

**THE EFFECT OF MARKETING MIX, PRODUCT QUALITY, AND BRAND EQUITY ON CUSTOMER SATISFACTION THAT IMPACT ON INTEREST TO BUY
(Case Study in CV. IKILHO KONVEKSI)**

Fasdad Fahmi¹⁾, Aziz Fathoni, SE,MM²⁾, Dra. Cicik Hariani, M.M³⁾

¹⁾ Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

^{2),3)} Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAK

Masalah pemasaran produk sudah menjadi bagian penting untuk menjadi berkembang dan majunya suatu perusahaan. Karena itu adalah salah satu kunci pokok untuk tetap melakukan aktifitas dan dapat tercapainya tujuan suatu perusahaan. Banyak beberapa faktor yang dapat mempengaruhi turunnya angka penjualan suatu produk, seperti bauran pemasaran, kualitas produk, dan ekuitas merek. CV. Ikilho Konveksi adalah perusahaan manufaktur yang bergerak dalam bidang industri *T-shirt*. Berdasarkan dari data yang di dapat menunjukkan bahwa bauran pemasaran, kualitas produk, dan ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen untuk mengkonsumsi dan dapat pula untuk menarik minat beli ulang. Atas dasar inilah maka penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Bauran pemasaran, Kualitas produk, dan Ekuitas merek terhadap Kepuasan konsumen yang berdampak pada minat beli ulang. Metoda yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang populasinya berjumlah 241 responden dengan menggunakan sampel rumus slovin menjadi 71 responden. Dan menggunakan tehnik analisis data. yaitu secara sistematis menggambarkan tentang pengaruh Bauran pemasaran, Kualitas produk, dan Ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada minat beli ulang produk *T-shirt* yang di produksi oleh CV. Ikilho Konveksi.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Kualitas Produk, dan Ekuitas Merek, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang.

ABSTRACTION

Product marketing has become an important part to be evolved and the progress of a company. Because it is one of the principal keys to keep doing the activity and attainment of the objectives of a company. Many are several factors that may affect the reduction in the number of sales of a product, such as marketing mix, product quality and brand equity. CV. Ikilho Konveksi is a manufacturing company engaged in the Tshirt. Based on the info that may indicate that the marketing mix, product quality and brand equity affects customer satisfaction to consume and can also be reset to attract buying interest. On this basis, this study aims to look at the influence of marketing mix, product quality and brand equity to the satisfaction of consumers who have an impact on the buying interest. The method used in this research is quantitative method that systematically describes the influence of marketing mix, product quality and brand equity on customer satisfaction impacting the buying interest re Tshirt product produced by CV. Ikilho Konveksi.

Keywords: Marketing Mix, Product Quality and Brand Equity, Customer Satisfaction, Buying Interest Again.

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, penganalisaan, pelaksanaan, mengimplementasikan, dan pengawasan atau pengendalian kegiatan pemasaran dalam suatu

perusahaan supaya dapat tercapainya target atau tujuan perusahaan secara lebih efisien dan efektif.

Perusahaan yang berupaya memberikan kepuasan kepada debitur dan kemakmuran masyarakat dalam jangka panjang, hal ini perusahaan harus menghasilkan kepuasan debitur dan

kesejahteraan masyarakat dalam jangka panjang sebagai kunci untuk mencapai tujuan perusahaan yang banyak berhubungan dengan masalah penciptaan dan pencapaian faktor hidup yang lebih baik. Perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran. Sekarang ini perusahaan di tuntut untuk dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan masyarakat. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam proses kegiatan perusahaan, di mana kegiatan pemasaran secara langsung mengarahkan pada pencapaian tujuan perusahaan yang salah satunya adalah peningkatan volume penjualan yang ujung – ujungnya memperoleh sejumlah laba yang optimal, sehingga dapat dikatakan bahwa laba diperoleh suatu perusahaan merupakan suatu pencerminan dari keberhasilan aktivitas pemasaran perusahaan itu sendiri.

Ketatnya persaingan pasar saat ini membuat perusahaan-perusahaan untuk tetap menjaga kepuasan konsumennya. Hal tersebut juga dilakukan oleh perusahaan CV. Ikilho Konveksi. Perusahaan CV. Ikilho Konveksi adalah salah satu perusahaan T-shirt yang ada di Semarang. Seiring berjalannya waktu dan lamanya produktifitas yang telah berjalan, tentunya terdapat penurunan dan peningkatan dalam penjualan.

Seiring bergantinya tahun, perusahaan mengalami pasang surutnya permintaan pasar. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang memicu naik turunnya tingkat produktifitas di perusahaan. Dikarenakan persaingan pasar yang semakin tinggi, tingkat kualitas produk yang kurang maksimal, dan dilihat dari merek yang sebagian masyarakat masih kurang mengenal dengan produk Ikilho Konveksi.

Rendahnya minat pembelian ulang yang mempengaruhi rendahnya kepuasan konsumen pada T-shirt Ikilho Konveksi karena bauran pemasaran, kualitas produk, dan ekuitas merek masih kurang, yang ditunjukkan pada hasil *pra-survey* tentang tanggapan kepuasan konsumen pada Perusahaan.

Perusahaan T-shirt CV. Ikilho Konveksi dalam mengenalkan produknya menggunakan media massa iklan yang berupa MMT/Baleho. Dalam sebuah iklan tentunya pesan yang disampaikan dalam iklan harus menarik perhatian, minat, keinginan, rasa percaya, serta tindakan untuk membeli produk yang berada dalam iklan. Apabila suatu produk sudah dikenal masyarakat, maka kemungkinan akan terjadi

pembelian. Namun, saat ini masih terlihat sangat jarang menjumpai beberapa media iklan yang digunakan, agar masyarakat lebih mengenal T-Shirt CV. Ikilho Konveksi. Selain faktor iklan, ekuitas merek perusahaan CV. Ikilho Konveksi masih kurang dikalangan masyarakat. Perusahaan maupun Ekuitas merek berpengaruh terhadap pembelian konsumen, karena jika seorang konsumen tidak mengenal produk tersebut, maka seorang konsumen tidak akan melakukan pembelian atas produk tersebut. Untuk mendapatkan Ekuitas merek yang baik di masyarakat tentu suatu perusahaan harus profesional dalam pendekatan kualitas (memaksimalkan kualitas produk), modern (memiliki suatu inovasi), dapat melayani semua segmen, populer atau dikenal luas, dan *concern* pada konsumen.

Semakin ketatnya persaingan bisnis saat ini, Perusahaan CV. Ikilho Konveksi dituntut untuk selalu memperhatikan kualitas produk agar mampu mempertahankan kepuasan konsumennya. Jika tidak maka dapat kehilangan konsumennya dan beralih pada produk lainnya dengan reputasi atau merek yang lebih dikenal masyarakat serta dengan kualitas produk yang lebih baik dari T-Shirt Ikilho Konveksi. Kualitas dari suatu produk dapat menentukan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tidak untuk selanjutnya. Tidak maksimalnya penjualan seluruh produksi T-Shirt karena kualitas produk yang kurang. Untuk mendapatkan suatu kualitas produk yang tinggi, tentunya produk yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki karakteristik yang khas, kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen sesuai dengan realita yang ada, produk memiliki nilai estetika yang tinggi, dan daya tahan produk lebih baik dibandingkan produk pesaingnya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan tersebut terjadi diduga karena bauran pemasaran, kualitas produk, dan ekuitas merek rendah, dan berdampak pada rendahnya minat pembelian ulang yang berpengaruh pada kurangnya kepuasan konsumen. Sehingga perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana manajemen perusahaan CV. Ikilho Konveksi meningkatkan kepuasan konsumen yang berdampak positif pada minat beli ulang.

Berdasarkan uraian tersebut, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran, kualitas produk, dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang?

Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian, perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
3. Mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen.
4. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran, kualitas produk, ekuitas merek secara simultan terhadap kepuasan konsumen.
5. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

TELAAH PUSTAKA

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh para perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objective*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran,

untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Produk (*Product*)

Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga dan cara penyalurannya.

Harga (*Price*)

Salah satu elemen *marketing mix* adalah harga (*price*), dalam penetapan harga tentunya dibutuhkan analisis yang matang sehingga harga dapat dijadikan keunggulan suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

Tempat (*Place*)

Salah satu unsur *marketing mix* adalah saluran pemasaran (*place*) atau yang umumnya dimaknai dengan distribusi dan juga digunakan perusahaan sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produknya baik dari kemudahan akses konsumen untuk mendapatkan atau melakukan transaksi atas produk yang dimiliki perusahaan.

Volume Penjualan

Volume Menurut Swasta (2011:31) volume adalah suatu indikasi mengenai luasnya kapasitas penggunaan, yang diukur dengan selisih antara *fixed overhead* yang semula dianggarkan dan ditentukan untuk tingkat produksi yang sesungguhnya dicapai, jika *overhead* tetap yang dihitung lebih rendah daripada yang semula dianggarkan, akan timbul *varians volume* yang menguntungkan yang menunjukkan bahwa organisasi beroperasi dengan kapasitas yang lebih rendah dari pada tingkat yang direncanakan, karena masalah ini dapat diinterpretasikan dengan berbeda-beda, maka pengertiannya harus ditetapkan menurut konteksnya.

Kepuasan Konsumen

Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau *satisfaction* dapat diartikan secara sederhana adalah membuat sesuatu menjadi memadai untuk memenuhi kebutuhan. harapan pembeli, maka pembeli tersebut tidak akan merasa puas. Menurut Oliver (dalam Supranto, 2011:233), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar dalam pembuatan keputusan dan pemecahan masalah ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut (Supranto, 2013:49). Hipotesis penelitian masih harus dibuktikan kebenarannya.

Hipotesis penelitian yang diajukan adalah :

- H1 : Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Ikiho Konveksi.
- H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Ikiho Konveksi.
- H3 : Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Ikiho Konveksi.
- H4 : Bauran pemasaran, kualitas produk dan ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Ikiho Konveksi.
- H5 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada CV. Ikiho Konveksi.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian sangat penting dalam sebuah penelitian, karena variabel bertujuan sebagai landasan mempersiapkan alat dan metode pengumpulan data, dan sebagai alat menguji hipotesis.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun, 2012:67). Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk dari tanggal 26 Desember 2016 sampai dengan 15 Januari 2017 yang berjumlah 241 orang.

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk.

Pengolahan Data

Pengolahan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Pengumpulan data yang bersumber dari hasil penelitian yang didapat dari wawancara dan data sekunder (*field research*).
- Pengklasifikasian data sesuai dengan jenisnya
- Pengtabulasian data ke dalam tabel, terutama data sekunder yang didapat
- Melakukan pengukuran data dengan menentukan skor data yang diperoleh.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach Alpha*, dimana apabila nilai *Cronbach Alpha* variabel penelitian > 0.60 , maka variabel tersebut reliabel.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel dan Indikator	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Bauran Pemasaran (X_1)	0,910	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X_2)	0,911	Reliabel
3.		0,905	Reliabel
4.		0,908	Reliabel
5.	Ekuitas Merek (X_3)	0,894	Reliabel
	Kepuasan Konsumen (Y_1)		
	Minat Beli Ulang (Y_2)		

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel atau handal, karena memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai kritis yaitu (0,910).

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2011:125). Uji multikolonieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance* (Gujarati, 2014:69).

Variabel Penelitian	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Bauran Pemasaran (X_1)	0,327	3,060	Bebas multikol
Kualitas Produk (X_2)	0,502	1,993	Bebas multikol
Ekuitas Merek (X_3)	0,352	2,841	Bebas multikol
Kepuasan Konsumen (Y_1)	0,337	2,967	Bebas multikol

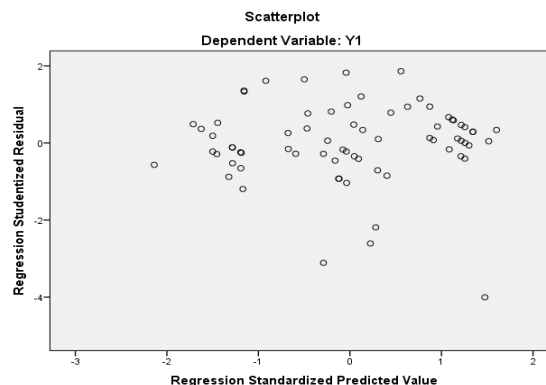
Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas jauh di bawah 10 dan hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 0.90. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

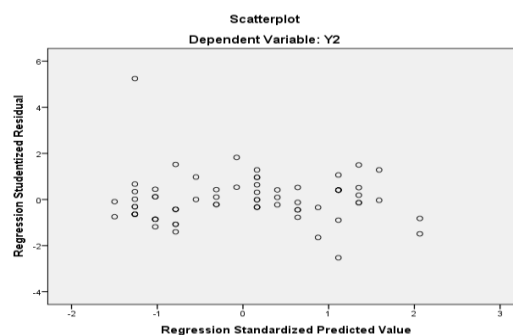
Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011:125). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik *scatterplot*. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2015:125).

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas Regression Step 1



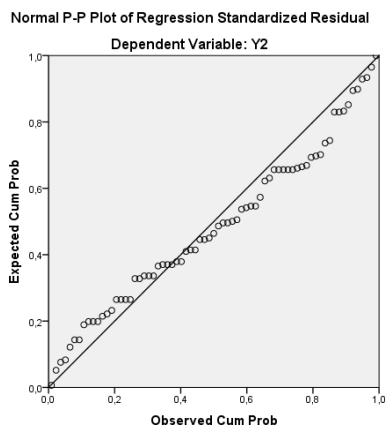
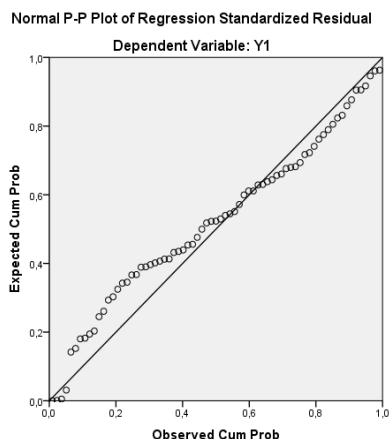
Uji Heteroskedastisitas Regression Step 2



Gambar *Scatter Plot* pada *regression step 1* dan *step 2* (gambar 4.2 dan 4.3) menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada satupun variabel bebas yang signifikan berhubungan dengan nilai mutlak residual. Hal ini berarti bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, dengan demikian model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel terikat dalam penelitian ini (Y_1), yaitu Kepuasan Konsumen dari pelanggan produk T-Shirt.

Uji Normalitas Data



Gambar grafik *Normal P-Plot* regression step 1 dan step 2 (gambar 4.4 dan 4.5) menunjukkan bahwa titik-titik menyebar berhimpit di sekitar garis diagonal pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*, serta penyebarannya mendekati garis diagonal, maka hal ini menunjukkan residual terdistribusi secara normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regression Step 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19,820	3,513		5,641	,000
X1	-,437	,123	-,441	-3,555	,001
X2	-,156	,103	-,151	-1,512	,135
X3	,293	,118	,297	2,488	,015

Sumber : Data primer yang diolah,2019

Regression Step 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24,252	1,693		14,322	,000
Y1	-,679	,088	-,679	-7,678	,000

Sumber : Data primer yang diolah,2019

Tabel 4.13 dan 4.14 menunjukkan perhitungan hasil regresi step 1 dan estimasi regresi step 2, dimana dapat dibuat persamaan regresi yang mencerminkan hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

$$1). Y_1 = -0,437 X_1 + -0,156 X_2 + 0,293 X_3 + e$$

$$2). Y_2 = 24,252 + -0,679 Y$$

Variabel bauran pemasaran, kualitas produk, dan ekuitas merek ketiganya memiliki koefisien regresi bertanda positif, hal ini berarti ketiga variabel penelitian tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada produk T-Shirt dan variabel minat beli ulang pada produk T-Shirt memiliki koefisien regresi positif artinya variabel tersebut berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada produk T-Shirt. Dari dua persamaan regresi linier berganda yang telah dituliskan, maka dapat dianalisis:

Regression Step 1

a. Konstanta (α) sebesar : (19.820)

Jika variabel bauran pemasaran (X_1), kualitas produk (X_2) dan ekuitas merek (X_3) sama dengan 0, maka terjadi peningkatan kepuasan konsumen pada T-Shirt produk CV. Ikilho Konveksi (Y_1) atau bila bauran pemasaran (X_1), kualitas produk (X_2) dan ekuitas merek (X_3) ditiadakan, maka kepuasan konsumen pada T-Shirt produk CV. Ikilho Konveksi (Y_1) akan mengalami peningkatan.

b. Koefisien regresi (b_1) sebesar (-0.437)

Jika variabel bauran pemasaran (X_1) meningkat, maka kepuasan konsumen pada T-Shirt produk

CV. Ikiho Konveksi(Y_1) akan mengalami peningkatan dengan asumsi kualitas produk (X_2) dan ekuitas merek (X_3) dianggap konstan.

- c. Koefisien regresi (b_2) sebesar (-0.156)

Jika variabel kualitas produk (X_2) meningkat, maka kepuasan konsumen pada T-Shirt produk CV. Ikiho Konveksi(Y_1) akan mengalami peningkatan dengan asumsi bauran pemasaran (X_1) dan ekuitas merek (X_3) dianggap konstan.

- d. Koefisien regresi (b_3) sebesar (0.293)

Jika variabel ekuitas merek (X_3) meningkat, maka kepuasan konsumen pada T-Shirt produk CV. Ikiho Konveksi(Y_1) akan mengalami peningkatan dengan asumsi bauran pemasaran (X_1) dan kualitas produk (X_2) dianggap konstan.

Regression Step 2

Konstanta (α) sebesar : (24,252)

Jika variabel *unstandardized predictedvalue* kepuasan konsumen pada T-Shirt produk CV. Ikiho Konveksi(Y_1) sama dengan 0, maka terjadi peningkatan minat beli ulang pada T-Shirt produk CV. Ikiho Konveksi(Y_2)

Uji t

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	19,820	3,513		5,641	,000
X1	-,437	,123	-,441	3,555	,001
X2	-,156	,103	-,151	1,512	,135
X3	,293	,118	,297	2,488	,015

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

- a. Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)

Variabel bauran pemasaran (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar (-3,555) dengan tingkat signifikansi sebesar (0.001), karena nilai t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi t hitung < $\alpha = 0.05$ (*one taile*) dan bertanda positif dengan demikian dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada T-Shirt

produk CV. Ikiho Konveksi(Y_1), maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

Besarnya pengaruh bauran pemasaran (X_1) terhadap terhadap kepuasan konsumen pada T-Shirt produk CV. Ikiho Konveksi(Y_1) paling besar bila dibandingkan dengan variabel kualitas produk (X_2) dan ekuitas merek (X_3). Hal ini dapat diartikan apabila bauran pemasaran (X_1) mengalami peningkatan, maka akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen pada T-Shirt produk CV. Ikiho Konveksi(Y_1). Sebaliknya jika bauran pemasaran (X_1) mengalami penurunan, maka akan berdampak pula pada penurunan kepuasan konsumen pada T-Shirt produk CV. Ikiho Konveksi(Y_1).

Dapat disimpulkan hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada T-Shirt produk CV. Ikiho Konveksi.

- b. Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)

Variabel kualitas produk (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar (-1,512) dengan tingkat signifikansi sebesar (0,135), karena nilai t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi t hitung < $\alpha = 0.05$ (*one taile*) dan bertanda positif, dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada T-Shirt produk CV. Ikiho Konveksi(Y_1), maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Kualitas produk memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada T-Shirt produk CV. Ikiho Konveksi(Y_1) paling kecil bila dibandingkan dengan variabel bauran pemasaran (X_1) dan ekuitas merek (X_3). Hal ini dapat diartikan apabila kualitas produk (X_2) mengalami peningkatan, maka akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen pada T-Shirt produk CV. Ikiho Konveksi(Y_1). Sebaliknya jika kualitas produk (X_2) mengalami penurunan, maka akan berdampak pula pada kepuasan konsumen pada T-Shirt produk CV. Ikiho Konveksi(Y_1).

Dapat disimpulkan hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada T-Shirt produk CV. Ikiho Konveksi dapat diterima.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3)

Variabel ekuitas merek (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar (2,488) dengan tingkat signifikansi sebesar (0.015), karena nilai t hitung $> t$ tabel dan tingkat signifikansi t hitung $< \alpha = 0.05$ (*one taile*) dan bertanda positif, dengan demikian dapat dikatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada T-Shirt produk CV. Ikilho Konveksi (Y_1), maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

Ekuitas merek memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada T-Shirt produk CV. Ikilho Konveksi (Y_1) lebih kecil bila dibandingkan dengan variabel bauran pemasaran (X_1) namun lebih besar bila dibandingkan dengan variabel kualitas produk (X_2). Hal ini dapat diartikan apabila ekuitas merek (X_3) mengalami peningkatan, maka akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen pada T-Shirt produk CV. Ikilho Konveksi (Y_1). Sebaliknya jika ekuitas merek (X_3) mengalami penurunan, maka akan berdampak pula pada penurunan kepuasan konsumen pada T-Shirt produk CV. Ikilho Konveksi (Y_1).

Dapat disimpulkan hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada T-Shirt produk CV. Ikilho Konveksi dapat diterima.

d. Pengujian Hipotesis Keempat (H_4)

Pengujian hipotesis keempat menggunakan uji signifikansi simultan (Uji F) untuk menguji apakah variabel-variabel bebas meliputi bauran pemasaran (X_1), kualitas produk (X_2) dan ekuitas merek (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada T-Shirt produk CV. Ikilho Konveksi (Y_1).

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	822,882	3	274,294	43,934	,000 ^b
	Residual	418,301	67	6,243		
	Total	1241,183	70			

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (X_1), kualitas produk (X_2) ekuitas merek (X_3) memiliki nilai F hitung (43,934) $> F$ tabel (2,73) dengan signifikansi (0.000) $< \alpha = 0.05$ serta bertanda positif, maka H_0 ditolak dan menerima H_a , hal ini berarti jika bauran pemasaran (X_1), kualitas produk (X_2) ekuitas merek (X_3) secara simultan mengalami peningkatan, maka akan berdampak pula pada peningkatan kepuasan konsumen pada T-Shirt produk CV. Ikilho Konveksi (Y_1).

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran, kualitas produk, dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada T-Shirt produk CV. Ikilho Konveksi (Y_1). dapat diterima.

Uji *t* Regression Step 2

Model		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		2,731	.008
	Y_1	-0,234	-1,687	.096

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Nilai t hitung dari minat beli ulang variabel kepuasan konsumen pada T-Shirt produk CV. Ikilho Konveksi (Y_1) sebesar (-1,687) $> t$ tabel (-0,234) dengan tingkat signifikansi (0,096) $< \alpha = 0.05$ (*one taile*) dan bertanda positif, maka H_0 diterima dan menolak H_a , sehingga dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek variabel kepuasan konsumen pada T-Shirt produk CV. Ikilho Konveksi (Y_1) yang dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran, kualitas produk, dan ekuitas merek berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli ulang pada T-Shirt produk CV. Ikilho Konveksi(Y₂).

Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis kesembilan (H₉) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada T-Shirt produk CV. Ikilho Konveksidapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
				R Square Change	F Change
,757 ^a	,572	,547	2,83600	,572	22,089

Sumber : Data primer yang diolah,2019

Besarnya *Adjusted R2 regression* step kedua adalah (0,547) yang artinya variasi variabel minat beli ulang pada T-Shirt produk CV. Ikilho Konveksi pada regression step 2 dapat diterangkan oleh variabel kepuasan konsumen pada T-Shirt produk CV. Ikilho Konveksi sebesar (54,7) persen, sedangkan sisanya (45,3) persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model persamaan regresi, seperti harga, rekomendasi dari teman (*recommend friend*), *brand image*, *store atmosphere* dan komitmen.

Standar Error of Estimate (SEE) pada *regression step* kedua sebesar (2,83600), dimana makin besar nilai SEE akan membuat model regresi yang digunakan dalam penelitian ini semakin tepat dalam memprediksi variabel minat beli ulang pada T-Shirt produk CV. Ikilho Konveksi.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil terkait dengan penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran, kualitas produk, dan ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada minat beli ulang pada T-ShirtprodukCV. Ikilho KonveksiSemarang adalah :

1. Hipotesis pertama (H₁) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada T-ShirtprodukCV. Ikilho KonveksiSemarang dapat

diterima, karena variabel bauran pemasaran (X₁) memiliki nilai t hitung sebesar (-3,555) dengan tingkat signifikansi sebesar (0,001), karena nilai t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi t hitung < $\alpha = 0.05$ (*one taile*) dan bertanda positif.

2. Hipotesis kedua (H₂) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada T-ShirtprodukCV. Ikilho KonveksiSemarang dapat diterima, karena variabel kualitas produk (X₂) memiliki nilai t hitung sebesar (-1,512) dengan tingkat signifikansi sebesar (0,135), karena nilai t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi t hitung < $\alpha = 0.05$ (*one taile*) dan bertanda positif.
3. Hipotesis ketiga (H₃) yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada T-ShirtprodukCV. Ikilho KonveksiSemarang dapat diterima, karena variabel ekuitas merek (X₃) memiliki nilai t hitung sebesar (2,488) dengan tingkat signifikansi sebesar (0,015), karena nilai t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi t hitung < $\alpha = 0.05$ (*one taile*) dan bertanda positif.
4. Hipotesis keempat (H₄) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran, kualitas produk, dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada T-ShirtprodukCV. Ikilho KonveksiSemarang dapat diterima, karena nilai F hitung (43,934) > F tabel (2,73) dengan signifikansi (0,000) < $\alpha = 0.05$ serta bertanda positif.
5. Hipotesis lima (H₅) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada T-ShirtprodukCV. Ikilho KonveksiSemarang dapat diterima, karena kepuasan konsumenvariabel minat beli ulang pada T-ShirtprodukCV. Ikilho Konveksi Semarang memiliki nilai t hitung sebesar (-1,687) > t tabel (-0,234) dengan tingkat signifikansi (0,096) < $\alpha = 0.05$ (*one taile*) dan bertanda positif .

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, 2013. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya.
- Assauri, 2013. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Dapkevisius, Melnikas, 2010. "Influence of Price and Quality to Customer

- Satisfaction: Neuromarketing Approach”, *Journal of Bussines*, Vol. 1 Issue 3
- Djarwanto, Pangestu, 2012. “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Private Label “Carrefour” Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi”, *Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*
- Donney dan Cannon, 2013. “Studi Manajemen Loyaitas Pelanggan pada Devisi Asuransi Kumpulan AJB BumiPutera 1912”, *Jurnal SainsPemasaran Indonesia*, Desember, Vol. III, No. 54
- Ervina Wardhani, 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Kedai Digital 23 Semarang), *Skripsi Universitas Diponegoro*
- Fida Fathimah, 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Air Mineral ASA di Samarinda, *Skripsi Universitas Mulawarman*
- Furqohar, 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyaitas Pelanggan, *Universitas Diponegoro*
- Ghozali, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyaitas Pelanggan, Tahu Bakso Ibu Pudji Ungaran-Semarang, *Universitas Diponegoro*.
- Gujarati, 2014. “Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyaitas Toko Bahan Bangunan Retailer Cat Tembok SLX di Wilayah Bandung”, *Jurnal Trikonima FE Unpas*
- Heider, Festinger 2013. Pengaruh Product Recall Terhadap Citra Perusahaan, Loyaitas, dan Niat Beli Konsumen, *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*