

PENGARUH KESADARAN MODE, CITRA MEREK, DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BRAND HVNTART KEDIRI

Fannisa Nur Kholifatul Lailiyah¹⁾, Erwin Syahputra²⁾, Rike Kusuma Wardhani³⁾

Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen dan Universitas Islam Kediri^{1,2}

fannisa15.fnl@gmail.com¹⁾, erwinsyahputra18.es@gmail.com²⁾, rikenaysa@gmail.com³⁾

3)

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan tingkat Pengaruh Kesadaran Mode, Citra Merek, dan Pengetahuan Produk secara parsial dan simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Prosedur penelitian menggunakan analisa regresi linier berganda dengan jumlah ukuran sampel sebesar 92 responden. Temuan yang dihasilkan bahwa kesadaran mode berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada brand Hvnart Kediri secara parsial sebesar 2,976 satuan dengan signifikansi $0,004 < 0,05$. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hvnart Kediri secara parsial sebesar 2,311 satuan dengan signifikansi $0,023 < 0,05$. Pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada brand Hvnart Kediri secara parsial sebesar 1,860 satuan dengan signifikansi $0,066 > 0,05$. Kesadaran Mode, Citra Merek, dan Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada brand Hvnart Kediri secara simultan sebesar 5,001 dengan signifikansi $0,003 < 0,05$.

Kata kunci : citra merek; hvnart; kepuasan; kesadaran mode; pengetahuan produk.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan tingkat Pengaruh Kesadaran Mode, Citra Merek, dan Pengetahuan Produk secara parsial dan simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Prosedur penelitian menggunakan analisa regresi linier berganda dengan jumlah ukuran sampel sebesar 92 responden. Temuan yang dihasilkan bahwa kesadaran mode berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada brand Hvnart Kediri secara parsial sebesar 2,976 satuan dengan signifikansi $0,004 < 0,05$. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hvnart Kediri secara parsial sebesar 2,311 satuan dengan signifikansi $0,023 < 0,05$. Pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada brand Hvnart Kediri secara parsial sebesar 1,860 satuan dengan signifikansi $0,066 > 0,05$. Kesadaran Mode, Citra Merek, dan Pengetahuan Produk berpengaruh

signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada brand Hvntart Kediri secara simultan sebesar 5,001 dengan signifikansi $0,003 < 0,05$.

Kata kunci : Citra Merek; Hvntart; Kepuasan; Kesadaran Mode; Pengetahuan Produk

1. PENDAHULUAN

Perkembangan tren *fashion* saat ini begitu populer dalam suatu budaya. *Lifestyle* seseorang dapat dilihat dari bagaimana cara seseorang memilih *fashion*. Hal tersebut membuktikan bahwa dalam dunia modern, gaya hidup sikap dan nilai-nilai serta menunjukkan status sosial seseorang. Perkembangan tren *fashion* dunia jika kita *feedback* pada dasarnya pakaian tidak hanya merupakan alat pelindung terhadap keadaan cuaca. Suku bangsa primitif, ada kalanya mereka mengenakan pakaian tebal panas di Khatulistiwa, dan kadang juga hanya memakai kain untuk menutupi bagian tubuh tertentu saja. Pada zaman bangsa kuno mereka hanya mengenakan pakaian seperti pakaian dalam saja, kadang dilengkapi dengan selendang. Busana zaman kuno yang cenderung sangat berpengaruh yakni busana yang berasal dari suku bangsa yang memiliki kebudayaan sendiri seperti Mesir Kuno dan Babylonia.

Fashion saat ini menjadi kebutuhan untuk setiap orang, baik dari kalangan wanita maupun pria juga mengikuti perkembangan *fashion*. Mengikuti trend *fashion* membuat kita tidak terasa telah mengeluarkan biaya, terlebih hanya untuk membeli barang-barang agar kita terlihat menawan. Produk industri di Indonesia semakin kompetitif dalam berpotensi laku di pasaran. Para pelaku ekonomi kian kreatif dan inovatif dalam menciptakan karya khususnya terhadap *fashion* di Indonesia memiliki suatu kualitas produk yang dapat berkompetisi dengan standar internasional, karena dalam memmanifestasikan kreativitas dan suatu inovasi yang disalurkan menjadikan karya *fashion* di Indonesia ini dalam menuangkan beragam ide, desain, bahan material, hingga kekhasan (*local wisdom*) yang diciptakan menjadi suatu karya produk *fashion* itu sendiri. Terbukti dengan adanya pembuktian riil bahwa karya *fashion local* ini meningkat begitu pesat ditandai dengan terus bertambahnya *brand fashion* di Indonesia yang kian banyak dijumpai.

Menurut Zukhrufani & Ratnasari (2022:12) “Kesadaran *fashion* mempengaruhi kepuasan konsumen muslimah Indonesia dalam menggunakan produk *fashion* muslimah dan mempengaruhi loyalitas kepuasan terhadap produk *fashion* muslimah”.

Menurut (Wibowo, M.Si et al., 2018:7) “Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran mode dan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (kepuasan pelanggan) hal tersebut ditunjukkan karena peserta merasa puas dengan kegiatan yang diadakan beserta informasi yang diberikan terkait produk Marina pada saat acara acara berlangsung, dan peserta juga puas pada saat menggunakan merek Marina.

Menurut Kusuma (2021:143) “Citra Merek diketahui memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Hal tersebut berarti Citra

Merek produk KFC Cabang Baturaja yang terdiri dari atribut produk makanan cepat saji, keuntungan konsumen dari Citra Merek dan kepribadian merek sendiri telah memberikan kepuasan terhadap pelanggan yang berakibat pelanggan menjadi loyal terhadap Citra Merek dari KFC Cabang Baturaja”.

Menurut Kussujaniatun & Wisnalmawati (2011:36) “Bahwa Nilai yang dipersepsikan bagi pelanggan dan kualitas yang dipersepsikan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kecuali pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan”.

Menurut Fasha & Madiawat (2020:4077) “Bahwa kepuasan pelanggan bergantung pada variabel seperti citra merek, pengetahuan produk, dan harga”.

Permasalahan pada salah satu *brand* yaitu Hvntart yang terletak di Kediri. Terkait dengan kesadaran mode bahwa era milenial memberikan peran penting dalam mode *fashion*, khususnya brand baju yang memiliki karakteristik tertentu. Dalam hal ini *brand* Hvntart memiliki strategi untuk menarik pelanggan agar membeli *brand* tersebut. Oleh sebab itu kesadaran mode memiliki peran penting dalam kepuasan pelanggan, tetapi hal ini belum diketahui pasti, apakah *brand* tersebut memang menjadi idola pelanggan. Selain kesadaran mode, Citra Merek menjadi variabel penting dalam kepuasan pelanggan. Citra Merek yang dimiliki Hvntart yaitu ciri khas pakaian berwarna hitam, dan abu-abu dengan desain era saat ini, karena desain yang diusung berkarakter. Selanjutnya terkait dengan pengetahuan produk sebagai identitas penting dalam brand Hvntart. Hal ini disebabkan pengetahuan produk apalagi ditunjang dengan media sangat mendukung. Dari ketiga variabel tersebut digunakan untuk menunjang tingkat kepuasan, khususnya bagi pelanggan Hvntart. Hal ini perlu dilakukan kajian khusus, yaitu penelitian terkait Kesadaran Mode, Citra Merek, dan Pengetahuan Produk.

Selama ini dalam kurun waktu 2014 hingga 2022 Hvntart telah merilis produk baju lebih dari 50 katalog dengan desain yang *artistic* dan berciri khas. Hal ini sangat menunjang suatu kesadaran mode di era modern, kemudian citra merek juga memiliki ciri khas khusus logo yang *simple* dan katalog-katalog yang menarik bagi generasi milenial, kemudian ditunjang pengetahuan produk yang sangat diketahui oleh pelanggan, khususnya komunitas di Kediri.

Untuk menjelaskan kesadaran mode berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hvntart Kediri secara parsial. Untuk menjelaskan Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hvntart Kediri secara parsial. Untuk menjelaskan pengetahuan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hvntart Kediri secara parsial. Untuk menjelaskan pengaruh kesadaran mode, Citra Merek, dan pengetahuan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hvntart Kediri secara simultan

2. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Ricky W. Griffin (dalam Lilis Sulastri, 2017:9) 'Mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan dalam sumber daya untuk mencapai sasaran (*goals*) secara efektif, dan efisien'.

Menurut Marry Parker Follet (dalam Lilis Sulastri, 2017:10) '*Manajemen is the art of getting things done through people*. Manajemen merupakan seni dalam mencapai tujuan melalui orang lain. Definisi ini mengandung arti bahwa mereka yang melakukan praktik manajemen, atau secara sederhana seorang manajer sebagaimana layaknya seniman, harus bisa melakukan segenap upaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang-orang lain dan menganggap upaya tersebut sebagai sebuah karya yang harus diselesaikan'.

Menurut para ahli diatas manajemen adalah sebuah proses untuk mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai secara efektif, dan efisien. Efektif berarti bahwa sasaran dapat dicapai sesuai dengan rencana yang telah dirancang, sedangkan efisien berarti bahwa melakukan pekerjaan dengan tepat dan cermat. Proses-proses dari manajemen terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan. Sebagai sebuah seni, manajemen bukan hanya didapatkan karena pelatihan secara terus-menerus, akan tetapi juga membutuhkan bakat tersendiri.

Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan pengetahuan konsumen mengenai informasi pada sebuah produk atau jasa, sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian. Menurut Yi & Li (dalam Nabila & Sari, 2022:1359) 'Pengetahuan produk merupakan konsumen memiliki persepsi terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk'.

Pengguna produk (*product user*) yang beranggapan bahwa mereka memiliki produk yang lebih unggul akan mempertanyakan terhadap produk intrinsik dalam pertimbangannya terhadap kualitas produk karena pengguna menyadari pentingnya informasi tentang suatu produk. Pengguna yang memiliki pengetahuan produk setidaknya akan condong memakai petunjuk ekstrinsik, yaitu harga atau merek untuk menilai suatu produk dikarenakan para pengguna tidak mengetahui cara mengevaluasi suatu produk.

2.2.4.2 Indikator Pengetahuan Produk

Menurut Peter & Olson (Ridwan *et al.*, 2018:174) terdapat empat indikator dalam mengukur pengetahuan produk pada konsumen, yaitu :

1) Atribut Produk

Seluruh aspek fisik akan suatu produk atau jasa yang dapat diamati atau dirasakan. Contoh dari atribut produk yaitu warna tas komputer, bentuk tampilan

luar mobil, motif pakaian wanita, harga, dan sebagainya. Sama halnya dengan jasa, atribut dapat dipandang misalnya dari reputasi, dan harga yang patut dibayar untuk menikmati jasa.

2) Manfaat Fisik

Merupakan dampak yang secara langsung bisa dirasakan saat konsumen menggunakan produk ataupun jasa. Contoh dari aspek ini yaitu ketika seseorang merasakan pengalaman yang memuaskan atau lebih dari akespektasi ketika mengenakan baju yang dibeli.

3) Manfaat Psikologis

Merupakan dampak sosial yang diperoleh konsumen pada saat menggunakan produk maupun jasa. Contoh dari aspek ini yaitu ketika konsumen merasakan adanya peningkatan keterampilan bersosialisasi dengan orang lain selepas mengikuti program perkuliahan pada suatu lembaga pendidikan tertentu.

4) Nilai-nilai yang diperoleh bilamana konsumen mengkonsumsi produk atau jasa

Contoh dari aspek ini yaitu konsumen akan merasa memiliki daya saing yang kian meningkat di tempatnya bekerja selepas mengikuti program pelatihan perpajakan.

Menurut Braunsberger (dalam Asnawi, 2022:4133) terdapat tiga cara untuk mengukur pengetahuan produk, yaitu :

1) *Subjective Knowledge*

Tingkatan ini menjelaskan tentang pengertian konsumen terhadap produk. Pengertian ini berasal dari pemahaman pribadi atau menilai berdasarkan pengetahuan sendiri (*self assessed knowledge*).

2) *Objective Knowledge*

Merupakan tingkat pengetahuan produk yang tersimpan dalam memori konsumen berdasarkan informasi dari lingkungan atau referensi lain. Umumnya sering disebut pengeahuan social (*actual social*).

3) *Experience Based Knowledge*

Merupakan tingkatan tertinggi yang berasal dari pengalaman sebelumnya atau pernah melakukan penggunaan produk.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan situasi dimana konsumen merasakan kebutuhan, keinginan, serta harapannya terhadap suatu produk atau jasa sesuai atau terpenuhi dari segi penampilan dan lainnya. Menurut Kotler & Keller (dalam Herliza & Saputri, 2016:1951) 'Kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa'. Menurut Sunyoto (dalam Herliza & Saputri, 2016:1951) 'Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasana dibandingkan dengan harapannya'. Menurut Tjiptono (dalam Herliza & Saputri, 2016:1951) 'Kepuasan pelanggan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produkatau jasa tertentu yang

dibeli, pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli) serta pasar secara keseluruhan'.

2.2.5.2 Aspek-aspek Kepuasan Konsumen

Menurut Sabarguna (dalam Rahmat & Sumarni, 2019:227) menyatakan ada beberapa aspek kepuasan konsumen, yaitu :

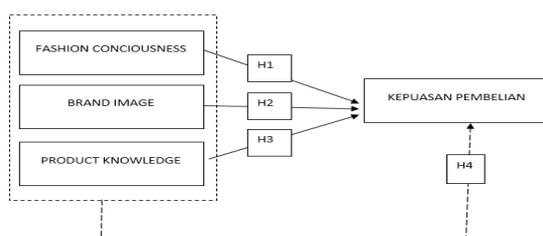
- 1) Aspek kenyamanan
- 2) Aspek hubungan konsumen dengan karyawan
- 3) Aspek kompetensi teknis petugas
Pada aspek ini meliputi kebeanian bertindak dan pengalaman.
- 4) Aspek biaya
Pada aspek ini meliputi mahalnya produk, terjangkau tidaknya oleh konsumen.

2.2.5.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Supranto (dalam Rahmat & Sumarni, 2019:227) ada beberapa indikator kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) Ketanggapan Pelayanan
Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang *negative* dalam kualitas pelayanan.
- 2) Keberadaan Pelayanan
Keberadaan pelayanan sangat penting bagi suatu perusahaan dimana konsumen berinteraksi secara langsung dengan penjual yang sedang bertugas. Keberadaan pelayanan mencakup beberapa tindakan, misalnya memberi solusi apabila perusahaan mendapat kerumitan atau masalah pada proses transaksi. Disisi lain juga memberikan jaminan pada perusahaan bahwasanya yang disimpan di perusahaan tersebut cukup aman.
- 3) *Professionalisme*
Memiliki kemampuan mengoptimalkan potensi yang telah ada dan hasilnya bermanfaat bagi konsumen dan juga memberikan kontribusi bagi perusahaan. *Professionalisme* dapat menyeimbangkan antara idealisme profesi menggunakan perilaku dan gaya profesional yang efisien selama bekerja dengan tujuan bisnis yang nyata yaitu keuntungan.

Kerangka teoritik penelitian ini sebagai berikut :



Keterangan :

- > Pengaruh secara parsial.
- - - - -> Pengaruh secara simultan.

3. METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan secara terencana dan sistematis untuk mendapatkan jawaban pemecah masalah terhadap fenomena penelitian yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara menyebarkan kuisioner pada konsumen terhadap brand Hvntart Kediri.

Menurut (Sugiyono, 2013:7) "Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik".

Peneliti memilih lokasi yang akan dijadikan objek penelitian berupa salah satu *brand* pakaian yang ada di kota Kediri yaitu Hvntart yang beralamatkan di Kelurahan Bangsal RT 04 RW 06 Kecamatan Pesantren Kediri Jawa Timur. Tempat pemilihan lokasi ini dikarenakan kepentingan dalam meneliti *kesadaran mode, Citra Merek, dan pengetahuan produk* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan unsur variabel tersebut memenuhi objek yang akan diteliti.

Menurut Sugiyono (dalam Zulkarnain, 2019:45) 'Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terjadi atas subjek yang memiliki kuantitas, serta karakteristik tertentu, ditetapkan peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan'. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Hvntart Kediri yang berjumlah 119 pada bulan Desember 2022 dan Januari 2023.

Menurut Sugiyono (2013:81) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen pada brand Hvntart Kediri sebanyak 92 pada bulan Desember 2022 dan Januari 2023.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2013:85) "*Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* dikarenakan tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan ketentuan yang telah penulis tetapkan.

Teknik dalam pengumpulan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n =$$

n : jumlah elemen atau anggota populasi

N : jumlah elemen atau anggota populasi

e : *error level* (tingkat kesalahan) 0,05 atau 5%

Jumlah populasi pembelian pada brand Hvntart Kediri diperkirakan 119, dan dengan menggunakan Error level (tingkat kesalahan) 0,05 atau 5% maka penentuan sampel yaitu :

$$n =$$

$$n =$$

$$n = 91,71$$

Berdasarkan perhitungan pada rumus diatas diperoleh hasil $n = 91,71$ yang dibulatkan menjadi 92 responden pada *brand* Hvtart Kediri.

Dalam penelitian ini metode yang di gunakan oleh peneliti adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan analisis linear berganda.

a. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas Data

Menurut Ghozali (dalam Rijadi & Hidayat, 2019:10) 'Uji signifikan dapat dilakukan dengan melihat tampilan dari hasil output SPSS akan terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid jika nilai sig (2-Tailed) harus $< 0,05$ dikatakan valid dan jika sig (2-tailed) > 0.05 dikatakan tidak valid'.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (dalam Rijadi & Hidayat, 2019:10) 'uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang meruakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan relibel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas degunakan sebagai uji statistic cronbach alpha. Jika *Cronbach alpha* lebih dari 0,5, maka dikatakan *reliable.*, dan jika *Cronbach alpha* kurang dari 0,5, maka tidak dapat dikatakan *reliable.*

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Khasanah (2021:41) "Metode *Kolmogorov-smirnov* digunakan dalam uji normalitas ini. Jika nilai dari (asympt sig) kurang dari 0,05, maka distribusi dianggap tidak berdistribusi normal, tetapi apabila ternyata angkanya lebih besar atau justru sama dengan angka 0.05, maka dianggap normal distribusinya".

2. Uji Linieritas

Menurut Setiawan & Yosepha (2020:4) "Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan".

1. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka hubungan antara variable (X) dengan (Y) adalah linear.
2. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka hubungan antara variable (X) dengan (Y) adalah tidak linear.

3.10.4.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Nanincova (2019:2) "Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas. Model regersi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF < 10 , berarti tidak terdapat multikolonieritas. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolonieritas dalam data".

3.10.4.4 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (dalam Nanincova, 2019:2) ‘Mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas maka dilihat dari nilai koefisien korelasi antara masing- masing variabel bebas dengan variabel pengganggu. Apabila nilai probabilitas (sig) > dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas’.

3.10.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (dalam Usvela et al., 2019:307) “Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS yang di rumuskan sebagai berikut :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

X1 = Kesadaran Mode

X2 = Citra Merek

X3 = Pengetahuan produk

e = Error

c. Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (dalam Nanincova, 2019:2) “uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Jika t hitung > tabel atau nilai signifikansi uji t < 0,05 maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”.

Langkah untuk uji t adalah sebagai berikut :

1. Menetapkan hipotesis yang akan diuji. Hipotesis yang akan diuji yaitu: $H_0 : \beta_i = 0$, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat. $H_1 : \beta_i \neq 0$, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.
2. Menentukan tingkat signifikansi = α sebesar 0,05.
3. Menentukan daerah keputusan :
 - 1) Apabila t sig < dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
 - 2) Apabila t sig > dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

3.10.5 Uji F (Simultan)

Menurut Ferdinand (dalam Nanincova, 2019:2) ‘Uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi yang ada layak atau tidak. Layak artinya model regresi yang ada dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen (kualitas layanan) pada dependen (kepuasan pelanggan). Melalui tabel ANOVA, Model regresi dinyatakan layak apabila nilai F hitung (Sig.) lebih kecil dari 0,05’.

3.10.6 Koefisien Determinan

Menurut Ferdinand (dalam Nanincova, 2019:2) “Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan model regresi dalam menjelaskan

variabel terikat. Nilai koefisien determinasi atau adjusted R^2 antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi atau adjusted R^2 yang mendekati satu, yang artinya menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X) yang besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi adjusted R^2 semakin kecil atau mendekati nol, maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.2.3.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian instrumen dari segi validitas dipergunakan untuk menunjukkan kevalidan suatu instrumen. Dari penyebaran kuesioner yang berjumlah 92 responden dapat diperoleh hasil uji validitas yang nampak pada tabel berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator Variabel	Pearson Correlation	Rtabel	Keputusan
Kesadaran Mode (X1)	X11	.925**	0.205	Valid
	X12	.907**	0.205	Valid
	X13	.913**	0.205	Valid
	X14	.914**	0.205	Valid
	X15	.900**	0.205	Valid
	X16	.908**	0.205	Valid
Citra Merek (X2)	X21	.866**	0.205	Valid
	X22	.875**	0.205	Valid
	X23	.882**	0.205	Valid
	X24	.830**	0.205	Valid
	X25	.771**	0.205	Valid
	X26	.810**	0.205	Valid
Pengetahuan Produk (X3)	X31	.800**	0.205	Valid
	X32	.871**	0.205	Valid
	X33	.787**	0.205	Valid
	X34	.726**	0.205	Valid
	X35	.766**	0.205	Valid
	X36	.648**	0.205	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	.376**	0.205	Valid
	Y2	.472**	0.205	Valid
	Y3	.812**	0.205	Valid
	Y4	.675**	0.205	Valid
	Y5	.634**	0.205	Valid

Lanjutan Tabel 4.10

Sumber :

Data diolah

peneliti 2023

Berdasarkan hasil uji validitas yang di sajikan pada tabel 4.8 diatas terhadap 92 responden, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari masing-masing variabel memiliki nilai signifikan $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan variabel valid.

4.2.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel (valid) jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$. Dengan menggunakan progam SPSS pada tabel 4. Sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil uji reliabilitas

No.	Variabel	Item	<i>Cronbach Alpha</i>	Keputusan
1	Kesadaran Mode (X1)	6	0,959	Reliabel
2	Citra Merek (X2)	6	0,915	Reliabel
3	Pengetahuan produk (X3)	6	0,86	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	5	0,647	Reliabel

Sumber: Data diolah,2023

Berdasarkan tabel 4.11 Diatas diketahui hasil nilai *Cronbach's Alpha* (α) variabel $> 0,60$ sehingga indikator atau kuesioner dari keempat variabel tersebut reliabel atau layak dipercaya sebagai alat ukur variabel.

4.2.3.3 Uji Asumsi Klasik**1) Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen maupun keduanya berdistribusi normal, mendekati normal, maupun tidak. Model regresi hendaknya normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian statistic. Pengujian menggunakan *test of normality kolmogrov-smirnov* yang perlu dilihat untuk keperluan uji normalitas adalah bagian bars *Asymp. Sig. (2-tailed)* dengan probabilitas $> 0,05$ maka berdistribusi normal.

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

N	92
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
Test Statistic	0,076

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan pada tabel 4.12 nilai signifikan Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari taraf signifikan 0,05 atau 5% dengan nilai 0,200, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar ataupun tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam studi empiris sebaiknya linier. Data yang baik sebenarnya memiliki hubungan linier antara variabel dependen dan variabel independen. Berikut merupakan hasil pengujian:

Tabel 4.13
Hasil Uji Linieritas

No.	Variabel	Deviation from Linearity	Signifikansi	Keputusan
1	Kesadaran mode (X1)*Y	1,31	0,218	Linier
2	Citra Merek (X2)*Y	2,116	0,013	Tidak Linier

Lanjutan Tabel 4.13

3	Pengetahuan Produk (X3)*Y	1,768	0,044	Tidak Linier
---	---------------------------	-------	-------	--------------

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa hanya kesadaran mode (X1) memiliki nilai linier sebesar 0,218 karena nilai sig. Deviation from Linearity > 0,05. Sedangkan variabel citra merek (X2) sebesar 0,013, dan pengetahuan produk (X2) sebesar 0,044 tidak linier. Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh non-linier yang signifikan antara variabel tersebut dengan variabel terikat (Y). Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh citra merek dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian tidak bergerak secara linier. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis lanjutan untuk memahami bentuk pengaruh non-linier antara variabel-variabel tersebut dengan variabel terikat.

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditentukan adanya korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance Variance Inflation Factor* (VIF) dengan kriteria, apabila nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, dapat

disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi, sedangkan jika *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi. Data yang baik adalah data yang tidak terjadi multikolinieritas, yang dimana dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keputusan
1	X1	0,818	1,223	Tidak Multikolinieritas
2	X2	0,734	1,363	Tidak Multikolinieritas
3	X3	0,642	1,558	Tidak Multikolinieritas

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat dilihat bahwa model regresi antar variabel independen tidak terjadi korelasi atau tidak multikolinieritas. Pada semua variabel yaitu kesadaran mode (X1), citra merek (X2), serta pengetahuan produk (X3) memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan memiliki nilai VIF < 10,0 dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas, hal ini berarti antar variabel tidak terjadi korelasi.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Deteksi dilakukan dengan uji glesjer yakni dengan cara meregresikan seluruh variabel bebas terhadap nilai residualnya dengan kriteria jika nilai pengujian signifikansi < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai pengujian Signifikansi \geq 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keputusan
Kesadaran Mode (X1)	0,707	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Citra Merek (X2)	0,049	Terjadi Heterokedastisitas
Pengetahuan Produk (X3)	0,049	Terjadi Heterokedastisitas

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan uji heterokedstisitas pada tabel 4.16 pada tabel diatas dapat diketahui bahwa hanya kesadaran mode (X1) yang tidak mengalami heterokedastisitas dengan nilai 0,707, karena nilai pengujian Signifikasi $\geq 0,05$. Sedangkan variabel citra merek (X2) dengan nilai 0,049, serta pengetahuan produk (X3) dengan nilai 0,049 mengalami heterokedastisitas, karena nilai pengujian signifikasi $< 0,05$.

4.2.4 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari kesadaran mode, citra merek, dan pengetahuan produk terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Berikut hasil dari uji linier berganda:

Tabel 4.17
Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	B
(Constant)	1,536
Kesadaran Mode (X1)	0,181
Citra Merek (X2)	0,158
Pengetahuan Produk (X3)	0,176

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.17 maka didapat penulisan persamaan regersi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 1,536 + 0,181 + 0,158 + 0,176$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan:

- 1) Nilai konstanta sebesar 1,536 artinya jika variabel kesadaran mode (X_1), citra merek (X_2), dan pengetahuan produk (X_3) jika bernilai tetap atau tidak berpengaruh sama sekali, maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) akan tetap sebesar 1,536.
- 2) Koefisien regresi kesadaran mode (X_1) sebesar 0,181 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel kesadaran mode (X_1) naik sebesar satu satuan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 1,536 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain bernilai konstan.
- 3) Koefisien regresi citra merek (X_2) sebesar 0,158 bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel citra merek (X_2) bertambah sebesar satu satuan maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 1,536 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain bernilai konstan.
- 4) Koefisien pengetahuan produk (X_3) sebesar 0,176 bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel pengetahuan produk (X_3) bertambah sebesar satu satuan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 1,536 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain bernilai konstan.

4.2.5 Uji Koefisien Determinan R^2

Uji determinasi R^2 dilakukan untuk mencari presentase total variasi dalam variabel kepuasan pelanggan (Y) yang dijelaskan oleh variabel kesadaran mode

(X1), citra merek (X2), dan pengetahuan produk (X3) dari Uji R² yang dilakukan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.18
Uji Koefisien Determinan R²

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Durbin-Watson
1	.382 ^a	.146	1.603
a. Predictors: (Constant), kesadaran mode, citra merek, pengetahuan produk			
b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan			

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.18 Nilai koefisien R Square (R²) sebesar 0,146 atau 14,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran mode, citra merek, dan pengetahuan produk mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 14,6% dan sisanya sebesar 85,4% dipengaruhi oleh factor lain diluar penelitian ini.

4.2.6 Uji t (Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dan tingkat signifikansi 0,05. Hasil dari uji t dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.19
Hasil t (Secara Parsial)

Variabel	Thitung	Ttabel	Signifikansi	Keterangan
Kesadaran Mode (X1)	2.976	1.98761	.004	H ₀ ditolak dan H _a diterima
Citra Merek (X2)	2.311	1.98761	.023	H ₀ ditolak dan H _a diterima
Pengetahuan Produk (X3)	1.860	1.98761	.066	H ₀ diterima dan H _a ditolak

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.19 Diatas dengan taraf signifikansi (α) = 5% atau 0,05 diketahui bahwa:

$$df = n - k - 1$$

$$df = 92 - 3 - 1$$

$$df = 88$$

$$t_{tabel} = 1.98761$$

- 1) Secara parsial variabel kesadaran mode (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diperoleh nilai $t_{hitung} 2.976 > t_{tabel} 1.98761$ dan angka signifikansi variabel kesadaran mode (X1) adalah $0,004 < 0,05$ yang H₀ ditolak dan

- H_a diterima yang artinya variabel kesadaran mode (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- 2) Secara parsial variabel citra merek (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Diperoleh nilai $t_{hitung} 2.311 > t_{tabel} 1.98761$ dan angka signifikansi variabel Citra Merek (X2) adalah $0,023 > 0,05$ yang H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel citra merek (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).
 - 3) Secara parsial variabel pengetahuan produk (X3) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Diperoleh nilai $t_{hitung} 1.860 > t_{tabel} 1.98761$ dan angka signifikansi variabel pengetahuan produk (X3) adalah $0.066 > 0,05$ yang H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel pengetahuan produk (X3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

4.2.7 Uji F (Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F ini yaitu menggunakan nilai signifikan jika $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari uji F dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji F (Secara Simultan)

F	F _{tabel}	Sig.
5,011	2.71	0,003

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4. Diatas taraf signifikansi (α) = 5% atau 0,05. Diketahui bahwa:

$$df = n - k$$

$$df = 92 - 3$$

$$df = 89$$

$$F_{tabel} = 2.71$$

Hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukkan bahwa $F_{hitung} 5,011 > F_{tabel} 2.71$ dengan nilai sig. F $0,003 < 0,05$ maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran mode (X1), citra merek (X2), dan pengetahuan produk (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

4.3 Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa citra merek, gaya hidup, promosi, dan harga berpengaruh signifikan, hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan dari responden terhadap kondisi dari masing-masing pada variabel. Penjelasan dari masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

4.3.1 Pengaruh Secara Parsial Antara Kesadaran Mode Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengujian hipotesis tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kesadaran mode (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara parsial pada brand Hvntart Kediri. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran mode pelanggan, semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian produk Hvntart Kediri. Dalam hal ini, peningkatan satu satuan pada variabel kesadaran mode akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,181 satuan atau 18,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran mode dapat menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan Hvntart Kediri perlu memberikan perhatian serius pada variabel kesadaran mode dengan cara meningkatkan edukasi dan sosialisasi terhadap pelanggan mengenai pentingnya mode dan fashion.

Dalam mengambil keputusan strategis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, pemahaman yang cukup mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan pandangan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan pada brand Hvntart Kediri dan dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan demi tercapainya kepuasan pelanggan yang lebih baik.

Hasil pengujian hipotesis (H1) membuktikan terdapat pengaruh antara kesadaran mode terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan di peroleh nilai $t_{hitung} 2,976 < t_{tabel} 1.980$ dan angka signifikansi variabel kesadaran mode adalah $0,04 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya variabel kesadaran mode (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara parsial pada brand Hvntart Kediri. Yang berarti bahwa kesadaran mode meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,181 satuan atau 18,1%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika variabel kesadaran mode dapat mempengaruhi kepuasan pembelian sebesar 18,1%.

Menurut (Zukhrufani & Ratnasari, 2022) "Kesadaran mode mempengaruhi kepuasan konsumen muslimah Indonesia dalam menggunakan produk fashion muslim dan mempengaruhi loyalitas kepuasan terhadap produk *fashion muslim*".

4.3.2 Pengaruh Secara Parsial Antara Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengujian hipotesis tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pada *brand* Hvntart Kediri. Dari nilai koefisien regresi sebesar 0,158, dapat diketahui bahwa setiap peningkatan nilai citra merek sebesar 1, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 15,8%. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya citra merek dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keberhasilan bisnis suatu *brand*. Oleh karena itu, *brand* Hvntart Kediri perlu memperhatikan kualitas citra merek yang dimilikinya

serta terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan dan gaya hidup pelanggan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan keberhasilan bisnisnya.

Hasil pengujian hipotesis (H2) membuktikan terdapat pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan di peroleh nilai $t_{hitung} 2,311 > t_{tabel} 1,980$ dan angka signifikansi variabel citra merek adalah $0,023 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya variabel citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara parsial pada brand Hvntart Kediri. Yang berarti bahwa jika variabel citra merek bertambah sebesar 0,158, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 15,8.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Herliza & Saputri, 2016) brand image berpengaruh sebesar 70,22% terhadap kepuasan pelanggan dan sisanya 29,78% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini..

4.3.2 Pengaruh Secar Parsial Antara Pengetahuan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Meskipun hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara pengetahuan produk dan kepuasan pelanggan, tetap saja penting bagi perusahaan untuk meningkatkan pengetahuan produk karyawan. Dengan memiliki pengetahuan produk yang baik, karyawan dapat memberikan informasi yang akurat dan memadai kepada pelanggan serta dapat meningkatkan kredibilitas merek di mata pelanggan.

Sebagai upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat melakukan pelatihan atau pengembangan kompetensi karyawan untuk meningkatkan pengetahuan mereka tentang produk. Selain itu, perusahaan juga dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui penggunaan media sosial atau melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala untuk mempelajari preferensi dan kebutuhan pelanggan.

Namun, perlu diperhatikan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor selain pengetahuan produk, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, dan reputasi merek. Oleh karena itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memperbaiki faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, maka harapannya kepuasan pelanggan akan meningkat dan berdampak positif pada *loyalty* pelanggan serta bisa jadi customer mengajak orang lain untuk beli produk atau jasa pada brand Hvntart Kediri.

Hasil pengujian hipotesis (H3) membuktikan tidak terdapat pengaruh antara pengetahuan produk terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan di peroleh nilai $t_{hitung} 1,860 > t_{tabel} 1,980$ dan angka signifikansi variabel pengetahuan produk adalah $0,066 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Yang artinya variabel pengetahuan produk (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara parsial pada *brand* Hvntart Kediri. Yang berarti bahwa jika variabel pengetahuan produk bertambah sebesar 0,176, maka kepuasan

pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 17,6%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk tidak dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 17,6%.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurarista & Indrarini, 2022) yang berjudul "Pengaruh Product Knowledge Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Di Btn Kcs Surabaya" dengan hasil penelitian bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4.3.4 Pengaruh Secara Simultan Antara Kesadaran Mode, Citra Merek, dan Pengetahuan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kesadaran mode dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan di *brand* Hvntart Kediri. Namun, variabel pengetahuan produk tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.

Hal ini dapat diartikan bahwa, semakin tinggi kesadaran mode dan citra merek yang dimiliki oleh *brand* Hvntart Kediri, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti kualitas produk, harga, layanan purna jual, dan faktor-faktor lingkungan seperti persaingan dan tren pasar.

Dalam hal ini, *brand* Hvntart Kediri perlu terus memperbaiki dan meningkatkan kesadaran mode dan citra merek mereka melalui berbagai strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

Hasil pengujian hipotesis (H4) membuktikan hanya terdapat pengaruh antara kesadaran mode, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai $F_{hitung} 5,011 > F_{tabel} 2,47$ dengan nilai sig. $F 0,003 < 0,05$ dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya variabel kesadaran mode (X1), citra merek (X2), dan pengetahuan produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara simultan pada *brand* Hvntart Kediri.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Zukhrufani & Ratnasari, 2022) yang berjudul "Kesadaran fashion mempengaruhi kepuasan konsumen muslimah Indonesia dalam menggunakan produk fashion muslim dan mempengaruhi loyalitas ke Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Gaya Hidup" hasil penelitian bahwa citra merek, harga, dan gaya hidup berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Serta hasil penelitian yang dilakukan oleh (Herliza & Saputri, 2016) yang berjudul "Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall Pvj" dengan hasil penelitian bahwa Citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurarista & Indrarini, 2022) yang berjudul "Pengaruh Product Knowledge Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Di

Btn Kcs Surabaya” dengan hasil penelitian bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

5. PENUTUP

Kesimpulan

Pada bab akhir dari pembahasan penyusunan skripsi ini berisi tentang kesimpulan secara keseluruhan dari hasil penelitian dan saran yang sekiranya berguna sebagai bahan pertimbangan pada brand Hvntart Kediri dalam meningkatkan kepuasan pembelian yaitu:

- 1) Kesadaran mode berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hvntart Kediri secara parsial sebesar 2,976 satuan dengan signifikansi $0,004 < 0,05$.
- 2) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hvnart Kediri secara parsial sebesar 2,311 satuan dengan signifikansi $0,023 < 0,05$
- 3) Pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hvnart Kediri secara parsial sebesar 1,860 satuan dengan signifikansi $0,066 > 0,05$
- 4) Kesadaran mode, citra merek signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hvntart Kediri secara simultan sebesar 5,001 dengan signifikansi $0,003 < 0,05$.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan pembahasan dari penelitian ini, Adapun brand Hvntart Kediri perlu meningkatkan kesadaran mode dan citra merek mereka melalui berbagai strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas produk, harga, layanan purna jual, dan faktor-faktor lingkungan seperti persaingan dan tren pasar. Dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, brand Hvntart Kediri juga dapat melakukan pelatihan atau pengembangan kompetensi karyawan untuk meningkatkan pengetahuan mereka tentang produk dan memberikan informasi yang akurat dan memadai kepada pelanggan. Serta perusahaan juga dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui penggunaan media sosial atau melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala untuk mempelajari preferensi dan kebutuhan pelanggan. Dengan memperbaiki faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, maka diharapkan dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar brand Hvntart Kediri

DAFTAR PUSTAKA

Bibliography

- Asnawi, A. (2022). Berpindah Merek Produk Saat Covid19: Pengaruh Pengetahuan Produk dan Pemasaran Media Sosial. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 5131–4143.
- Fasha, H. F., & Madiawat, P. N. (2020). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk ZARA di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 1(2), 274–282.
- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan

- Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung The Influence Of Brand Image To Customer Satisfaction A Case Study Of Zara At Pvj Mall Bandung Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis. *Journal Of Management*, 3(2), 1949–1955.
- Khasanah, A. U. (2021). Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 13(April), 15–38.
- Kussujaniatun, S., & Wisnalmawati. (2011). Pengaruh Pengetahuan Produk, Nilai, dan Kualitas yang Dipersepsikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Toyota. *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 29–39.
- Kusuma, M. H. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pelanggan Kfc Cabang Baturaja). *Jurnal Manajemen Bisnis Unbara*, 128–147.
- Lilis Sulastri. (2017). MANAJEMEN SEBUAH PENGANTAR (Vol. 34, Issue 1). <https://doi.org/10.32678/alqalam.v34i1.1838>
- Nabila, S. A., & Sari, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Keterlibatan dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Produk-Produk The Bodyshop Di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 11(1), 1357–1365.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
- Nurarista, E. A., & Indrarini, R. (2022). Pengaruh Product Knowledge Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Di Btn Kcs Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 81–94. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p81-94>
- Rahmat, J. A., & Sumarni, I. (2019). PENGARUH KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA DISTRO ANTIPOD CLOTHES TANJUNG. *Jurnal Administrasi Publik & Administrasi Bisnis*, 2(1), 221–233.
- Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *Jurnal Pariwisata*, 5(1), 68–82. <https://doi.org/10.31311/par.v5i1.3060>
- Rijadi, M. F., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo. *Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo*, 8(1), 1–21.
- SETIAWAN & YOSEPHA. (2020). PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP INDONESIA (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i1.371>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Usvela, E., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh Brand Image , Kepercayaan , Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife.

Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 5(2), 300–312.

Wibowo, M.Si, I., Safrianto,MM., A. S., & Wibowo, S. A. (2018). PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PENGALAMAN MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Kegiatan Brand Activation Merek Marina). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3).
<https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.223>

Zukhrufani, A., & Ratnasari, R. T. (2022). The Influence of Brand Personality, Brand Awareness, Fashion Consciousness, and Satisfaction, As Intervening Variables On Muslim Fashion Product Loyalty In Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 11(1), 1–14.

Zulkarnain, M. (2019). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi