

Analisis Regresi *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Aneka Ragam

Faldie Muhamad Haikal¹, Wulan Purnama Sari^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: faldie.915200215@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: wulanp@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

The increasingly rapid development in the era of globalization has resulted in the development of modern retail, especially in all its variations. Retail businesses concentrate on selling goods or services to end customers through various distribution channels. A good and strong brand image can be applied in various types of business, such as retail business. PT. Aneka Ragam is a retail shop that provides equipment and attributes for security, POLRI, TNI and civil servants, including shoes, clothes, bags and others. The aim of this research is to identify how much influence brand image has on customer satisfaction in retail companies (PT. Aneka Ragam). This research was conducted using quantitative research methods using a correlational approach. This research was processed using normality tests, simple linear regression analysis, correlation analysis, validity tests and reliability tests. The results of this research show that brand image has an influence on customer satisfaction at retail company PT. Variety. The majority of respondents felt satisfied and in line with expectations for PT products. Variety and consumer needs are met. PT Aneka Ragam provides impressive products and has high credibility in creating/manufacturing each product. The regression coefficient is positive.

Keywords: *brand image, customer satisfaction, retail companies*

Abstrak

Perkembangan yang semakin pesat di era globalisasi menyebabkan semakin berkembangnya ritel modern, terutama dalam segala variasinya. Bisnis ritel berkonsentrasi pada menjual barang atau jasa kepada pelanggan akhir melalui berbagai saluran distribusi. *Brand image* yang baik dan kuat dapat diterapkan dalam berbagai jenis usaha, seperti bisnis ritel. PT. Aneka Ragam adalah toko ritel yang menyediakan perlengkapan dan atribut untuk security, POLRI, TNI, dan PNS, termasuk sepatu, baju, tas, dan lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan *retail* (PT. Aneka Ragam). Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif melalui pendekatan korelasional. Penelitian ini diolah dengan menggunakan uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, analisis korelasi, uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan perusahaan *retail* PT. Aneka Ragam. Mayoritas responden merasa puas dan sesuai dengan harapan atas produk PT. Aneka Ragam serta kebutuhan konsumen terpenuhi. PT Aneka Ragam memberikan produk yang mengesankan serta memiliki kredibilitas yang tinggi dalam menciptakan / pembuatan setiap produknya. Koefisien regresi tersebut bernilai positif.

Kata Kunci: brand image, kepuasan pelanggan, perusahaan retail

1. Pendahuluan

Pertumbuhan yang semakin cepat di era globalisasi, ritel modern, terutama dalam berbagai bentuknya, semakin berkembang. Belanja modern di Indonesia muncul sebagai hasil dari keinginan banyak orang untuk berbelanja dengan cepat dan mudah saat ini. Fashion saat ini sangat disukai oleh masyarakat, dan karena wanita lebih suka berbelanja dibandingkan pria, mereka harus membeli atau mengoleksi pakaian, celana, jilbab, atau apa pun yang terkait dengan mode. Bisnis retail berkonsentrasi pada menjual barang atau jasa kepada pelanggan akhir melalui berbagai saluran distribusi, seperti toko fisik, toko online, pasar swalayan, dan lain-lain.

Saat ini, bisnis ritel modern telah menjangkau berbagai kalangan masyarakat, termasuk kelas menengah ke bawah. Konsumen memiliki berbagai selera dan kebutuhan, maka dari itu baik toko modern maupun pasar tradisional bisa tetap bertahan jika dapat memenuhi keinginan pelanggan dan memberikan manfaat yang berbeda untuk konsumen (Ham et al., 2021). Dalam sebuah perusahaan, penting untuk memiliki *brand image* yang baik dan kuat. Memiliki *brand image* yang kuat akan memberikan keunggulan perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. *Brand image* yang baik dan kuat dapat diterapkan dalam berbagai jenis usaha, seperti bisnis ritel. Hal ini karena bisnis ritel telah menjadi kebutuhan bagi berbagai kalangan masyarakat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurhalim (2020) dengan judul "Pengaruh *Brand image* Gojek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid 19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang)", menyatakan bahwa suatu *brand* yang telah membangun identitasnya dengan baik cenderung lebih menarik bagi konsumen yang ingin membuat keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Hal ini disebabkan oleh tingkat kepercayaan yang tinggi yang telah ditanamkan oleh *brand* tersebut pada mayoritas masyarakat. Menurut Keller (2013), merek adalah segala hal seperti nama, simbol, tanda, dan elemen lain yang digunakan pada produk atau jasa untuk mengidentifikasi dan membedakannya dari produk pesaing.

Salah satu aspek yang mendorong terbentuknya identitas sebuah merek adalah *Brand image*. *Brand image* yang baik di mata masyarakat dapat mencerminkan persepsi keseluruhan konsumen terhadap merek, hal ini terbentuk oleh informasi dan pengalaman yang mereka alami (Herliza & Eka, 2016). *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, seperti asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan. Ini adalah hal pertama yang teringat ketika mendengar slogan dan menjadi bagian dari pemikiran (Kotler & Keller, 2016). Pentingnya citra terhadap merek: Salah satu strategi untuk membuat merek atau perusahaan bersaing adalah dengan membuat citra yang baik di mata pelanggan dan publik. Hal ini penting karena citra dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan publik, sehingga mempengaruhi bagaimana mereka membeli barang atau jasa. Menurut Kotler (Alverina, 2022), citra adalah cara seseorang atau kelompok melihat fenomena.

Kepuasan pelanggan adalah faktor krusial bagi perusahaan yang menjadi target utamanya. Ini karena kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Jika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang disajikan, mereka cenderung akan kembali. Kepuasan pelanggan yang baik dapat berdampak positif pada pendapatan perusahaan (Indahsari, 2019). Menurut Kotler dalam (Jannah, Sudaryanto, & Wulandari, 2018), kepuasan dalam pemasaran adalah sebuah wujud perasaan senang sebagai hasil setelah menikmati sebuah proses yang

dibeli. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan, perusahaan harus baik dimata pelanggan agar nama perusahaan dikenal pula dimata publik.

PT. Aneka Ragam adalah toko ritel yang menyediakan perlengkapan dan atribut untuk *security*, POLRI, TNI, dan PNS, termasuk sepatu, baju, tas, dan lainnya. Didirikan pada tahun 1965, awalnya perusahaan ini hanya memiliki satu toko di Pasar Senen. Namun, saat ini PT. Aneka Ragam memiliki reputasi yang cukup luas di kalangan masyarakat Indonesia berkat kualitas produk dan layanan pelanggan yang sangat baik. Dengan memiliki kualitas serta pelayanan yang baik, PT. Aneka Ragam dapat meningkatkan jumlah loyalitas konsumen serta menciptakan *brand image* yang positif di mata masyarakat. Berdasarkan analisa diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan *retail* PT. Aneka Ragam.

2. Metode Penelitian

Tujuan dari penelitian kuantitatif ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan di toko ritel (studi kasus PT. Aneka Ragam). Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif untuk mengembangkan dan menggunakan model-model matematis (statistika), teori-teori, hipotesis, yang berkaitan dengan fenomena yang terjadi. Ciri-ciri kuantitatif meliputi teori, hipotesis, adanya perlakuan, pengamatan empiris, analisis data dengan statistika. Paradigma kuantitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang dibangun berdasarkan filsafat positivisme (Amir & Sartika, 2017).

Metode penelitian yang penulis gunakan yaitu survei. Dengan menggunakan angket atau kuesioner yang akan dijelaskan lebih lanjut nantinya, peneliti ingin menggali lebih dalam terkait *brand image* terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan *retail* (studi kasus pada PT. Aneka Ragam). Menurut Gay dan Diehl (1992, dalam Islamy, 2019), metode penelitian survey merupakan metode yang digunakan sebagai kategori umum penelitian yang menggunakan kuesioner dan wawancara (Islamy, 2019).

Pelanggan PT. Aneka Ragam adalah populasi yang dimaksudkan penulis dalam penelitian ini. Populasi adalah wilayah yang terdiri dari subjek atau objek dengan sifat dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti sebelum mereka mengambil kesimpulan (Hamzah, Wahyudi, & Eliana, 2021). Berdasarkan data populasi konsumen PT. Aneka Ragam yang diambil dari total testimonial produk dari *website* resmi PT. Aneka Ragam menunjukkan bahwa per tahun 2023 tercatat sebanyak 2.842 pelanggan PT. Aneka Ragam. Sampel merupakan bagian dari ukuran dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Hamzah, Wahyudi, & Eliana, 2021). Dalam penelitian ini, sampel diambil dari pelanggan dari PT. Aneka Ragam. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana sampel dipilih dengan pertimbangan khusus sehingga layak diambil. Sunyoto menjelaskan bahwa *purposive sampling* yaitu cara pengambilan sampel dengan maksud dan tujuan tertentu (Siregar, 2021). Untuk tujuan penelitian ini, sampel yang mampu mewakili karakteristik populasi akan dipilih:

- a) Konsumen / Pelanggan PT. Aneka Ragam,
- b) Laki-laki / perempuan,
- c) Pernah membeli / menggunakan produk PT. Aneka Ragam.

Dalam penelitian ini, data yang terkumpul akan dibandingkan dengan data yang ada dalam literatur terdahulu. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan bantuan perangkat lunak (*software*) statistika yaitu *SPSS 25*. Program ini digunakan oleh peneliti untuk melakukan pengolahan data dan menganalisis perhitungan regresi model yang telah ditetapkan, yakni terdiri dari uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, analisis korelasi, uji validitas dan uji reliabilitas.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penelitian ini telah melewati tahapan penelitian berupa *pre-test*, *treatment* dan *post-test*. Pada tahap *pre-test*, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner penelitian dengan melibatkan responden dari 30 sampel penelitian. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa pada variabel *brand image* menunjukkan seluruh butir pernyataan memiliki nilai r hitung diatas 0,306 (nilai r tabel untuk 30 sampel responden), maka hal ini berarti bahwa 7 butir pernyataan pada variabel *brand image* dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, pada variabel kepuasan pelanggan, uji validitas menunjukkan 8 butir pernyataan memiliki nilai r hitung diatas 0,306 (nilai r tabel untuk 30 sampel responden), maka hal ini berarti bahwa setiap butir pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid layak digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, uji reliabilitas pada variabel *brand image* dan variabel kepuasan pelanggan menunjukkan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70, berarti dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel *brand image* dan variabel kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam model penelitian.

Studi ini menggunakan 100 sampel pelanggan sebagai responden, dengan 62% sampel perempuan dan 38% laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa kalangan pelanggan PT. Aneka Ragam yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelanggan berjenis kelamin perempuan. Pelanggan PT. Aneka Ragam yang menjadi responden dalam penelitian ini menunjukkan sebanyak 50% berusia 21–25 tahun, sebanyak 14% berusia 36–40 tahun, sebanyak 13% berusia lebih dari 40 tahun, sebanyak 9% berusia 26-30 tahun, sebanyak 9% berusia 15-20 tahun, dan sebanyak 5% berusia lebih dari 31-40 tahun. Maka dari itu, berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan PT. Aneka Ragam pada penelitian ini berusia 21 hingga 25 tahun. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden pada pelanggan PT. Aneka Ragam yang menjadi responden dalam penelitian ini menunjukkan mayoritas pelanggan PT. Aneka Ragam berdomisili di Jakarta Timur atau sebanyak 31%.

Hasil tanggapan responden mengenai butir-butir pernyataan yang sudah diberikan untuk variabel *brand image*. Pada seluruh butir pernyataan variabel *brand image* menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih jawaban setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung setuju dengan citra merek/*brand image* PT. Aneka Ragam yang memiliki kesan dalam benak konsumen berdasarkan penawaran yang didapatkan dari PT. Aneka Ragam disertai dengan keyakinan ataupun kepercayaan konsumen atas sebuah merek. Hasil tanggapan responden mengenai butir-butir pernyataan yang sudah diberikan untuk variabel Kepuasan Pelanggan. Pada seluruh butir pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung setuju dan merasa puas dengan produk serta pelayanan dan mempercayai PT. Aneka Ragam.

Pada uji validitas menjelaskan bahwa nilai *sig two-tailed* dari setiap butir pernyataan yang ada dalam variabel *brand image* lebih besar dari 0,165. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator pernyataan dari variabel *brand image* layak digunakan dalam penelitian ini. Variabel ini memiliki jumlah 7 butir item pernyataan dan semua variabel yang digunakan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam model penelitian ini. Pada setiap butir pernyataan yang ada dalam variabel kepuasan pelanggan lebih besar dari 0,165. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan layak digunakan dalam penelitian ini. Variabel ini memiliki jumlah 8 butir item pernyataan dan semua variabel yang digunakan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam model penelitian ini.

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* untuk setiap pernyataan dalam variabel *brand image* lebih besar dari 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator pernyataan pada variabel *brand image* layak untuk digunakan dalam penelitian ini. Variabel ini memiliki jumlah 7 butir pernyataan dan semua variabel yang digunakan dinyatakan reliabel serta dapat digunakan dalam model penelitian ini. Pada setiap butir pernyataan yang ada dalam variabel kepuasan pelanggan lebih besar dari 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan layak untuk digunakan dalam penelitian ini. Variabel ini memiliki jumlah 8 butir pernyataan dan semua variabel yang digunakan dinyatakan reliabel serta dapat digunakan dalam model penelitian ini.

Tabel 1. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1						
	(Constant)	2.593		1.812	.073	
	Brand Image	1.024	.060	.867	17.190	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa nilai *constant* (a) sebesar 2.593, sedangkan nilai variabel *brand image* (b / koefisien regresi) sebesar 1,024. Kostanta sebesar 2.593, mengandung arti bahwa nilai konsistensi variabel *brand image* sebesar 2.593. Koefisien regresi X sebesar 1,024 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *brand image*, maka nilai kepuasan pelanggan bertambah sebesar 1,024. Dengan koefisien regresi yang positif, dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan adalah positif.

Dilakukan uji T untuk mengevaluasi pengaruh parsial (sendiri) dari variabel independen terhadap variabel dependen. Peneliti menggunakan uji t karena ingin mengukur pengaruh parsial antara dua (2) variabel yakni variabel *brand image* terhadap variabel kepuasan pelanggan. H_0 ditolak dan menerima H_a apabila nilai signifikansinya dibawah atau kurang dari 0,05 ($< 0,05$). Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *brand image* sebesar 0,000. Variabel *brand image*, diketahui nilai *sig.* untuk pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $17.190 > 1,985$ (t tabel). Sehingga dapat dinyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, uji R dilakukan. Peneliti menggunakan uji r karena ingin mengukur

seberapa besar pengaruh antara dua (2) variabel yakni *brand image* terhadap kepuasan konsumen. Berikut hasil pengujian uji R:

Tabel 2. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.751	.748	1.74265

a. Predictors: (Constant), Brand image

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan Tabel 2 diatas menjelaskan bahwa nilai korelasi atau hubungan R sebesar 0,867. Dari hasil metode perlakuan tersebut diperoleh koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,751. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel citra merek terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 75,1%. Berdasarkan tabel output SPSS “Model Summary” pada Tabel 2 diatas diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,751. Nilai R Square sebesar 0,751 diperoleh dari mengkuadratkan koefisien korelasi atau nilai “R”, yaitu $0,867 \times 0,867 = 0,751$. Koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,751 sama dengan 75,1%. Angka tersebut mempunyai arti bahwa variabel citra merek mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 75,1%. Sedangkan sisanya ($100\% - 75,1\% = 24,1\%$) dipengaruhi oleh variabel selain persamaan regresi tersebut atau oleh variabel yang belum diteliti.

Berdasarkan data jawaban responden yang dihitung secara rata-rata pada variabel *brand image* dengan secara rata-rata memiliki nilai 4 yang artinya kecenderungan responden memilih jawaban setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dibangun oleh PT. Aneka Ragam mampu meningkatkan citra merek yang meliputi Citra pembuat (*Corporate Image*), Citra produk / konsumen (*product Image*), dan Citra pemakai (*User Image*). Hal ini dibutuhkan untuk meningkatkan citra merek pada PT. Aneka Ragam dengan melakukan strategi pemasaran agar menciptakan inovasi produk *retail*. Berarti *brand image* PT. Aneka Ragam perlu dipertahankan atau bahkan ditingkatkan kembali dalam Kredibilitas dan popularitas perusahaan, Kualitas dan keunikan produk serta Ekspektasi konsumen. Secara keseluruhan pada variabel *brand image* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,41, hal ini berarti bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel *brand image* terbilang baik.

Pada variabel kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa nilai rata-ratanya sebesar 4 yang berarti responden cenderung menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen meningkat karena adanya asisten virtual Veronika milik Telkomsel yang meliputi perasaan puas, pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain dan terpenuhinya harapan konsumen. Secara keseluruhan pada variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,37, hal ini berarti bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel kepuasan pelanggan terbilang baik.

Menurut Sari, *Brand image* adalah representasi atau gambaran mental yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek. Ini mencerminkan apa yang ada dalam pikiran atau persepsi konsumen terhadap merek tersebut. membangun citra merek yang positif dan mempertahankan loyalitas konsumen adalah tujuan utama banyak perusahaan. Hal ini dapat menciptakan keunggulan kompetitif, meningkatkan pangsa pasar, dan memberikan pendapatan jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan harus berinvestasi dalam pengalaman pelanggan yang baik, menjaga kualitas produk dan layanan, dan berkomunikasi dengan jelas dan konsisten untuk memperkuat *brand image* mereka (Nurhalim, 2020). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa

citra merek/*brand image* adalah kesan yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan penawaran yang didapatkan dari perusahaan disertai dengan keyakinan ataupun kepercayaan konsumen atas sebuah merek.

Dalam hal ini, responden setuju bahwa Citra Pembuat (*Corporate Image*) PT. Aneka Ragam memiliki popularitas yang baik sebagai salah satu perusahaan di bidang *retail*, memiliki kredibilitas yang tinggi dalam menciptakan / pembuatan setiap produknya, serta merupakan perusahaan *retail* yang dikenal luas. Hal ini juga membuktikan bahwa PT. Aneka Ragam sudah memenuhi kriteria dalam melakukan pelayanan asisten virtual untuk dimensi Citra Pembuat (*Corporate Image*). Responden setuju bahwa Citra produk (*Product Image*) PT. Aneka Ragam merupakan produk dengan merek yang berkualitas serta memiliki keunikan yang membedakan dengan brand lainnya. Hal ini juga membuktikan bahwa PT. Aneka Ragam sudah memenuhi kriteria dalam melakukan pelayanan asisten virtual untuk dimensi Citra produk (*Product Image*). Responden setuju bahwa Citra Pemakai (*User Image*) pelanggan PT. Aneka Ragam merasa mendapatkan produk yang mengesankan serta merasa puas menggunakan produk PT Aneka Ragam. Hal ini juga membuktikan bahwa PT. Aneka Ragam sudah memenuhi kriteria dalam melakukan pelayanan asisten virtual untuk dimensi Citra Pemakai (*User Image*). Melalui kuesioner pada variabel *brand image* PT. Aneka Ragam (variabel independen), dapat disimpulkan bahwa pelanggan cenderung terpengaruh dan merasa yakin serta percaya dengan menggunakan produk PT. Aneka Ragam. Artinya setiap *brand image* PT. Aneka Ragam telah memenuhi semua kebutuhan pelanggan dengan memuaskan.

Kepuasan pelanggan adalah sikap yang ditentukan dan dirasakan langsung oleh konsumen untuk menilai suatu produk yang telah mereka coba, apakah setimpal dengan yang mereka bayarkan atau tidak, sehingga konsumen bisa menentukan apakah mereka akan kembali membeli produk tersebut atau tidak. Menurut Kotler & Keller (Kotler, Philip dan Keller, 2018), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan yang diharapkan. Menurut Irawan dalam (Wardani et al., 2020), perasaan puas (dalam artian puas atas produk ataupun jasa yang diberikan) atau tidak puasnya konsumen saat menerima produk ataupun jasa yang diberikan oleh perusahaan. Dalam hal ini, responden setuju bahwa mereka puas atas produk yang diperoleh dari PT. Aneka Ragam. Hal ini juga membuktikan bahwa PT. Aneka Ragam memberikan perasaan puas kepada konsumen selaku pelanggan PT. Aneka Ragam dengan menawarkan produk yang dibutuhkan oleh pelanggan. Menurut Irawan dalam (Wardani et al., 2020), konsumen yang merasa puas akan menceritakan serta merekomendasikan kepada orang lain sehingga mampu mendatangkan dan meningkatkan konsumen suatu perusahaan. Dalam hal ini, responden setuju bahwa mereka sangat merekomendasikan pembelian produk *fashion* PT. Aneka Ragam. Hal ini juga membuktikan bahwa produk *fashion* PT. Aneka Ragam membuat konsumen sangat merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk *fashion* PT. Aneka Ragam. Menurut Irawan dalam (Wardani et al., 2020), terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk ataupun jasa yaitu sesuai atau tidaknya kualitas dari suatu produk atau jasa yang dibeli dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini, responden setuju bahwa harapan mereka atas produk ataupun jasa telah sesuai dengan apa yang diinginkan ketika menggunakan produk *fashion* PT. Aneka Ragam. Hal ini juga membuktikan bahwa produk *fashion* PT. Aneka Ragam memberikan kualitas produk sangat membantu dan memenuhi harapan para pelanggan.

Setelah memperoleh data kuesioner responden atas variabel independen dan variabel dependen, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa bahwa *brand image* PT. Aneka Ragam mempengaruhi kepuasan konsumen pelanggan PT. Aneka Ragam. Seperti yang dikatakan oleh Aaker dan Biel (2009, dalam Supriyadi *et al.*, 2018), bahwa Kenangan konsumen tentang suatu merek disebut citra merek, yang biasanya disusun menjadi makna. Dengan banyak informasi dan pengalaman, hubungan dengan merek akan semakin kuat. Citra atau asosiasi memberikan persepsi yang dapat merefleksikan kenyataan secara objektif. Keputusan konsumen untuk membeli didasarkan pada citra asosiasi ini. Karena mereka merasa lebih nyaman dengan barang-barang yang sudah dikenal, serta asumsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia, mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan lagi, konsumen lebih sering memilih merek yang sudah dikenal daripada merek yang belum dikenal.

Dengan demikian, salah satu strategi yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan atau merek untuk bersaing adalah dengan menggunakan citra terhadap merek untuk membangun citra yang baik di mata publik dan konsumen. Hal ini penting karena citra dapat mempengaruhi persepsi publik dan konsumen, sehingga mempengaruhi bagaimana mereka membeli barang atau jasa. Salah satu jenis komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan adalah strategi *branding*, yang lebih menekankan pada merek atau merek. Ini adalah jenis komunikasi yang sulit karena merupakan langkah awal untuk sebuah produk menjadi lebih dikenal dan menjadi lebih populer di masyarakat. Akibatnya, strategi pemasaran akan menjadi lebih efektif dan citra merek (atau gambar merek) dan kepuasan pelanggan akan meningkat.

4. Simpulan

Penelitian ini menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan perusahaan *retail* PT. Aneka Ragam. Mayoritas responden merasa puas dan sesuai dengan harapan atas produk PT. Aneka Ragam serta kebutuhan konsumen terpenuhi. PT Aneka Ragam memberikan produk yang mengesankan serta memiliki kredibilitas yang tinggi dalam menciptakan / pembuatan setiap produknya. Berdasarkan hasil pengolahan data secara keseluruhan yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara variabel *brand image* terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 71.0%. Konstanta sebesar 3.709, mengandung arti bahwa nilai konsistensi variabel *brand image* sebesar 3.709. Arah pengaruh variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan adalah positif, menurut koefisien regresi X sebesar 0,874, yang menunjukkan bahwa nilai kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,874 setiap penambahan 1% dari nilai citra merek.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang peneliti lakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat yakni PT. Aneka Ragam dapat mempromosikan produknya dan selalu berinovasi menciptakan produk yang lebih berkualitas serta menarik lagi. PT. Aneka Ragam dapat meningkatkan pelayanan kepada konsumen dengan memberikan pelayanan eksklusif untuk permintaan khusus dari konsumen sehingga citra merek PT. Aneka Ragam dapat semakin meningkat seiring dengan pelanggan yang merasa puas atas pelayanan PT. Aneka Ragam. Selain itu, PT. Aneka Ragam dapat meningkatkan strategi *branding*, pelayanan, pemasaran dan produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan atas *fashion* PT. Aneka Ragam sehingga kepuasan pelanggan pun ikut meningkat.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Alverina, C. (2022). Pengaruh Collaboration Branding Ittahr dan Disney Terhadap Brand image . *Jurnal Repository Untar*, 1(1). Retrieved from <http://repository.untar.ac.id/id/eprint/34186>
- Amir, M. F., & Sartika, S. B. (2017). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Dasar Bidang Pendidikan* (Cetakan Pertama ed.). (M. ., Septi Budi Sartika, Ed.) Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia: UMSIDA Press.
- Ham, S., Lee, K. S., Koo, B., Kim, S., Moon, H., & Han, H. (2021). The rise of the grocerant: Patrons' in-store dining experiences and consumption behaviors at grocery retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102614>
- Hamzah, A., Wahyudi, & Eliana. (2021). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Perkebunan Nusantara XIII Pabrik Minyak Sawit Paser Belengkong. *Jurnal Manajerial*, 8(1). doi: <http://dx.doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v8i01.1982>
- Herliza, R., & Saputri, M, E. (2016). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada ZARA di Mall PVJ Bandung. *E-proceeding of Management*, 3(2): 1949-1955. Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/1917>
- Indahsari, D, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (Pertama). Unitomo Press, Surabaya, pp 61-62.
- Islamy, I. (2019). Penelitian Survei Dalam Pembelajaran dan Pengajaran Bahasa Inggris. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, 1(1). Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Izzul-Islamy/publication/335223420_Penelitian_Survei_dalam_Pembelajaran_Pengajaran_Bahasa_Ingggris/links/5d582e1aa6fdccb7dc451934/Penelitian-Survei-dalam-Pembelajaran-Pengajaran-Bahasa-Ingggris.pdf
- Jannah, E. N., Sudaryanto, & Wulandari, G. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand image* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Matahari Department Store di Jember. *Jurnal UNEJ e-Proceeding*, 1(1). Retrieved from <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/9180>
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing : Global Edition 17th*. United Kingdom:: United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education
- Nurhalim, A. D. (2020). Pengaruh *Brand Image* Gojek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid 19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang). *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 17- 29. Retrieved from <https://wiyatamandala.e-journal.id/JBM/article/view/112>

- Siregar, A. A. (2021). Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Keagamaan Mahasiswa Perbankan Syariah Semester 6 IAIN Padangsidempuan. *Jurnal UIN Sumatera Utara*, 1(1). Retrieved from <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/11969>
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1). Retrieved from <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/1714/110>
- Wardani, N. T., & Dewi, R. M. (2021). Pengaruh Motivasi, Kreativitas, Inovasi dan Modal Usaha Terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2). Retrieved from <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jmdk/article/view/77>