

**PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN BRAND HAMMERSTOUT DI KOTA BANDUNG**

Arif Rahman
Universitas Widyatama, Bandung, Jawa Barat, Indonesia
arif.rahman@widyatama.ac.id

Manuskrip: Oktober -2023; Ditinjau: Oktober -2023; Diterima: November-2023; Online: Januari-2024;
Diterbitkan: Januari-2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Iklan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna Hammerstout di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melibatkan partisipasi dari 100 responden yang ditentukan dengan teknik Non-probability sampling. Kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah individu yang pernah melakukan pembelian produk Hammerstout. Data diolah menggunakan software smartPLS 3.0 yang merupakan model persamaan dari Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh rendah dan Iklan berpengaruh besar terhadap Kepuasan Konsumen. Dapat dikatakan bahwa Iklan cenderung berkontribusi lebih besar dibanding Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci: Iklan, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to look at the effect of Advertising and Product Quality on Consumer Satisfaction for Hammerstout users in Bandung City. This study uses quantitative research methods involving the participation of 100 respondents determined by non-probability sampling techniques. The respondent criteria set in this study are individuals who have purchased Hammerstout products. The data is processed using smartPLS 3.0 software which is an equation model from Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that Product Quality has a low effect and Advertising has a large effect on Consumer Satisfaction. It can be said that advertising tends to contribute more than product quality to customer satisfaction.

Keyword: Advertising, Product Quality and Consumes Satisfaction

I. PENDAHULUAN

Dunia bisnis fashion berkembang sangat terbuka saat ini. Hal ini terlihat dari maraknya barang-barang impor yang memenuhi pasar lokal. Akibatnya, persaingan brand local dan brand luar semakin ketat. Kondisi serupa juga terjadi di industri fashion, di mana sejumlah besar barang impor membanjiri pasar. Hal ini terjadi secara teratur bahwa barang-barang lokal berjuang untuk bersaing dengan barang impor. Akibatnya, bisnis harus berinovasi dan mencapai terobosan strategi promosi untuk bisa meraih pangsa pasar dan bagaimana sebuah produk dapat menarik minat beli dan dapat diterima pasar. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, bisnis harus mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Mungkin untuk secara konsisten meningkatkan profitabilitas dengan memperoleh keunggulan kompetitif melalui teknik inovatif yang sulit ditiru oleh pesaing lain.

Salah satu merek pakaian lokal yang sedang berkembang adalah Hammerstout. Merek lokal yang satu ini berdiri pada tahun 2016 dan mulai menggunakan nama Hammerstout pada akhir tahun 2017. Pemilihan namanya tidaklah sembarang. Hammer yang berarti palu dianggap mewakili karakter yang keras, serta Stout memiliki arti besar. Karakter keras dan besar dianggap mampu merepresentasikan brand asal Bandung ini.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut (Azmi Maulida, 2021), iklan adalah segala bentuk komunikasi non pribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan sponsor tertentu atau yang diketahui yang bertujuan untuk menginformasikan, mengingatkan, membujuk, dan menguatkan. Iklan yang dibagikan oleh perusahaan kepada konsumen melalui media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam bisnis.

Periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu klayak target melalui media bersifat missal Indikator Iklan Menurut (Pipih Sopiyan, 2020), Iklan sangat penting memiliki fungsi komunikasi yang kritis, yaitu :

1. Menginformasikan
2. Membujuk
3. Mengingat
4. Memberikan Nilai Tambahan
5. Mendukung Usaha Promosi Lainnya

Sedangkan kualitas produk menurut (Yiska Hellensia Losung et al., 2022) adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan manfaat atau yang didalamnya berkaitan dengan keawetan produk, keandalan produk serta produk yang mudah digunakan atau diperbaiki, dengan tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap pengguna produk tersebut. Dengan demikian kualitas produk yang baik akan menimbulkan kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk kelangsungan usahanya. Hal ini diungkapkan (Carmelia Cesariana et al., 2022) dalam penelitian definisi kepuasan pelanggan yaitu selaku reaksi pelanggan terhadap penilaian ketidaksesuaian yang dirasakan pelanggan antara harapan serta kinerja aktual jasa. Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dalam keberhasilan usahanya.

Indikator Kepuasan Konsumen Menurut (Khotim Fadhli & Khotim Fadhli, 2021) sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang dihasilkan.

Hal ini sangat penting karena sangat menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak. Kualitas produk yang semakin bagus akan memenuhi ekspektasi konsumen. Jika kualitas produk semakin bagus kepuasan konsumen juga akan meningkat, maka

perusahaan harus memperhatikan kualitas produk agar kepuasan konsumen selalu meningkat

2. Kualitas pelayanan yang diberikan.

Konsumen kembali menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan bila pelayanan perusahaan juga melakukan pelayanan yang baik, ramah serta memuaskan konsumen

3. Harga produk

Kualitas produk yang perusahaan tawarkan adalah kualitas terbaik dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasakan kepuasan walau nantinya perusahaan memasang harga yang lebih tinggi tapi kualitas yang diberikan tetap kualitas yang terbaik ini tidak akan mengurangi rasa kepuasan pada konsumen.

4. Kemudahan mengakses produk

Memesan produk melalui internet dengan cara yang tidak terlalu rumit serta tanpa adanya biaya tambahan juga dapat meningkatkan kepuasan tersendiri bagi konsumen. karena adanya pengalaman tersebut pada konsumen akan percaya dan membeli produk tersebut secara berulang.

5. Cara mengiklankan produk

Cara mengiklankan produk juga harus diperhatikan dalam menjaga kepuasan konsumen. produk yang dihasilkan juga harus sesuai dengan keadaan yang sebenarnya agar konsumen tidak merasa kecewa karena produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bahasa yang digunakan harus sederhana dan jujur agar dimengerti oleh konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari data hasilnya (Musfitah et al., 2022). Metode penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tentang hubungan antar variabel (Adhi Kusumastuti et al., 2020). Variabel-variabel biasanya diukur dengan instrument penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software smartPLS versi 4.0. PLS (Partial Least Square) yang merupakan model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) dimana variabel yang tidak dapat diobservasi mungkin dapat diukur secara tidak langsung oleh variabel indikator (Arry widodo & Rennyta Yusiana, 2020).

Hammerstout memberikan konten iklan yang kuat di benak konsumen. Seperti iklan untuk mengenalkan atau menginformasikan produk melalui konten sosial media instagram. Untuk membangun kepercayaan dan mendapatkan perhatian konsumen terhadap Hammerstout, Hammerstout membuat konten di instagram untuk merangkul komunitas seperti beberapa riders skate board yang juga Hammerstout support mereka untuk berkembang.



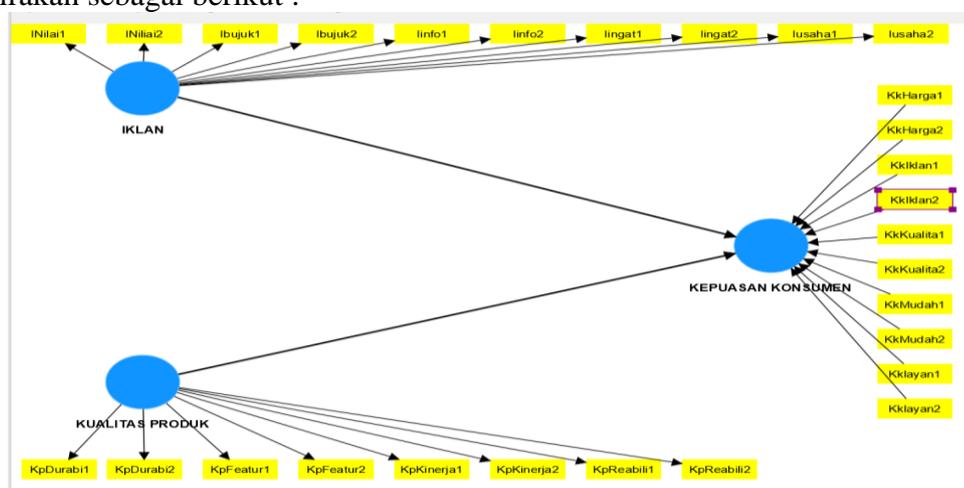
Gambar 1. Promosi melalui instagram (www.instagram.com/hammerstout)

IV. HASIL PENELITIAN

Sebanyak 100 responden yang telah mengisi kuesioner, setiap respondennya memiliki profile yang berbeda-beda. Dari mulai jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, hingga domisili tempat tinggal yang berbeda-beda. Untuk itu, pada pembahasan akan dipaparkan pula mengenai data dari profile responden yang sudah bersedia mengisi kuesioner. Responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan memiliki perbandingan yang cukup besar, dengan jumlah responden wanita sebanyak 97 individu dan responden pria sebanyak 3 individu.

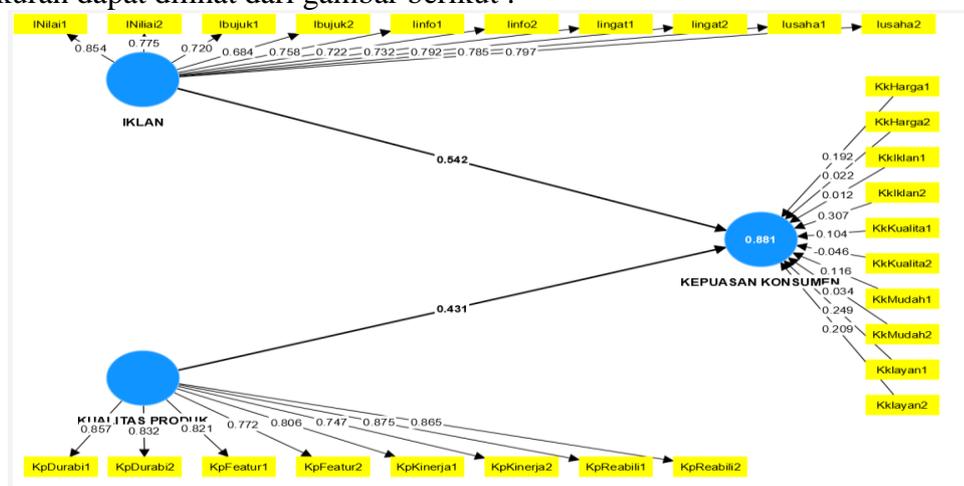
Responden terdiri dari rentang usia yang berbeda-beda. Jangkauan usia tersebut antara lain adalah 21 – 25 tahun dengan jumlah responden sebanyak 61 individu, 15 – 20 tahun dengan jumlah responden sebanyak 37 individu, dan 26 – 30 tahun dengan jumlah responden sebanyak 2 individu.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menguji pengaruh variabel iklan, kaulitas produk terhadap kepuasan konsumen penggunaan aplikasi dan spesifikasi model PLS diperkirakan sebagai berikut :



Gambar 2. Spesifikasi Model PLS

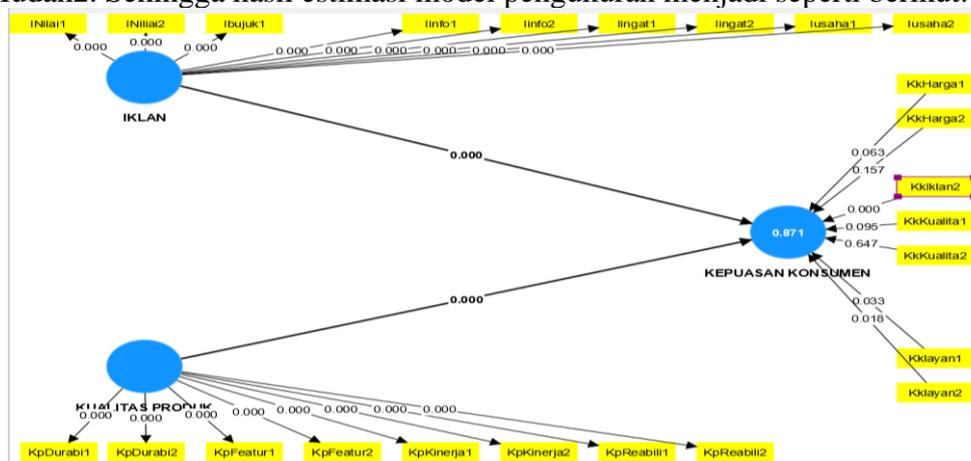
Pengujian model pengukuran (outer model) mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel laten. Terdapat tiga kriteria yang digunakan untuk mengukur outer model yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *construct reliability & validity*. Analisis PLS dapat dilanjutkan jika seluruh indikator dalam model PLS telah memenuhi syarat validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas komposit. Hasil estimasi model PLS (Partial Least Square) dalam tahap pengujian model pengukuran dapat dilihat dari gambar berikut :



Gambar 3. Hasil Estimasi Model Pengukuran

a. Validitas Konvergen (*Convergen Validity*)

Uji validitas konvergen bertujuan untuk melihat nilai *loading factor* masing-masing indikator terhadap konstraknya. Skala pengukuran nilai loading faktor sebesar 0,6 sampai 0,7 dianggap memadai. Menurut Ghozali (2015) bahwa ketika indikator dinyatakan tidak valid, maka indikator tersebut harus dihilangkan dari model. Dikarenakan terdapat indikator yang memiliki nilai loading factor di bawah 0,6 sampai 0,7 maka indikator tersebut harus dihilangkan yaitu Ibujuk2, Kiklan1, KkMudah1, dan KkMudah2. Sehingga hasil estimasi model pengukuran menjadi seperti berikut:



Gambar 4. Hasil Estimasi Model Pengukuran

Diperoleh nilai loading faktor untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

No	Konstruk	Indikator	R Hitung	Validitas
1	IKLAN	INilai1	0.855	Valid
		INilai2	0.786	Valid
		Ibujuk1	0.715	Valid
		Iinfo1	0.766	Valid
		Iinfo2	0.730	Valid
		Iingat1	0.732	Valid
		Iingat2	0.797	Valid
		Iusaha1	0.779	Valid
		Iusaha2	0.809	Valid
2	KEPUASAN KONSUMEN	KpDurabi1	0.857	Valid
		KpDurabi2	0.832	Valid
		KpFeatur1	0.820	Valid
		KpFeatur2	0.771	Valid
		KpKinerja1	0.808	Valid
		KpKinerja2	0.746	Valid
		KpReabili1	0.875	Valid
		KpReabili2	0.866	Valid
3	KUALITAS PRODUK	Kkharga1	0.798	Valid
		KkHarga2	0.770	Valid
		KkIklan2	0.882	Valid
		KkKualita1	0.838	Valid
		KkKualita2	0.805	Valid
		Kklayan1	0.916	Valid
Kklayan2	0.839	Valid		

Apabila menghilangkan indikator dengan loading faktor $< 0,7$ maka semua indikator yang terdapat pada tabel diatas dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai loading faktor $> 0,7$.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Setiap variabel laten dapat diketahui perbedaannya dengan variabel lain melalui pengujian *discriminant validity*. Berikut diperoleh hasil dari pengujian *discriminant validity*:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	IKLAN	KUALITAS PRODUK
IKLAN		
KUALITAS PRODUK	0.925	

c. *Construct Reliability & Validity*

Untuk mengetahui reliabilitas pada setiap konstruk dapat dilihat dari seberapa besar nilai Cronbach's Alpha, nilai *Composite Reliability* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk. Jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,6, nilai *composite reliability* melebihi 0,7 dan *Average Varianced Extracted (AVE)* berada diatas 0,5 maka konstruk bisa dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
IKLAN	0.917	0.920	0.931	0.601
KUALITAS PRODUK	0.931	0.934	0.944	0.677

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha dari seluruh konstruk $> 0,7$, artinya setiap variable memenuhi syarat dinyatakan reliabilitas dan nilai *composite reliability* dari seluruh konstruk bernilai $> 0,7$.

Berdasarkan hasil analisis PLS (*Partial Least Square*) pada running data pertama, selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan metode *bootstrapping*. Berikut akan dipaparkan secara singkat hasil dari pengujian hipotesis penelitian berdasarkan hasil analisis PLS (*Partial Least Square*) sebagai berikut.

Tabel 4. Uji Hipotesis

No	Hipotesis	T Statistik	P Value	Kesimpulan
1.	Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	5.337	0.000	H ₁ diterima
2.	Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	4.126	0.000	H ₂ diterima

Dari hasil uji hipotesis diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan memiliki peran yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel Kualitas Produk memiliki peran yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Nilai P Value pada variabel iklan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0.000 dengan T Statistik 5.337 dan original sampel bertanda positif. Dengan

diperolehnya hasil nilai signifikan $< 0,05$ dan T Statistik $> 1,96$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis “Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen” diterima.

Iklan dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, iklan memberikan kesan yang menarik dan bangga menggunakan produk hamrstout. Contohnya hamerstout melakukan promosi di media social yang disaksikan oleh banyak orang.

Nilai P Value pada variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0.000 dengan T Statistik 4.126 dan original sampel bertanda positif. Dengan diperolehnya hasil nilai signifikan $< 0,05$ dan T Statistik $> 1,96$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis “Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.” diterima.

Pengaruh positif dan signifikan terlihat pada kualitas produk yang diberikan oleh Hamerstout memiliki kualitas yang baik dan tahan lama.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa iklan dan kualitas produk dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Seluruh variabel penelitian dapat dikatakan saling mempengaruhi karena memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Iklan dapat menarik konsumen untuk membeli produk dan merasa puas ketika melihat iklan yang ditampilkan oleh Hammerstout. Memproduksi produk fashion dengan kualitas produk yang baik juga dapat menimbulkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Hammerstout. Dengan begitu secara tidak langsung melakukan iklan dan memperhatikan kualitas produk dapat menimbulkan kepuasan konsumen.

2. Saran

Saran menurut peneliti adalah Hammerstout dapat lebih kreatif dan mengembangkan konten iklan yang ditampilkan yang memberikan informasi mengenai keunggulan produk dan mengarahkan konsumen untuk membeli produk Hammerstout dan diharapkan lebih meningkatkan kualitas produk mereka dalam proses produksi sehingga menimbulkan rasa puas ketika konsumen membeli produk dari Hammerstout.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Arry Widodo, Ph. D., & Rennyta Yusiana, S. E. , M. M. (2020). Metodologi Penelitian Penentuan Metode Dengan Pendekatan Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM).
- Azmi Maulida. (2021). Pengaruh Iklan, Sales Promotion, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 4, 1–10.
- Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, & Rohani Fitriyani. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Social*, Volume 3(1), 1–14.
- Erlinda Tehuayo. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 69–88.
- Khotim Fadhli, & Khotim Fadhli. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Inovasi*

- Penelitian, 2(2), 603–612.
- Krisna Adi Wibowo, & Bulan Prabawani. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Jingle Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti Di Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, x(1), 713–725.
- Maisyaroh, Amelia Fitri, & Eka Fitri Qurniawati. (2022). Pengaruh Iklan Facebook Terhadap Minat Beli Siswa di Kabupaten Rokan Hulu. *Journal of Social Media and Message*, Vol. 1, 1–12.
- Muhamad Fitra Alfajri, Viranda Adhiazni, & Qurrotul Aini. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 8, 1–11.
- Musfitah, S. P. d, M. Pd., Imron Burhan, S. P. d. , M. Pd., Nurul Afifah, S. E. , M. Ak., & Sri Nirmala Sari, S. E. , M. Si. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif (Latifah Putri Syalina, Ed.). *Insan Cendekia Mandiri*.
- Pipih Sopiyan. (2020). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen sepeda Motor Honda PT Helmi Hendra Motor Maja Majalengka). *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 1–14.
- Putra. (2020). Menilik Transformasi Hammerstout, Brand Denim Asal Bandung.
- Yiska Hellensia Losung, Rudy S. Wenas, & Fitty Valdi Arie. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel Di Kecamatan Pasan. *Jurnal EMBA*, 10(1), 401–411.