

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
(Survei pada Konsumen Mahkota Optik Kabupaten Tasikmalaya)**

Siska Nuraeni Akhmad<sup>1</sup>, Depy Muhamad Pauzy<sup>2</sup>, Dudu Risana<sup>3</sup>

Manajemen, Universitas Perjuangan, Tasikmalaya, Indonesia

[siskanuraeni643@gmail.com](mailto:siskanuraeni643@gmail.com), [depymuhamad@unper.ac.id](mailto:depymuhamad@unper.ac.id), [dudu.risana2017@gmail.com](mailto:dudu.risana2017@gmail.com)

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of brand image and perception of product quality on consumer satisfaction at Mahkota Optik, Tasikmalaya Regency. The research method used is descriptive research with a quantitative approach through causality and survey methods. Data were obtained through questionnaires to Mahkota Optik consumers, Tasikmalaya Regency. Sampling using saturated sampling technique and the analysis method used is multiple linear regression analysis method. The results of the study indicate that brand image, perception of product quality and consumer satisfaction are included in the good classification. Simultaneously, brand image and perception of product quality have a significant effect on consumer satisfaction at Mahkota Optik, Tasikmalaya Regency. Partially, the brand image variable has a significant effect on consumer satisfaction at Mahkota Optik, Tasikmalaya Regency, as well as the product quality perception variable has a significant effect on consumer satisfaction at Mahkota Optik, Tasikmalaya Regency.*

**Keywords:** *Brand Image, Perception of Product Quality, Consumer Satisfaction*

**Abstrak**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan persepsi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Mahkota Optik Kabupaten Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif melalui metode kausalitas dan survei. Datadiperoleh melalui kuesioner kepada konsumen Mahkota Optik Kabupaten Tasikmalaya. Penarikan sampel menggunakan teknik *sampling* jenuh dan metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, persepsi kualitas produk dan kepuasan konsumen termasuk pada klasifikasi baik. Secara simultan citra merek dan persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mahkota Optik Kabupaten Tasikmalaya. Secara parsial, variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mahkota Optik Kabupaten Tasikmalaya, begitu pula dengan variabel persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mahkota Optik Kabupaten Tasikmalaya.

**Kata Kunci:** *Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen*

**Article history**

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :  
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)**Copyright :** author**Publish by :** musytari

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## 1. Pendahuluan

Kebutuhan manusia akan kesehatan khususnya dalam kesehatan penglihatan mata yang membuat kebutuhan akan jasa dan produk kacamata banyak diminati, apalagi pada perkembangan zaman ini, yang dimana serba canggih, misalnya dalam teknologi yang maraknya produk seperti handphone, laptop, ipad, computer, play station, televisi dan lain sebagainya, sehingga membuat penglihatan mata akan lebih cepat lelah akibat cahaya yang lama dan berlebihan, juga efek radiasi dari kecanggihan teknologi tersebut yang semakin meningkatkan angka para penderita mata mulai dari anak-anak, remaja, dewasa bahkan orang tua pun terkena dampak yang dapat merusak penglihatannya.

Perkembangan teknologi yang pesat, seperti handphone, laptop, komputer, dan perangkat elektronik lainnya, telah membawa dampak signifikan terhadap kesehatan mata manusia. Paparan cahaya dan radiasi dari berbagai perangkat tersebut menyebabkan kelelahan mata yang lebih cepat, sehingga kebutuhan masyarakat akan alat bantu penglihatan seperti kacamata terus meningkat. Kondisi ini menjadi peluang bagi perusahaan-perusahaan optikal untuk memenuhi kebutuhan konsumen, salah satunya adalah Mahkota Optikal. Berdasarkan data Mahkota Optikal, terjadi peningkatan jumlah pembeli dalam lima tahun terakhir, meskipun sempat mengalami penurunan pada tahun 2021. Pertumbuhan ini menunjukkan tingginya permintaan pasar akan produk kacamata, yang tidak lepas dari faktor kualitas produk dan citra merek yang kuat. Di tengah persaingan bisnis optikal yang semakin ketat, Mahkota Optikal berupaya mempertahankan daya saingnya dengan menghadirkan produk-produk berkualitas dan inovatif, serta membangun citra merek yang positif di mata konsumen. Hasil wawancara dengan pimpinan, karyawan, dan konsumen Mahkota Optikal menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk yang baik serta citra merek yang kuat berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang ramah, ketersediaan model terbaru, dan kualitas produk yang tahan lama juga menjadi faktor pendorong utama kepuasan konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh citra merek dan persepsi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Mahkota Optikal di Kabupaten Tasikmalaya.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. (Keller, 2020:76).

### Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk merupakan keseluruhan totalitas fitur dan karakteristik produk yang mana bergantung pada kemampuannya memuaskan kebutuhan konsumen yang dibutuhkan. (Kotler dan Keller, 2020:143)

### Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. (Kotler dan Keller, 2019:92).

## 3. Metodologi Penelitian

## Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kuantitatif deskriptif. Menurut Setyawati et al., (2022) penelitian kuantitatif deskriptif merupakan suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena, kejadian, peristiwa, dan gejala yang terjadi secara sistematis, faktual, serta akurat pada sebuah perusahaan tersebut.

## Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek untuk diadakan suatu penelitian. Lokasi Penelitian di Perusahaan Mahkota Optikal yang beralamat di Ruko Pasar Kudang Blok G No. 1 Desa Cipakat, Kecamatan Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya, Provinsi Jawa Barat, Kode Pos 46417.

## Populasi dan Sampel

### Populasi

penelitian ini yaitu seluruh atau para konsumen yang membeli dan mengunjungi di Mahkota Optikal dengan jumlah populasi pada penelitian ini adalah 100 orang.

### Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling jenuh, yaitu semua anggota populasi dijadikan sampel karena jumlahnya sedikit. Dengan populasi sebanyak 100 orang, maka sampel yang digunakan juga 100 orang.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sampling Jenuh.

### Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori dari Sugiyono (2019) Sampling Jenuh adalah teknik pemilihan sampel apabila semua anggota populasi dijadikan sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Sampling Jenuh, dimana semua populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

##### 1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, seluruh item pernyataan pada variabel Citra Merek (X1), Persepsi Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan valid. Hal ini didasarkan pada hasil pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS versi 22 (Lihat Lampiran 7, halaman 126). Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sah dan layak untuk dijadikan alat pengumpulan data, serta memenuhi persyaratan validitas dalam model regresi yang diterapkan.

##### 2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Citra Merek (X1), Persepsi Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang melebihi angka 0,60 (lihat Lampiran 8, halaman 131). Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan mampu memberikan hasil yang konsisten dalam mengukur masing-masing variabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi standar kelayakan untuk digunakan dalam proses analisis lebih lanjut.

##### 1. Uji Normalitas

Hasil *output One-Sample Colmogorv-Smirnov Test* yang diperoleh dari pengolahan SPSS versi 22 dapat dilihat pada tabel (Lampiran 9 halaman 133). Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai sign  $0,914 > (\alpha) 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik normalitas atau disebut berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas pengolahan SPSS versi 22 ditunjukkan dalam tabel (Lampiran 9 halaman 133). Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas Produk memiliki nilai VIF 3,947 di bawah 10.000 dan nilai toleransi 0,345 di atas 0,1. Variabel Citra Merek memiliki nilai VIF 2,896 di bawah 10.000 dan nilai toleransi 0,345 di atas 0,1. Uji multikolinearitas terpenuhi, karena model regresi menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel (Lampiran 9 halaman 134) menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode korelasi rankspearman. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas Produk dan variabel Citra Merek masing-masing memiliki signifikansi 0,939 di atas 0,05. Akibatnya, uji heteroskedastisitas terpenuhi karena model regresi menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas antar variabel bebas.

## 4. Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi, yang dapat dilihat pada tabel (Lampiran 9 halaman 134), menunjukkan bahwa nilai DW 1,457 lebih besar dari -2 dan DW 1,457 lebih rendah dari +2. Ini menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi. Studi dapat menggunakan model regresi ini untuk menguji hipotesis. Hasilnya menunjukkan bahwa uji autokorelasi terpenuhi karena tidak ada korelasi antara variabel bebas.

**Tabel 4.29 Persamaan Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Correlations		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	40.773	1.422		28.675	.000			
	Citra Merek	.094	.047	.196	2.004	.048	.625	.199	.135
	Persepsi Kualitas Produk	.306	.050	.593	6.062	.000	.734	.524	.409

a. Dependent Variable: Y

$$Y = 40.773 + 0,094 X_1 + 0,306 X_2 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi citra merek (X1) dan persepsi kualitas produk (X2) memiliki nilai yang positif. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel ini memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada pelanggan Mahkota Optikal. Dengan menggunakan persamaan ini, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 40,773 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi peningkatan dalam variabel Citra Merek dan Persepsi Kualitas Produk, maka nilai Kepuasan Konsumen 40,773.

2. Nilai koefisien regresi Citra Merek (X1) sebesar 0,094 dan bernilai positif, yang berarti apabila variabel Citra Merek meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,094 satuan, dan sebaliknya.

3. Nilai koefisien regresi Persepsi Kualitas Produk (X2) sebesar 0,306 dan bernilai positif, yang berarti apabila variabel Persepsi Kualitas Produk meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,306 satuan, dan sebaliknya.

#### 4. Tabel 4.30 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 <sup>a</sup>	.717	.708	1.270

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Y

5.

Pada Tabel 4.30, hasil perhitungan IBM SPSS versi 22 mengenai Koefisien Korelasi (r) adalah 0,847, yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi atau hubungan positif yang sangat kuat antara Citra Merek dan Persepsi Kualitas Produk secara bersamaan terhadap Kepuasan Konsumen. Karena nilainya berada di antara 0,80 dan 1,00, minat pelanggan akan meningkat jika Citra Merek dan Persepsi Kualitas Produk meningkat.

Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi (R Square/R<sup>2</sup>) pada tabel 4.30 menunjukkan besar pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pelanggan Mahkota Optikal sebesar 0,717 atau 71,7%. Hal ini berarti 71,7% variabilitas Kepuasan Konsumen (Y) dipengaruhi oleh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Produk sedangkan sisanya (100% - 71,7%) yaitu 28,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

Selanjutnya, diperoleh hasil uji hipotesis dengan uji signifikansi (Simultan) dapat dilihat pada Tabel 4.31 ANOVA sebagai berikut:

**Tabel 4.31 Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	349.949	2	174.974	61.176	.000 <sup>b</sup>
	Residual	277.435	97	2.860		
	Total	627.384	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek

Citra merek dan persepsi kualitas produk secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mahkota Optikal, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji t, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 diperoleh dari perhitungan SPSS, yang berarti nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat  $\alpha = 0,05$ .

Hasil uji parsial mengenai pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen disajikan dalam

Tabel 4.32:

**Tabel 4.32 Parsial**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	40.773	1.422		28.675	.000			
	Citra Merek	.094	.047	.196	2.004	.048	.625	.199	.135
	Persepsi Kualitas Produk	.306	.050	.593	6.062	.000	.734	.524	.409

a. Dependent Variable: Y

Pada Tabel 4.32, hasil perhitungan IBM SPSS versi 24 mengenai koefisien kolerasi (r) adalah 0,199, yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi atau hubungan positif yang sangat lemah antara citra merek dan kepuasan konsumen secara parsial karena berada di antara 0,000 dan 0,399. Ketika citra merek ditingkatkan, minat konsumen menurun. Ini karena kurangnya korelasi antara citra merek dan kepuasan konsumen. Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi ( $KD = r^2 \times 100\%$ ) yang ditemukan pada Tabel 4.32 menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahkota Optik, yaitu ( $KD = 0,199^2 \times 100\%$ ) = 3,96%, yang menunjukkan bahwa variabilitas Kepuasan Konsumen (Y) dipengaruhi oleh 3,96%. Nilai signifikansi untuk Citra Merek adalah 0,048 di bawah 0,05, yang menunjukkan bahwa  $H_0$ . Adapun hasil perhitungan IBM SPSS versi 22 mengenai Koefisien Kolerasi (r) pada Tabel 4.32 yang diperoleh yaitu sebesar 0,524 artinya terdapat korelasi atau hubungan positif yang sedang antara Persepsi Kualitas Produk secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen karena berada diantara 0,400 - 0,599. Dimana jika Persepsi Kualitas Konsumen dilakukan maka minat beli pelanggan akan mengalami kenaikan yang sedang, hal ini disebabkan korelasi antara Persepsi Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen yang sedang. Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi ( $KD = r^2 \times 100\%$ ) pada tabel 4.32 menunjukan besar pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Mahkota Optik yaitu ( $KD = 0,524^2 \times 100\%$ ) = 27.45%. Hal ini berarti 27.45% variabilitas Kepuasan Konsumen (Y) dipengaruhi oleh Persepsi Kualitas Produk.

## 4.2 Pembahasan

### 1. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Berdasarkan hasil analisis validitas, seluruh item pada variabel Citra Merek (X1), Persepsi Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan valid karena memenuhi kriteria statistik yang diharapkan. Validitas yang baik menunjukkan bahwa instrumen telah mampu mengukur apa yang seharusnya diukur sesuai dengan konstruk teoritis yang ditetapkan.

Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha masing-masing variabel berada di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian ini dikategorikan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat menghasilkan data yang konsisten dan stabil bila digunakan dalam pengukuran yang berulang.

### 2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,914 > 0,05$ , yang berarti data berdistribusi normal. Ini berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan untuk analisis regresi linear berganda.

b. Uji Multikolinearitas

Nilai VIF untuk variabel Citra Merek (2,896) dan Persepsi Kualitas Produk (3,947) berada jauh di bawah angka 10, dan nilai toleransinya lebih dari 0,1. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas, atau tidak ada hubungan kuat antar variabel bebas yang dapat mengganggu model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,939), sehingga disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas. Ini berarti variabel-variabel bebas memiliki varian residual yang sama pada berbagai tingkat prediksi.

d. Uji Autokorelasi

Nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,457, yang berada di antara -2 dan +2, menunjukkan tidak terdapat autokorelasi dalam residual. Ini memastikan bahwa error dalam model regresi bersifat independen.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

a. Persamaan Regresi

Berdasarkan hasil regresi, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y=40,773+0,094X_1+0,306X_2+e \quad Y = 40,773 + 0,094 X_1 + 0,306 X_2 + e$$

Interpretasi dari persamaan tersebut:

1. Konstanta (40,773) menunjukkan bahwa jika Citra Merek dan Persepsi Kualitas Produk bernilai nol, maka nilai Kepuasan Konsumen berada pada angka 40,773.
2. Koefisien regresi Citra Merek ( $X_1$ ) sebesar 0,094 menunjukkan bahwa peningkatan 1 satuan pada citra merek akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,094 satuan.
3. Koefisien regresi Persepsi Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 0,306 menunjukkan bahwa peningkatan 1 satuan pada persepsi kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,306 satuan.
4. Dari kedua variabel bebas tersebut, Persepsi Kualitas Produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).

b. Koefisien Determinasi dan Korelasi

Nilai R Square sebesar 0,717 menunjukkan bahwa 71,7% variasi Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek dan Persepsi Kualitas Produk, sedangkan sisanya 28,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini.

Nilai korelasi ( $R = 0,847$ ) menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel independen dengan variabel dependen.

### 4. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti secara simultan, variabel Citra Merek dan Persepsi Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Ini memperkuat bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat diandalkan untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

### 5. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

a. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

1. Nilai  $t = 2,004$ , signifikansi  $0,048 < 0,05$ , menunjukkan bahwa secara parsial Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
  2. Namun, koefisien korelasi parsial ( $r = 0,199$ ) menunjukkan pengaruhnya tergolong lemah, dengan koefisien determinasi parsial hanya 3,96%. Artinya, kontribusi Citra Merek terhadap kepuasan konsumen tergolong kecil secara individu.
- b. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen
1. Nilai  $t = 6,062$ , signifikansi  $0,000 < 0,05$ , menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
  2. Koefisien korelasi parsial ( $r = 0,524$ ) tergolong sedang, dengan kontribusi terhadap variabel dependen sebesar 27,45%. Ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Produk lebih dominan dibandingkan Citra Merek dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

## 6. Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Persepsi Kualitas Produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Mahkota Optikal. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan.
2. Citra Merek juga berpengaruh signifikan, namun kontribusinya relatif kecil dibandingkan persepsi kualitas produk. Meski demikian, perbaikan citra merek tetap penting karena mendukung loyalitas konsumen dalam jangka panjang.
3. Masih terdapat 28,3% faktor lain yang berpotensi mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti pelayanan, harga, lokasi toko, dan promosi yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan sah dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel-variabel tersebut. Selain itu, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi semua uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara simultan, Citra Merek dan Persepsi Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahkota Optikal. Berdasarkan hasil uji parsial, Persepsi Kualitas Produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan Citra Merek. Persepsi Kualitas Produk memberikan kontribusi sebesar 27,45% terhadap Kepuasan Konsumen dengan korelasi positif sedang, sedangkan Citra Merek memberikan kontribusi sebesar 3,96% dengan korelasi positif yang lemah. Meskipun pengaruh Citra Merek lebih kecil, namun tetap signifikan dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen.

Secara keseluruhan, besarnya pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 71,7%, sedangkan sisanya sebesar 28,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kualitas Produk merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen, namun penguatan Citra Merek juga tetap diperlukan. Oleh karena itu, Mahkota Optikal disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produknya dan menjaga citra merek yang positif guna meningkatkan kepuasan konsumen secara optimal.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Asina Rismawati.2018. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Steak & Shake Melati Pekanbaru. Jurnal pendidikan tata negara (JPTN) Universitas Negeri Surabaya,Vol 2.<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn>
2. Dhea Shafira1.2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.Jurnal ilmu manajemen volume 9, issue 3. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/issue/view/799>
3. Erida, Sigit Indrawijaya, Deldi Abdilah.2020. Pengaruh Kekuatan Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kaos Merek Jakoz. Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Menkeu) Vol. 9, No. 01, April 2020. <file:///C:/Users/User/Downloads/9236-Article%20Text-27321-1-10-20201001-1.pdf>
5. Gazali.2023.Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Wuling.Jurnal Jubisma Vol. 5, No. 2, 30 November 2023.<https://jubisma.unipem.ac.id/index.php/JUBISMA/article/view/83/64>
6. Budi Santosa Kramadibrata.2023.Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk 3 Second Di Jakarta Barat. Jurnal Riset Rumpuan Ilmu Ekonomi (JURRIE) Vol. 2, No. 2.<file:///C:/Users/User/Downloads/Muksalmina+5+Baru.pdf>
7. Hasnah Rimiyati & Catur Widodo.2021.Pengaruh Kekuatan Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsume Merek Samsung Galaxy Series. Jurnal Manajemen Terapan dan Keungan. <file:///C:/Users/User/Downloads/1113-3192-2-PB-1.pdf>
8. Asina Rismawati.2018. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Steak & Shake Melati Pekanbaru. Jurnal pendidikan tata negara (JPTN) Universitas Negeri Surabaya ,Vol 2.<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn>
9. Anindi widiya putri. 2018 Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, Citra Rasa,Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Jenang Teguh Raharjo Ponorogo, Skripsi : Universitas Muhamadiyah ponorogo. <http://empiris,umpo.ac.id/4057/>
10. Kotler, Philip dan Keller Lane Kevin. 2020. Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 2. PT. Macanan Jaya Cemerlang. <https://www.scribd.com/document/659149049/manajemen-pemasaran-edisi-13-jilid-2-kotler-keller>
11. Kahaitu,S.T.2019.ManajemenPemasaran.Yogyakarta;Andi.<https://elibrary.nusamandiri.ac.id/readbook/220467/manajemen-pemasaran.html>
12. Kotler, keller. 2020.Manajemen Pemasaran,jilid 2 .edisi ke 13.jakarta: Erlangga <https://www.scribd.com/document/659149049/manajemen-pemasaran-edisi-13-jilid-2-kotler-keller>.