

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS CITRA MEREK  
DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PADA BRAND BARLEY DIVISION**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

**GILANG SATRIA PRATAMA**  
NPM : 2012010153

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
2024**

Skripsi oleh :

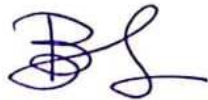
**GILANG SATRIA PRATAMA**  
NPM : 2012010153

Judul:  
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS CITRA  
MEREK DAN STRATEGI PEMASARAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BRAND  
BARLEY DIVISION**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada  
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 20 Juni 2024

Dosen Pembimbing I



**Dr.M. Bambang Agus Sumantri, M.M.**  
NIDN.0730088001

Dosen Pembimbing II



**Poniran Yudha Leksana, M.M.**  
NIDN. 0704047306

Skripsi oleh:

**GILANG SATRIA PRATAMA**  
NPM: 2012010153

Judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS CITRA MERK, DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BRAND BARLEY DIVISION**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri  
Pada tanggal: 09 Juli 2024

**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr.M. Bambang Agus Sumantri, M.M.
2. Penguji I : Dr. Subagyo, M.M.
3. Penguji II : Poniran Yudho Leksono, M.M.



Mengetahui,  
Dekan FEB,  
  
**Dr. Amin Kohari, M. Si.**  
NIDN. 0115078102



## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Gilang Satria Pratama  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat/tgl. lahir : Nganjuk/ 16 Juli 2002  
NPM : 2012010153  
Fak : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 09 Juli 2024  
Yang Menyatakan



**GILANG SATRIA PRATAMA**  
NPM: 2012010153

**Motto:**

“Selalu ada harga dalam sebuah proses, nikmati saja Lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu, semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(Boy Chandra)

Kupersembahkan untuk:

- Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
- Kedua orang tua saya serta adik saya atas dukungan yang tak terhingga untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
- Serta teman-teman seperjuangan yang menemani dan memberi semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

## Abstrak

**Gilang Satria P** : “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Citra Merk, dan Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Brand Barley Division”, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri 2024.

**Kata kunci** : Kualitas Produk, Kualitas Citra Merek, Strategi Pemasaran dan Kepuasan Konsumen.

Penelitian ini di latar belakang oleh persaingan industri yang semakin ketat sehingga menuntut produsen untuk lebih peka, kritis, dan reaktif terhadap perubahan dalam bisnisnya. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang dijual di pasaran. Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Brand Barley Division (2) menganalisis pengaruh kualitas citra merek terhadap kepuasan konsumen pada Brand Barley Division (3) menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Brand Barley Division (4) menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas citra merek, dan strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Brand Barley Division. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Teknik kausalitas. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara serta kepustakaan. Populasi dalam penelitian ini adalah tak terbatas (*infinite*), sedangkan sampel yang diambil sebanyak 90 responden dengan metode purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan menggunakan analisis regresi berganda dengan software SPSS Versi 23. Kesimpulan hasil penelitian ini adalah secara parsial maupun secara simultan kualitas produk, kualitas citra merek, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Brand Barley Division. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang sesuai dengan spesifikasi, kualitas citra merek yang baik, dan strategi pemasaran yang menarik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dan diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam tentang faktor-faktor lain selain kualitas produk, kualitas citra merek, dan strategi pemasaran, yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Kuasa, oleh karena rahmad anugerah-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi. Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa sejak awal hingga terselesainya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya dan tentunya tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zainal Affandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri karena telah memberikan motivasi kepada mahasiswa untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri karena telah memberikan motivasi kepada mahasiswa.
3. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri karena telah memberikan semangat kepada mahasiswa untuk tidak pernah lelah dalam mengerjakan skripsi ini.
4. Dr.M. Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah rela meluangkan waktu dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Poniran Yudho Leksono, M.M., selaku Dosen pembimbing II yang telah rela meluangkan waktu dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Barley Division Official yang telah kami teliti guna untuk mengajukan penelitian skripsi.

7. Orang tua saya ayah, ibu, adik dan keluarga serta teman dekat penulis selalu memberikan semangat, motivasi, memberi bantuan materi serta doa yang tak terhingga
8. Almamaterku Universitas Nusantara PGRI Kediri Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran serta kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Kediri, 22 Juni 2024



**GILANG SATRIA PRATAMA**  
NPM: 2012010153



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	13
C. Pembatasan Masalah.....	14
D. Rumusan Masalah.....	14
E. Tujuan Penelitian.....	15
F. Manfaat Penelitian.....	15
1. Manfaat praktis .....	15
2. Manfaat teoritis .....	16
BAB II : KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS.....	18
A. Kajian Teori .....	18
1. Kepuasan Konsumen .....	18
a. Definisi Kepuasan Konsumen.....	18
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	19
2. Kualitas Produk.....	21
3. Kualitas Citra Merek.....	26
4. Strategi Pemasaran.....	29
B. Penelitian Terdahulu.....	33
C. Kerangka Berpikir.....	36
D. Kerangka Konseptual.....	41
E. Hipotesis.....	41
BAB III : METODE PENELITIAN .....	42
A. Variabel Penelitian.....	42
1. Identifikasi Variabel Penelitian.....	42
2. Definisi Operasional Variabel.....	42

	B. Pendekatan dan Teknik Penelitian .....	48
	C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	49
	D. Populasi dan Sampel .....	50
	E. Instrumen Penelitian.....	52
	F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	60
	G. Teknik Analisis Data .....	62
	a. Uji Asumsi Klasik.....	64
	b. Uji Normalitas.....	64
	Uji Parsial (Uji t).....	67
	Uji – F (Simultan) .....	68
BAB IV	: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	70
	A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	70
	1. Gambaran Umum Perusahaan.....	70
	2. Visi dan Misi.....	58
	3. Struktur Organisasi.....	58
	4. Gambaran Umum Responden.....	77
	B. Deskripsi Data Variabel .....	78
	1. Deskripsi Data Variabel Terikat .....	78
	2. Deskripsi Data Variabel Bebas .....	81
	C. Analisis Data .....	89
	1. Uji Asumsi Klasik.....	89
	a. Uji Normalitas.....	68
	b. Uji Multikolinieritas.....	69
	c. Uji Heterokedastisitas.....	70
	d. Uji Autokorelasi.....	71
	2. Analisis Regresi Berganda.....	72
	3. Uji Koefisien Determinasi .....	95
	D. Pengujian Hipotesis .....	96
	1. Uji Parsial (Uji t).....	96
	2. Uji Simultan (Uji F).....	98
	E. Pembahasan.....	99
BAB V	: SIMPULAN DAN SARAN.....	104
	A. Simpulan .....	104
	B. Saran.....	105
	DAFTAR PUSTAKA .....	108
	LAMPIRAN.....	105

## DAFTAR TABEL

### Tabel

2.1	: Hasil Penelitian Terdahulu .....	33
3.1	: Kisi – Kisi Instrumen.....	53
3.2	: Instrumen Skala Likert.....	56
3.4	: Hasil Uji Validitas.....	58
3.5	: Hasil Uji Reliabel.....	59
4.1	: Jenis Kelamin Responden.....	73
4.2	: Rentang Usia Responden.....	74
4.3	: Deskripsi Data Variabel Kepuasan Konsumen.....	75
4.4	: Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk.....	77
4.5	: Deskripsi Data Variabel Kualitas Citra Merek.....	80
4.6	: Deskripsi Data Variabel Strategi Pemasaran.....	83
4.7	: Hasil Uji Multikolinearitas.....	87
4.8	: Hasil Auto Korelasi.....	89
4.9	: Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	90
4.10	: Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	92
4.11	: Hasil Uji Parsial (Uji – t).....	93
4.12	: Hasil Uji Simultan (Uji – f).....	94

## DAFTAR GAMBAR

### Gambar

1.1	: Strategi Pemasaran Instagram Barley Division.....	9
1.2	: Strategi Pemasaran Shoope Barley Division.....	11
2.1	: Kerangka Konseptual.....	41
4.1	: Struktur Organisasi CV Barley Division.....	73
4.2	: Hasil Uji Normalitas.....	86
4.3	: Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	88

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

1	: Angket Penelitian.....	105
2	: Tabulasi Data.....	108
3	: Hasil Olah Data.....	122
4	: Surat Izin Penelitian.....	129
5	: Surat Balasan Izin Penelitian.....	130
6	: Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian.....	131
7	: Berita Acara.....	132
8	: Lembar Pengajuan Judul.....	134

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Berdasarkan era saat ini yang semakin canggih bisa melalui digitalisasi, yang semakin ketat akan persaingan bisnis ini, setiap pengusaha dituntut menciptakan kreatifitas produk-produk yang tidak sekedar mengedepankan kuantitasnya namun juga mengunggulkan kualitasnya. Karena hal itu berdampak besar terhadap keputusan pembelian. Yang mana ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dari Brand Barley Division maka artinya mereka memiliki alasan tersendiri terhadap keputusan tersebut.(Ramadhan, 2022).

Industri kaos distro tergolong pada industri kreatif dalam bidang fashion. Pada masa sekarang perusahaan banyak yang berfungsi sebagai distro dan mendistribusikan kebutuhan pakaian berbagai kalangan. Dengan banyaknya distro atau clothing, maka bisa dikatakan bahwa konsumen memiliki banyak pilihan untuk berbelanja. Untuk dapat bertahan dalam bisnis ini, tentu saja harus menetapkan suatu strategi pemasaran yang tepat dengan tidak membelakangkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.(Fatah et al., 2021).

Menurut Tjiptono (2016:176), Kualitas Produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok, produk fisik dan kemasannya serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya. Produk jatuh ke dalam 2 jenis, berdasarkan

dari tipe konsumen yang menggunakannya: *consumer products* dan *industrial products*, menurut Kotler dan Armstrong (2017:246), *Consumer products* adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir dan digunakan untuk pemakaian pribadi. Pemasar biasanya membedakan produk berdasarkan bagaimana konsumen membeli produk tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) kepuasan konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian dipergunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Untuk menarik minat konsumen, perusahaan harus menciptakan inovasi, yang sekaligus bermanfaat untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. Inovasi adalah suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau mengembangkan menjadi lebih menarik dari penemuan yang sebelumnya, (Tjiptono, 2015).

Menurut Stantaon dalam Firmansyah (2019:3) kualitas produk secara umum dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, dan pelayanan dari produsen dan yang mungkin diterima oleh konsumen sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya. Menurut Kotler dan Keller

(2018:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan, adanya kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sehingga sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. (Ayu & Purwidyantini, 2023)

Kualitas citra merek merupakan pedoman yang digunakan konsumen untuk menilai produk ketika mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:265) bahwa citra merek merupakan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan secara keseluruhan. Menurut Priansa (2017:266) bahwa citra merek muncul dari pengalaman dan upaya komunikasi hingga penilaian atau pengembangan berlangsung di salah satu hal tersebut. Citra merek yang timbul dari pengalaman memberikan gambaran tentang keterlibatan antara konsumen dan merek.

Menurut Tjiptono (2018:387) Strategi pemasaran merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Strategi pemasaran merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2018:519).



Menurut Surachman (2014) *brand* adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah meluas. Salah satunya karena brand suatu produk memberikan nilai tambah produk tersebut. Membangun brand yang kuat menjadi ujung tombak bagi daya saing usaha dan sangat membantu dalam strategi pemasaran. Terutama dalam pemasaran digital marketing untuk memudahkan transaksi jual beli saat ini, karena penggunaan internet yang semakin berkembang membuat penggunaannya menjadi berfikir secara kreatif, memunculkan ide, serta membuat sebuah inovasi terbaru yang terus dikembangkan.

(Ramadhan, 2022).

Jumlah pengguna internet di dunia semakin tumbuh pesat yang membuat kegiatan perdagangan dan bisnis melalui internet ini semakin banyak digunakan oleh orang-orang, yang dikenal dengan nama *e-commerce Internet marketing*. Merupakan bagian dari pemasaran langsung yang memungkinkan konsumen untuk mencari penjual dalam menemukan produk dan harga terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka. Internet marketing memberikan kesempatan bagi pemasar untuk berinteraksi dan membantu perusahaan dalam menarik perhatian pelanggan. (Nuraini & Evianah, 2019).

Berbelanja merupakan salah satu kegiatan yang berkembang di masyarakat terutama di kalangan perkotaan. Berbelanja juga telah menjadi fenomena yang wajib untuk dilakukan bagi sebagian konsumen. Perkembangan gaya berbelanja pun berubah seiring jaman, di mana

konsumen tidak harus datang ke toko untuk berbelanja namun sekarang ini, orang dapat menemukan dua format dasar ketika berbelanja yaitu: belanja di toko dan belanja di non-toko (*online*). Internet menyediakan peluang kepada pemasar dan konsumen untuk interaksi dan individualisasi yang jauh lebih besar (Kotler dan Keller, 2009).

Secara umum konsumen pada saat ini sangat selektif dalam memilih sebuah produk, sampai pada akhirnya mereka melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. Sebagaimana kita ketahui bahwa produk yang ditawarkan sangat beraneka ragam sesuai dengan trend saat ini. Konsumen akan memilih sebuah produk selain yang memiliki kualitas yang baik juga mereka akan memilih sebuah merek yang cukup terkenal atau mempunyai citra merek (*brand image*).

Di jaman yang serba canggih/modern yang dimaksud canggih yaitu banyak toko online yang menyebar dimana-mana jadi pemasarannya melalui media sosial contohnya menggunakan aplikasi Instagram, Shoope, dan lain-lain, berbagai jenis barang dijual melalui *online shop*. Karena memang penjualan *online shop* ini tergolong mudah, tidak harus capek-capek datang ke toko/store, tinggal duduk didepan komputer/handphone dan pilih barang lalu transfer. Namun meski banyak menyebar *online shop* dari tahun 2015 ke tahun 2024, toko offline seperti mall, suparmarket dan pusat perbelanjaan banyak juga berdiri. Contohnya seperti Barley Division itu juga memakai sistem *Offline Store* dan *Online Store*, *Offline store* yang

pertama ada di Blitar store yang kedua ada di Kediri dan yang ketiga ada di Tulungagung. Yang *online store* melalui aplikasi Shoope dan lain-lain.

*Brand* ini juga terkenal dikalangan remaja, bukan hanya kualitasnya saja yang membuat para kalangan remaja tertarik. Tapi juga dengan adanya kemudahan dalam mengakses pembelian secara online dan produk-produk yang dijual sesuai dengan selera remaja masa kini. Produk yang dipasarkan brand ini mulai dari topi, dompet, sandal, T-shirt, dan celana. Bukan hanya itu saja masih ada produk lainnya seperti kemeja, hoodie, hand bag, maupun totebag yang banyak dicari kalangan remaja saat ini, karena model nya yang simple dan keren.

Persaingan yang tinggi antar distro atau toko clothing yang ada di Kediri membuat distro Barley Division kini harus menghadapi tantangan yang serius dari para pesaingnya. Karena adanya kesamaan dalam produk yang ditawarkan. Maka dari itu, penggunaan strategi pemasaran yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan yang akan didapatkan. (Fatah et al., 2021).

Brand fashion Barley sendiri berdiri pada tahun 2016, Barley merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang fashion atau clothing. Barley mengajak para generasi muda untuk menjalani setiap langkah perjalanan hidup yang dinamis dengan berani, dibekali pemikiran yang terbuka, dan style yang sesuai dengan pribadi unik masing-masing. Untuk memenuhi aspirasi tersebut, Barley menyediakan beragam pilihan pakaian yang nyaman, terjangkau serta fleksibel (Startfriday, 2018).

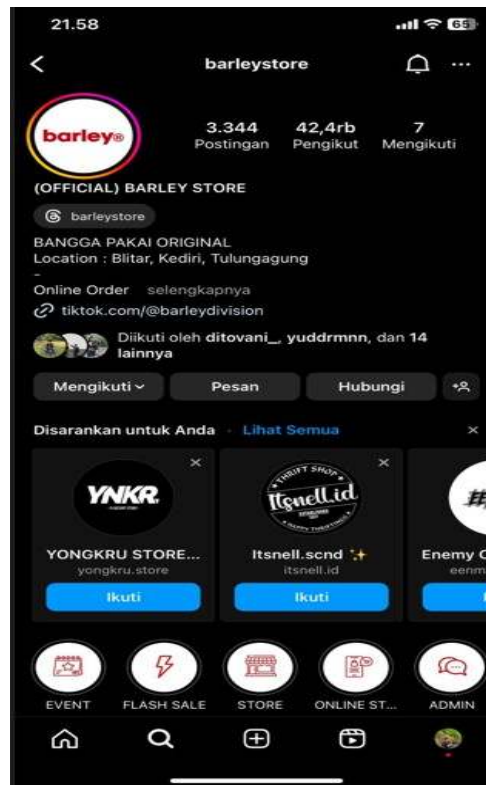
Peneliti telah mengumpulkan penelitian terdahulu terkait dengan variabel kualitas produk, berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raka, Waddud & Kurniawan (2020). Menyatakan bahwa secara parsial dalam penelitiannya kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas citra merk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Selvia, Altje, & Jemly (2022), menyatakan bahwa secara parsial kualitas citra merk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Malik, Marijam (2019), menyatakan bahwa secara parsial strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun hasil penelitian tersebut sangat berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Khotim, Dwi (2021), yang menyatakan bahwa secara parsial strategi pemasaran online signifikan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

*Gap Research* pengaruh secara simultan atau bersama sama yang di peroleh peneliti dari penelitian terdahulu oleh (Jemly (2022)). Menyatakan bahwa secara simultan kualitas produk dan kualitas citra merk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian lain menyatakan bahwa secara simultan kualitas produk dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Andi, Zulfia (2022).

Barley yang merupakan *local brand* dari Blitar, memiliki beberapa pesaing terdekat dalam persaingan di industry fashion. Beberapa pesaing

Barley tersebut sudah cukup terkenal dalam industri fashion, di mana masing-masing merek bergerak dengan target pasar yang hampir sama, yakni anak muda atau kaum millennial. Barley yang memiliki target pasar anak muda atau kaum millennial mulai dari usia 15-30, brand ini bersaing dalam pasar apparel Indonesia dengan menggunakan promo yang besar, ide promosi diskon yang tinggi dan dengan harga standar, Barley membuat promo “Buy 2 Get 1”, penggunaan blogger dan vlogger serta celebrity endorsement membuat brand Barley dikenal oleh anak muda atau kaum milenial viral marketing yang digunakan dalam pemasaran Barley Division ialah memanfaatkan teknologi dan media sosial sebagai wadah dalam melakukan pemasaran beberapa metode yang digunakan oleh Brand Barley Division. (Yelvita, 2022). Menjadi salah satu *brand local* yang di era modern seperti sekarang ini melalui Viral Marketing dengan cara strategi pemasaran menggunakan Instagram merupakan indikator penting dalam melakukan pemasaran Barley Division sendiri menjadi salah satu brand local dengan pengikut terbanyak di Instagram dengan jumlah yang saat di input mencapai 42,4 ribu pengikut. Berikut di bawah ini gambar 1.1 strategi pemasaran Brand Barley Division melalui aplikasi Instagram.



Gambar 1.1 Strategi pemasaran Barley Division

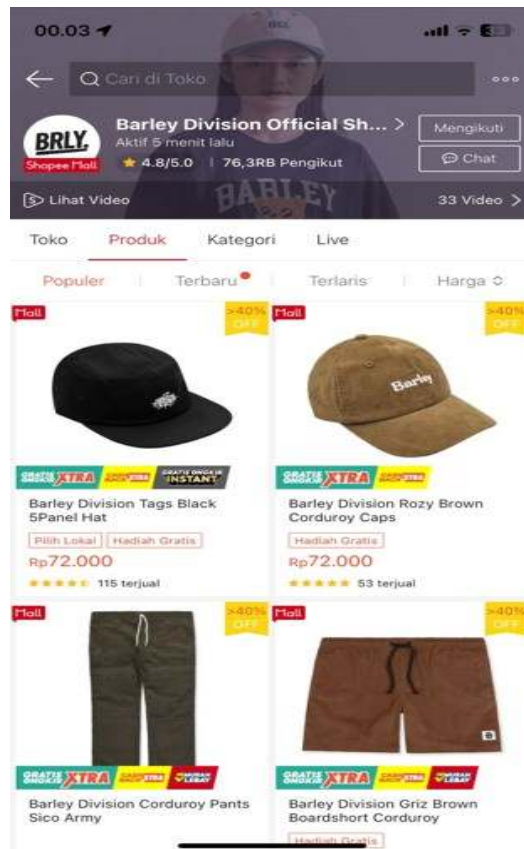
Sumber : Akun Instagram Official Barley Store

Brand Barley ini menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram karena kebanyakan pemakai atau yang menggunakan Instagram itu kalangan remaja sehingga strategi pemasaran perusahaan kecil ini mudah diakses.

Dengan melakukan berbagai cara unik dengan media sosial mereka di Instagram @barleystore dapat menjadikan meningkat hasil atau nilai jual dari mereka sendiri. Pada media Instagram disana dilihat bukan hanya melihat produk dan harga tetapi lebih menggabungkan berbagai elemen, sehingga dapat dikatakan sebagai konten multi media yang menarik. Pelanggan akan lebih merasa nyaman dengan melihat konten seperti

demikian bukan hanya viral marketing produk dan harga, tetapi pelanggan dimanjakan dengan konten menarik dari produk barley. hanya dengan memanfaatkan media seperti Instagram barley mampu membuat para artis, selebriti, dan influencer ternama di Indonesia untuk bergabung dalam memberikan promosi kepada khalayak luas. Barley juga sering mengikuti berbagai macam event pada kota-kota besar hal tersebut guna meningkatkan citra merk kepada khalayak dengan segala sesuatunya berkaitan dengan media Instagram. Tak hanya melalui Instagram barley juga membangun branding mereka melalui media sosial, influencer, juga *online Shopee*.

Barley mencatatkan namanya sebagai brand lokal dengan valuasi pengikut serta pembeli terbanyak di beberapa online shop, Barley sendiri bergabung di shoope sudah lumayan lama yaitu 6 tahun dimulai dari tahun 2017-2023. ini juga didukung dengan pengikut di shopee mereka yang berjumlah 76,3 ribu pengikut. Dibawah ini yaitu gambar 1.2 strategi pemasaran Brand Barley Division melalui aplikasi Shoope.



Gambar 1.2 Strategi pemasaran Brand Barley Division melalui Shoope

Sumber : Akun shoope Barley Division Official Shop (2024)

Brand Barley ini Strategi pemasarannya juga melalui aplikasi shoope, karena stock atau katalog lebih lengkap di bandingkan di Instagram dan di shoope lebih banyak diskon. Dengan harga yang tergolong murah dan di dukung kualitas produk yang baik Salah satu metode pemasaran barley yakni melalui Shopee dan Instagram. Namun Shopee menjadi favorit dalam membeli produk Barley yang saat ini jumlah pengikutnya mencapai 76,3 ribu pengguna. Dalam akun Shopee Barley Division Official Shop terdapat berbagai informasi mengenai produk, harga, gambar produk dan kualitas produk yang dijual hingga proses pengiriman produk ke tempat penerima



serta banyak diskon tentunya, tetapi katalognya tidak se lengkap langsung datang ke offline store.

Hal ini membuat konsumen semakin minat karena kemudahan informasi dan akses untuk berinteraksi baik dengan brand barley maupun dengan para konsumen yang telah memberikan ulasan mengenai produk tersebut. Sehingga dengan harga yang terjangkau dan tersedianya ulasan dari para konsumen yang terlebih dahulu membeli produk Barley yang semakin menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat beli yaitu promosi. Promosi sebagai kunci terpenting bagi penjual dalam memperdagangkan produknya. Promosi tidak hanya sebagai sarana komunikasi antara penjual dengan pembeli, tetapi juga menjadi sarana untuk mempengaruhi konsumen dalam aktivitas pembelian produk. Banyaknya promosi yang ditawarkan Shopee kepada konsumen seperti voucher, adalah serangkaian jenis transaksi dengan nilai moneter tertentu dan hanya dapat dipakai untuk alasan tertentu atau barang tertentu, flash sale, adalah promo terbaik dari shoope dengan stok dan waktu penawaran yang terbatas, dan lain sebagainya guna untuk menarik minat konsumen. Akan tetapi terdapat waktu tersendiri untuk memperoleh promosi tersebut sehingga banyak konsumen yang tidak dapat menggunakannya.

Kualitas produk merupakan baik atau bagusnya produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen dan menurut Waskito (2016:209) bahwa kualitas adalah tingkat baik buruknya sesuatu, sedangkan produk

merupakan barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Barley Division dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Citra Merk dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Brand Barley Division”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang tersebut maka dapat di uraikan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kepuasan konsumen yang menurun jika Brand Barley Division kurang memenuhi keinginan konsumen dan menyebabkan konsumen merasa kurang puas.
2. Kualitas Produk yang bervariasi tergantung kebutuhan konsumen, tetapi bahan produk yang ditawarkan lebih cenderung tinggi dibandingkan dengan produk lainnya yang di miliki oleh Barley Division.
3. Kualitas citra merek agar bisa dikenal luas oleh konsumen juga dilihat dari kualitas produknya bagus atau tidak.
4. Strategi Pemasaran cara untuk membeli produk katalog dari Barley Division di toko *online shop* karena kurang lengkap maka konsumen harus datang langsung ke tempat Barley Division *offline store*.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan dari identifikasi masalah tersebut, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya meneliti kualitas produk, kualitas citra merk, strategi pemasaran, dan kepuasan konsumen.
2. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen yang membeli produk minimal 2x.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah tersebut, maka rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di brand Barley Division Kediri?
2. Apakah Kualitas Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di brand Barley Division Kediri?
3. Apakah Strategi Pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di brand Barley Division Kediri?
4. Apakah Kualitas Produk, Kualitas Citra Merek, dan Strategi Pemasaran secara simultan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Brand Barley Division?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pemaparan perumusan masalah diatas, peneliti dapat menentukan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk pada brand Barley division
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas citra merek pada brand Barley division
3. Untuk mengetahui dan menganalisis cara / strategi pemasaran pada brand Barley division
4. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan konsumen pada brand Barley division

### **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini berdasarkan tujuan penelitian diatas adalah sebagai berikut :

#### **1. Manfaat praktis**

- a. Memberikan informasi bagi kaum remaja tentang kualitas produk yang di tawarkan oleh brand Barley division, karena suatu kualitas produk itu mempengaruhi daya tarik minat beli konsumen dan kualitas citra merk juga memengaruhi penilaian produk dari konsumen. Selain itu penelitian juga bermanfaat untuk memudahkan konsumen untuk menilai / memilih produk yang ditawarkan oleh brand Barley Division ini.

- b. Memberikan informasi pada kaum remaja bahwa brand Barley division mempunyai produk baru yang akan di rilis, brand Barley ini tidak hanya produksi catalog yang hanya itu-itu saja.
- c. Memperluas wawasan bagi kaum remaja tentang strategi pemasaran yang memudahkan untuk berbelanja, sehingga kaum remaja lebih enak berbelanja lewat sosial media.

## 2. Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini bermanfaat untuk memperkuat teori dari (Tjiptono, 2020). Mengenai indikator – indikator dalam kepuasan konsumen, salah satu yang di perkuat dalam indikator ini adalah membeli kembali apabila konsumen cocok dengan produk Barley Division yang pas atau sesuai dengan pikiran konsumen, maka konsumen akan puas dengan produk yang dijual oleh Barley Division.
- b. Penelitian ini bermanfaat untuk memperkuat teori dari Kotler dan Keller (2016). Mengenai indikator – indikator dalam persepsi kualitas produk, salah satu yang di perkuat dalam indikator ini adalah ketahanan (*Durability*). Khususnya ukuran berapa lama ketahanan kualitas dari sablon, kain yang di pakai, jahitan kain nya rapi atau tidaknya dll.
- c. Penelitian ini bermanfaat untuk memperkuat teori dari Kotler dan Keller (2016 : 347). Mengenai indikator – indikator dalam

kualitas citra merk, salah satu yang di perkuat dalam indikator ini adalah keunggulan asosiasi merk. Dimana produk dari Barley Division unggul dalam persaingan. Keunggulan kualitas seperti model dan kenyamanan serta ciri khas suatu produk untuk menarik daya tarik minat beli konsumen.

- d. Penelitian ini bermanfaat untuk memperkuat teori dari Tjiptono dan Chandra (2013). Mengenai indikator – indikator dalam strategi pemasaran, salah satu yang di perkuat dalam indikator ini adalah pemilihan pasar. Yaitu dimana memilih pasar yang akan dilayani, pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, I., & Purwidyantini, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal manajemen, kewirausahaan dan pariwisata*, 3(6), 1078–1090.
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2021). *IQTISHADequity PENGARUH KUALITAS PRODUK , DIGITAL MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPCREAM PIXY Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. 4(1), 1–10.
- Fatah, A., Jundullah, D. U., Ariany Abdillah, J. V., & Ajijah, J. H. (2021). PENGARUH DESAIN PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS DISTRO HEURAS GENGGERONG. *SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2). <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6776>
- Ii, B. A. B. (2020). *184020126\_PITRIA HERNAWATI\_BAB III\_Sugiyono 2020 80*. 1–34.
- Iii, B. A. B. (2021). *Bab iii metode penelitian 3.1*. 77–107.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan Kualitas produk terhadap loyalitas merek pada pelanggan geprek benu di kota malang. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1).
- Laraswati, C., & Harti, H. (2022). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK DAN ETNOSENTRISME KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 185–196. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.564>
- Marpaung, F. K., Arnold, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen, LMII Medan*, 7(1), 49–64. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Masaar Ramadhan, M. (2022). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Brand Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kaos Gaplek Kediri. *jurnal manajemen, ekonomi, keuangan, dan akuntansi (MEKA)*, 3(2), 1175–1183.
- Nuraini, D., & Evianah, E. (2019). Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online Dan Offline. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 231. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v15i2.629>
- Priono Arianto, R. A. (2017). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA TOKO BUKU

JAYA. In *Manajemen Bisnis dan Ekonomi* (Vol. 5).

- Sumantri, B. A., Adawiyah, W. R., & Banani, A. (2023). Analysis Of Dynamic Capability Of Managers During The Covid-19 Pandemic Cooperative Village Units In The Mataraman Region, East Java. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(1), 191–200. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i1.19757>
- Sumantri, B. A., Suliyanto, & Darmawati, D. (2023a). the Competitive Strategy of the Village Unit Cooperative: Capability and Innovation Performance Towards Competitive Advantage. *Corporate and Business Strategy Review*, 4(4), 206–217. <https://doi.org/10.22495/cbsrv4i4siart1>
- Sumantri, B. A., Suliyanto, S., & Darmawati, D. (2023b). Village Unit Cooperatives on Dynamic Capability and Creative Capability Adaptation to Innovation Performance: The Role of Competitive Advantage. *Qubahan Academic Journal*, 3(4), 245–261. <https://doi.org/10.58429/qaj.v3n4a178>
- Toeasey, L. D., & Rakhman, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen. *Action Research Literate*, 7(2), 26–36. <https://doi.org/10.46799/ar1.v7i2.141>
- Warongan, B. U. ., Dotulong, L. O. ., & Lumintang, G. G. (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Stres Kerja terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Jordan Bakery Tomohon. *Jurnal EMBA*, 10(1), 963–972. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/38527>
- Yelvita, F. S. (2022). Pengaruh viral marketing, kualitas produk, dan harga, terhadap minat beli produk Erigo (Studi kasus mahasiswa manajemen feb Universitas Islam Malang). 2005–2003, 8.5.2017, 7787.