inovasi dan memunculkan ide-ide baru dalam rangka menembus seluruh pasar konsumen sehingga memunculkan berbagai macam variasi sepeda motor di Indonesia. Sepeda motor juga merupakan salah satu alat transportasi yang menjadi kebutuhan dasar bagi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Peluang ini dimanfaatkan oleh produsen sepeda motor untuk menciptakan produk yang berharga murah namun tetap mengutamakan kualitas.

Semakin banyaknya perusahaan otomotif yang masuk ke pasar Indonesia mengharuskan manajemen perusahaan untuk selalu mampu bersaing di tengah tingginya persaingan yang semakin kompetitif. Manajemen perusahaan harus mampu menciptakan inovasi yang berkesinambungan sehingga konsumen tidak bosan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Manajemen perusahaan harus mampu menciptakan perencanaan produk yang dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk sepeda motor tersebut.

Industri otomotif memiliki perkembangan sangat pesat di Indonesia yang dibuktikan dengan banyaknya pabrik-pabrik industri yang dibuka di Indonesia. Hal ini mendorong adanya efisiensi dan membuat harga produk otomotif menjadi lebih murah jika dibuat di negara asal seperti Jepang. Persaingan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

Pada saat ini terdapat 27 produsen sepeda motor yang memasarkan produknya di Indonesia yaitu PT. Asean Motor International, PT. Bajaj Auto Indonesia, PT. Benelli Motor Indonesia, Betrix, BMW Motorrad, PT. Daya Motor Indonesia, PT. Supermoto Indonesia, Gazgas, PT. Anugerah Cendrawasih Sakti Motor, Harley Davidson, PT. Astra Honda Motor, Husqvarna, Hyosung Motor, PT. Buana Jialing Makmur Sakti Motor, PT. Kaisar Motorindo Industri, PT. Semesta Citra Motorindo, PT. Kawasaki Motor Indonesia, PT. Kymco Lippo Motor, PT. Moto KTM Indonesia, PT. Minerva Motor Indonesia, PT. Moto Arte Indonesia, PT. Piaggio Indonesia, PT. Suzuki Indomobil Motor, PT. Triangle Motorindo, PT. Vivamas Qingqi Motor, PT. TVS Motor Company Indonesia, dan PT. Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing*. Banyaknya industri sepeda motor yang masuk ke Indonesia membuat perusahaan harus melakukan *positioning* untuk menargetkan pasarnya. Sepeda motor merupakan salah satu produksi otomotif yang menyumbang banyak masalah di Indonesia seperti kemacetan namun juga merupakan kebutuhan dasar bagi setiap masyarakat.

Menurut data dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia menjelaskan bahwa penjualan sepeda motor menyumbang 0,69% dari pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2018. Artinya usaha ini mampu menciptakan stabilitas ekonomi dan mampu menciptakan peluang kerja menjadi lebih tinggi. Manajemen perusahaan sangat hati-hati dalam melakukan sistem pemasaran kepada konsumennya di tengah banyaknya persaingan industri sepeda motor di Indonesia. Maka perusahaan harus mengetahui bagaimana bentuk perilaku konsumen sepeda motor di Indonesia sehingga mampu mendekatkan diri kepada calon konsumennya.

Perkembangan penjualan industri sepeda motor di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini yaitu:

Tabel 1. Perkembangan Sepeda Motor di Indonesia

Tahun	Domestik	Ekspor
2014	7.867.195	41.746
2015	6.480.155	228.229
2016	5.931.285	284.065
2017	5.886.103	434.691
2018	6.383.108	627.421

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, 2019

Tabel 1 menjelaskan bahwa penjualan sepeda motor di Indonesia mengalami penurunan dari tahun ke tahun yaitu antara tahun 2015 sampai 2017 meskipun kembali mengalami peningkatan pada tahun 2018. Namun sepeda motor untuk ekspor mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Adanya penurunan terhadap penjualan sepeda motor dalam negeri lebih dikarenakan kenaikan harga sebagai akibat dari dikenakannya penambahan pajak penghasilan untuk setiap unit sepeda motor yang dijual oleh pemerintah. Adanya penurunan terhadap penjualan sepeda motor di Indonesia mengindikasikan bahwa menurunnya loyalitas

konsumen terhadap penggunaan sepeda motor sehingga perusahaan harus mampu menciptakan inovasi dan kreasi agar dapat menarik kembali loyalitas konsumennya.

Penelitian ini difokuskan kepada sepeda motor Yamaha Nmax produksi PT. Yamaha Motor Indonesia Motor *Manufacturing* yang dikelola oleh *dealer* Yamaha Tjahaja Baru Damar Padang. Hal ini dilakukan karena adanya penurunan penjualan terhadap sepeda motor Yamaha Nmax pada *dealer* tersebut. Yamaha Tjahaja Baru Damar Padang merupakan *dealer* resmi yang menjual sepeda motor merek Yamaha di Kota Padang dengan perkembangan usaha yang cukup signifikan.

Kepuasan konsumen adalah suatu keseluruhan dari sikap yang diperlihatkan oleh konsumen atas penggunaan atau perolehan suatu produk dan memberikan pengalaman dalam penggunaannya (Sumarwan, 2017:387). Kepuasan konsumen merupakan ungkapan rasa senang terhadap penggunaan produk dan jasa dimana terdapat kesesuaian antara harapan dan kenyataan. Konsumen yang merasakan kesenangan atas manfaat yang diterima dalam menggunakan produk perusahaan maka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut sehingga akan memunculkan sikap loyal terhadap perusahaan.

Kepuasan konsumen adalah satu bentuk cerminan atas penilaian seseorang terhadap kinerja produk dimana hasil dari produk tersebut sama dengan ekspektasinya (Kotler, 2018:14). Artinya kepuasan konsumen merupakan suatu bentuk kesesuaian antara ekspektasi dengan hasil dimana hasil yang diperoleh jauh lebih baik dari pada ekspektasi maka akan memunculkan kepuasan yang tinggi. Ekspektasi merupakan harapan yang ingin dirasakan oleh konsumen pada saat menggunakan produk yang ingin dibeli nantinya. Untuk itu perusahaan harus memahami setiap selera dan perilaku konsumen dalam menggunakan produk perusahaan.

Fenomena yang terjadi adalah dengan berkurangnya atau menurunnya penjualan dari sepeda motor Yamaha Nmax mengindikasikan bahwa konsumen belum puas dengan penggunaan produk tersebut. Hal ini dapat terjadi karena sepeda motor Yamaha Nmax tidak memiliki banyak varian sehingga konsumen memiliki keterbatasan dalam memilih jenis produk tersebut. Jika konsumen terbatas dalam memilih suatu produk maka akan memunculkan tingkat kejenuhan yang nantinya akan mengurangi tingkat kepuasan terhadap produk perusahaan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang dapat memenuhi keinginan konsumennya (Kotler, 2015:253). Kualitas produk merupakan suatu bentuk manfaat dari produk yang telah memenuhi keinginan atau persepsi dari konsumen tersebut dimana produk yang bermutu adalah yang diinginkan pengguna. Sedangkan yang tidak bermutu tidak diinginkan oleh pengguna agar mereka tidak merasa kecewa bila menggunakannya. Perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas produknya karena dengan kualitas produk yang baik maka akan menciptakan kepuasan yang tinggi bagi konsumennya. Hal ini terjadi karena konsumen telah merasakan manfaatnya yang disesuaikan dengan keinginan konsumen tersebut.

Kualitas produk adalah gambaran dari keseluruhan kinerja, keandalan, penggunaan, dan estetika dari suatu produk (Tjiptono, 2012:130). Pada dasarnya kualitas produk merupakan gambaran dari keseluruhan kinerja produk dimana kinerja tersebut memiliki estetika dengan

persepsi yang sama dengan konsumen. Kualitas produk sangat erat kaitannya dengan kinerja produk dimana produk yang memiliki kinerja baik akan selalu diminati oleh pengguna dan memunculkan ketertarikan dalam membelinya. Manfaat yang baik yang timbul dari penggunaan produk akan cenderung meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen hanya akan menggunakan produk dari perusahaan karena dianggap telah memberikan jaminan tentang kualitas yang baik.

Pendapat pakar otomotif Apinino menjelaskan bahwa “Sepeda motor Yamaha Nmax tidak cocok dipergunakan untuk perjalanan sehari-hari dengan banyaknya sumber kemacetan,” karena desain dari Yamaha Nmax terlalu besar sehingga sulit untuk melakukan *manuver* pada jarak yang sangat dekat. Produk Nmax terbaru sekali pun tidak jauh berbeda dengan desain produk sebelumnya sehingga terlihat membosankan. Sepeda motor Yamaha Nmax memiliki tingkat pengereman yang terlalu kuat sehingga dapat merusak cakram rem dalam jangka panjang (Liputan6, terbit 11 September 2015). Ini menjelaskan bahwa kualitas produk dari sepeda motor Yamaha Nmax jauh lebih kurang dari *skuter matic* lainnya. Sepeda motor Yamaha Nmax hanya memiliki kelebihan pada tampilan yang unik dimana tampilannya berbeda dengan *skuter matic* pada umumnya. Perusahaan harus mampu memperbaiki kualitas produknya agar tetap bisa mempertahankan kepuasan konsumennya.

Salah satu aspek yang pengaruhi kepuasan konsumen ialah citra merk yang menempel pada industri. Citra merk yaitu sesuatu wujud asosiasi yang menempel dalam benak pengguna dikala mengingat suatu merk tertentu dimana asosiasi tersebut secara simpel bisa timbul dalam wujud pikiran yang berhubungan dengan merk (Sopiah, 2018: 327). Citra merek merupakan suatu bentuk pemikiran dari seseorang dalam bentuk pendapat-pendapat yang ingin atau akan disampaikan kepada orang lain dalam hal positif atau negatif dimana hal tersebut sesuai dengan persepsi masing-masing. Proses dalam menciptakan citra merek yang baik tidak dapat dilakukan secara mudah karena citra merek muncul sebagai akibat dari penggunaan suatu produk yang memiliki manfaat lebih bagi konsumen. Citra merek tercipta dari serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dan konsumen sehingga memunculkan persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas tertentu.

Citra merek adalah seluruh cakupan dari pengetahuan dan pendapat konsumen serta karakteristik dari non fisik ataupun fisik yang dapat digambarkan oleh konsumen tentang suatu produk (Soltani, 2016:204). Citra merek merupakan hasil dari persepsi terhadap pengetahuan konsumen akan suatu produk dimana pengetahuan tersebut timbul setelah adanya penggunaan ataupun informasi yang berasal dari orang lain. Citra merek pada suatu perusahaan harus dapat dijaga dengan baik karena semakin baik citra merek perusahaan maka akan semakin loyal konsumen pada perusahaan tersebut. Hal ini dapat terjadi karena citra merek yang baik memberikan jaminan bahwa perusahaan memiliki mutu yang baik dan garansi bahwa produk tersebut memberikan manfaat yang cocok dengan kemauan konsumen.

Fenomena yang terjadi adalah dengan adanya penurunan penjualan dari sepeda motor Yamaha Nmax mengindikasikan bahwa adanya penurunan terhadap citra merk pada produk Yamaha. Hal ini terjadi karena adanya penurunan terhadap kualitas seperti komponen-komponen sepeda motor yang dianggap belum memberikan nilai maksimal bagi penggunaannya. Peneiritian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Yamaha Nmax Di Kota Padang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis kausatif, yaitu menganalisis hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya atau bagaimana variabel satu mempengaruhi variabel lainnya. Waktu pelaksanaan penelitian yaitu pada bulan April 2019. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Yamaha Nmax di Kota Padang melalui *dealer* Yamaha Tjahaja Baru Damar Padang sebanyak 516 konsumen.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *incidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:67). Didalam penelitian ini, yang menjadi sampel penelitian yaitu siapa saja pengguna Yamaha Nmax di Kota Padang yang ditemui pada saat dilakukan penelitian maka dianggap sebagai sampel. Data yang digunakan berupa data primer, yakni jawaban kuesioner responden dari pernyataan yang telah dibuat. Kemudian teknik pengumpulan data menyebarkan kuesioner, serta teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan uji persyaratan asumsi klasik, uji F dan uji t pada aplikasi SPSS 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan tujuannya untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Yamaha Nmax di Kota Padang. Untuk tahap pertama dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastitas. Selanjutnya dilakukan uji analisis regresi berganda dan uji hipotesis, terdiri dari uji F dan uji t. Untuk mengetahui apakah regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak dilakukan dengan uji normalitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan *one sample of kolmogrov-smirnov test* dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Dapat dijelaskan bahwa nilai *asymp. sig* untuk variabel kualitas produk adalah sebesar $0,074 > 0,05$ maka data sudah terdistribusi normal. Nilai *asymp. sig* untuk variabel citra merek adalah sebesar $0,086 > 0,05$ maka data sudah terdistribusi normal. Nilai *asymp. sig* untuk variabel kepuasan konsumen adalah sebesar $0,063 > 0,05$ maka data sudah terdistribusi normal. Setelah uji normalitas, selanjutnya uji multikolinearitas yang bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel independen. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui masing-masing VIF (Varians Inflating Factor) < 10.0 . VIF untuk variabel kualitas produk dan citra merek sebesar $4,385 < 10.0$ dengan nilai *tolerance* sebesar $0,228 > 0,1$ maka simpulannya tidak ada terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi. Jadi tidak terdapat masalah multikolinearitas diantara sesama variabel bebas.

Langkah berikutnya yaitu mengetahui ada atau tidak penyimpangan-penyimpangan asumsi klasik dengan melakukan uji heterokedastitas. Dari hasil uji heterokedastitas yang dilakukan dapat dilihat pada scatterplot, penyebaran residual dalam penelitian ini tidak teratur, plot terpecah dan tidak membentuk pola tertentu, tidak terjadi gejala

heterokedastisitas. Tahap berikutnya yaitu uji analisis regresi berganda yang dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh dua variabel bebas yaitu kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Yamaha Nmax di Kota Padang. Hasil uji ini dilihat pada tabel Coeficients bagian Unstandardized Coeficients. Hasil penelitian yang dilakukan dapat dibuat persamaan regresinya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$
$$Y = 5,419 + 0,214X_1 + 0,381X_2 + e$$

Hasil persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan bahwa angka konstanta 5,419 artinya bila variabel kualitas produk serta citra merek diabaikan (dianggap 0) kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 5,419. Nilai koefisien regresi kualitas produk adalah positif 0,214 artinya kualitas produk berbanding lurus/searah dengan kepuasan konsumen dimana setiap peningkatan 1 satuan kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,214. Demikian juga sebaliknya jika terjadi penurunan. Nilai koefisien regresi citra merek adalah positif 0,381 artinya citra merek berbanding lurus/searah dengan kepuasan konsumen dimana setiap peningkatan 1 satuan citra merek maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,381. Demikian juga sebaliknya jika terjadi penurunan.

Selanjutnya dilakukan uji hipotesis, berupa uji F, uji t dan koefisien determinasi. Untuk melihat besarnya koefisien regresi berganda pada setiap variabel penelitian menggunakan uji t. Tabel 2, menunjukkan nilai signifikansi kualitas produk $0,000 < \alpha < 0,05$ maka kesimpulan yang diperoleh menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk citra merek memperlihatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha < 0,05$ maka disimpulkan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uji F didapatkan nilai signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$ yang didukung oleh nilai F hitung sebesar $123,971 >$ besar dari F tabel 2,462 bisa diartikan hipotesis alternatif dapat diterima. Kesimpulannya terdapat pengaruh kualitas produk (X_1) serta citra merek (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pengguna sepeda motor Yamaha Nmax pada PT. Yamaha Tjahaja Baru Padang.

Berdasarkan Koefisien Determinasi dapat dijelaskan besarnya *adjusted R² square* sebesar 0,748 atau 74,8%. Hal ini berarti 74,8% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek, sisanya sebesar 25,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian seperti promosi.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil regresi linear berganda menjelaskan bahwa setiap kenaikan satu satuan kualitas produk maka akan menaikkan kepuasan konsumen. Hasil ini didukung oleh hasil uji t parsial yaitu kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas produk adalah gambaran dari keseluruhan kinerja, keandalan, penggunaan, dan estetika dari suatu produk (Tjiptono, 2012:130). Pada dasarnya kualitas produk merupakan gambaran dari keseluruhan kinerja produk dimana kinerja tersebut memiliki estetika dengan persepsi yang sama dengan konsumen. Kualitas produk sangat erat kaitannya dengan kinerja

produk dimana produk yang memiliki kinerja baik akan selalu diminati oleh konsumen sehingga akan memunculkan ketertarikan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Manfaat yang baik yang timbul dari penggunaan produk akan cenderung meningkatkan loyalitas konsumen sehingga konsumen hanya akan menggunakan produk dari perusahaan karena dianggap telah memberikan jaminan tentang kualitas yang baik.

Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniawati (2014), Anggraeni (2016), Pusparani (2018), Widiawara (2017), dan Nasirudin (2018) menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan alasan utama dari pengguna untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk sehingga semakin baik kualitas produknya maka akan semakin baik kepuasan pengguna dalam menggunakan barang tersebut.

Mutu barang sangat erat kaitannya dengan kinerja produk dimana produk yang memiliki kinerja baik akan selalu diminati oleh pengguna dimana akan memunculkan ketertarikan dalam membeli pada barang itu. Manfaat yang baik yang timbul dari penggunaan produk akan cenderung meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen hanya akan menggunakan produk dari perusahaan karena dianggap telah memberikan jaminan tentang kualitas yang baik.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil regresi linear berganda menjelaskan bahwa setiap peningkatan satu satuan citra merek maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil ini didukung oleh hasil uji t parsial yaitu citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Brand Image ialah suatu bentuk ingatan melekat dalam pikiran konsumen pada saat mengingat sebuah merek tertentu dimana ingatan tadi secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pikiran yang dikaitkan dengan merek (Sopiah, 2018:327). Citra merek merupakan suatu bentuk pemikiran dari seseorang dalam bentuk pendapat-pendapat yang ingin atau akan disampaikan kepada orang lain dalam hal positif atau negatif dimana hal tersebut sesuai dengan persepsi masing-masing. Proses dalam menciptakan citra merek yang baik tidak dapat dilakukan secara mudah karena citra merek muncul sebagai akibat dari penggunaan suatu produk yang memiliki manfaat lebih bagi konsumen. Citra merek tercipta dari serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dan konsumen sehingga memunculkan persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas tertentu.

Penelitian ini didukung dari rujukan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawati (2014), Anggraeni (2016), Pusparani (2018), Widiawara (2017), dan Nasirudin (2018) menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra merek merupakan pandangan konsumen secara keseluruhan terhadap suatu perusahaan dimana jika pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut baik maka kepuasan konsumen dalam menggunakan produk pada perusahaan tersebut juga akan baik.

Citra merek pada suatu perusahaan harus dapat dijaga dengan baik karena semakin baik citra merek perusahaan maka akan semakin puas konsumen terhadap produk perusahaan. Hal ini dapat terjadi karena citra merek yang baik memberikan jaminan bahwa perusahaan tersebut

memiliki kualitas yang baik dan garansi bahwa produk tersebut memberikan manfaat yang sesuai dengan keinginan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dapat disimpulkan, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan sesuai hasil uji F simultan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka untuk meningkatkan kepuasan konsumen pengguna Yamaha Nmax di Kota Padang, peneliti memberikan saran: (1) Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan harus bisa mengawasi kesesuaian spesifikasi produk dengan produk lainnya karena sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Yamaha Nmax di Kota Padang. (2) Untuk citra merek perusahaan harus mengikuti perkembangan para pesaing sehingga konsumen lebih merekomendasikan produk daripada produk pesaing karena sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Yamaha Nmax di Kota Padang. Pada penelitian selanjutnya jika akan meneliti hal yang sama, agar menambah variabel baru yang mungkin dapat mempengaruhi kepuasan konsumen seperti promosi yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, Dita Putri. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya. Malang. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Volume 37. Nomor 1
- Ghozali, Imam. 2017. Ekonometrika, Teori Konsep dan Aplikasi Dengan IBM SPSS 24. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Hurriyati, Ratih. 2018. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen (Fokus Pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan). Bandung : Alfabeta
- Husodho, Widyaninggar Resti. 2015. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun. Equilibrium. Volume 3. Nomor 2
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2015. Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 15, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kecin Lane Keller. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Dartmouth College. PT. Indeks : Jakarta
- Kurniawati, Dewi. 2014. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya. Malang
- Nasirudin, Mochammad. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Word Of Mouth Perusahaan Conato Di Jember. Program Studi Magister Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Jember
- Pusparani, Putu Ayu Yulia. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (DSLR) Di Kota Denpasar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Bali.

- Riley, Debra et al. 2015. The Impact Of Brand Image Fit On Attitude Towards A Brand Aliiance. Management & Marketing. Challenges for The Knowledge Society, Vol.10 No.4 pp. 270-283
- Shafiee, Hasan. 2014. Bauran Pemasaran Jasa. Edisi Kelima. Bogor : Ghalia Indonesia
- Soltani, Morteza et al. 2016. The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA. Journal World Scientific News 47 (2) , 202-216.
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. 2018. Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Andi
- Sugiono. 2017. Statistik Untuk Penelitian. Alfabeta : Bandung
- Sumarwan, Ujang. 2017. Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Bogor : Ghalia Indonesia
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Widiaswara, Tias. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang). Diponegoro Journal Of Management. Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Volume 6. Nomor 4. ISSN (Online): 2337-3792