

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PRESTISE TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PRODUK DISTRO 3 SECOND JEMBER**  
*(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember  
tahun 2012)*

Oleh:

Arief Budi Kurniawan  
NIM. 12.10.411.188

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Jember  
Email : [ariefkurniawan376@gmail.com](mailto:ariefkurniawan376@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul “**Pengaruh Citra Merek Dan Prestise Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Distro 3 Second Jember**”. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : 1) Apakah citra merek dan prestise berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk *3 second*? 2) Apakah citra merek dan prestise berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk *3 second*? Dan tujuan dalam penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui citra merek dan prestise mempengaruhi kepuasan konsumen produk *3 Second* secara simultan. 2) Untuk mengetahui citra merek dan prestise mempengaruhi kepuasan konsumen produk *3 Second* secara parsial.

Untuk mengetahui pengaruh citramerek (X1), *Prestise* (X2), terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada pada Distro 3 Second Jember. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu observasi dan kuesioner terhadap 80 responden dengan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan *accidental sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden pada masing- masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji multikolonieritas, uji normalitas, dan uji Heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji T, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel citra merek (X1), *Prestise* (X2), semua berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dari uji t diperoleh hasil t hitung citra merek (5,643), *Prestise* (7,210), semua berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Produk 3 Second Jember. Kedua variabel ini berpengaruh sebesar 82,5% dan sisanya 17,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Citra merek dan prestise pada distro 3 second Jember terbilang baik, namun perlu ditingkatkan lagi agar distro 3 second semakin berkembang. Selain itu peningkatan kualitas produk harus selalu dilakukan demi memenuhi selera konsumen yang terus meningkat.

**Kata kunci:** Citra Merek, *Prestise* Dan Kepuasan Konsumen.

### **ABSTRACT**

*This research entitled "The Effect of Brand Image And Prestige on Customer Satisfaction for Product Distro 3 Second Jember". The problems of this research are: 1) Are the brand image and prestige having effect on customer satisfaction for products 3 Second simultaneously ? 2) Are the brand image and prestige having effect on customer satisfaction products 3 Second partially? And goals of this research are: 1) To determine the brand image and prestige have effect on customer satisfaction for products 3 Second*

*simultaneously. 2) To know the brand image and prestige have effect on customer satisfaction for product 3 Second partially.*

*To determine the effect of brand image (X1), the prestige (X2), the customer satisfaction (Y) for Distro 3 Second Jember. In this research, the data collected by the tools of observation and questionnaires to 80 respondents with purposive sampling technique by using accidental sampling, aimed to determine the perception of respondents for each variable. Analysis in this research can include testing instruments for data (validity and reliability testing), multiple linear regression analysis, classical assumption test (test multicollinearity, normality test, and test Heteroskedasticity), and hypothesis test (F test, T test, the coefficient of determination). The result of regression analysis shows that variable of brand image (X1), Prestige (X2), have positive effect on customer satisfaction (Y). T test gives result for brand image t (5.643), Prestige (7.210), all have positive effect on customer satisfaction Product 3 Second Jember. Both of these variables have effect amounted to 82.5% and the remaining 17.5% affected or explained by other factors. Brand image and prestige at 3 second distro Jember fairly good, but needs to be improved in order distro 3 second growing. Besides improving the quality of the product must always be done in order to meet growing consumer tastes .*

**Keywords:** Brand Image, Prestige And Customer Satisfaction.

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Era globalisasi yang terjadi saat ini memberikan perubahan yang cukup signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, diantaranya dalam bidang sosial, ekonomi, budaya dan lain-lain. Perubahan-perubahan tersebut muncul untuk mengakomodir kebutuhan manusia yang semakin meningkat, terutama kebutuhan yang digunakan sehari-hari seperti halnya kebutuhan sandang. Hal ini memacu produsen untuk memaksimalkan produk yang ditawarkan agar dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis. Untuk dapat memenangkan persaingan, produsen melakukan berbagai usaha untuk meningkatkan kualitas produk sehingga meningkatkan pula kepuasan bagi para pelanggan.

Kebutuhan sandang manusia tidak hanya sekedar sebagai kebutuhan pokok melainkan juga sebagai gaya hidup yang menunjukkan kelas sosial bagi penggunaannya. Dan semakin pesatnya dunia *fashion*, pakaian tidak hanya meliputi baju dan celana melainkan sudah bertambah seperti topi, jaket, tas, ikat pinggang, jam, dan sebagainya.

Pada saat ini, usaha di bidang sandangkhususnyadistro di kota Jember jawa timur menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan, perkembangan ini ditandai dengan semakin banyaknya distro-distro yang bermunculan dengan aneka pilihan produk yang ditawarkan. Dengan semakin banyaknya distro yang berdiri, maka semakin kuat pula persaingan yang dihadapi oleh setiap distro. Untuk menghadapi persaingan

tersebut, setiap distro dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk dan jasa yang ditawarkannya dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat

dipenuhi dan perusahaan dapat menghadapi dan bertahan ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat. Perbandingan jenis dan harga produk distro di kota Jember dapat dilihat dari tabel berikut ini :

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan jenis dan harga produk distro di kota Jember**

No	Nama Distro	Harga				Jumlah pelanggan 2015
		Celana	Kaos	Kemeja	Topi	
1	3 Second	420.000	160.000	250.000	150.000	649
2	Redshop	380.000	150.000	200.000	100.000	523
3	The Branded	390.000	140.000	200.000	130.000	631
4	Rockhead	400.000	145.000	230.000	125.000	590

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Salah satu objek penelitian pada distro *3 Second* adalah kalangan remaja. Adapun fenomena yang sering muncul di kalangan remaja dewasa saat ini, mereka lebih mengutamakan penampilan dengan pakaian dan aksesoris yang menarik. Bukan hanya sebagai kebutuhan, melainkan telah merambah sebagai gaya hidup, *fashion*, dan juga untuk menarik perhatian orang lain. Jika dahulu, pakaian hanya sebatas bagus, sopan, dan baik, namun kini sebagai dampak era modern pakaian yang dikenakan harus *modis* dan *branded*. Fenomena itu juga lah yang menjadi alasan mengapa peneliti ingin meneliti di *3 Second* Jember.

Telah banyak produsen kebutuhan sandang dengan merek-merek terkenal

seperti nevada, exit, polo, cardinal, triset, dan sebagainya. Sedangkan untuk dunia distro, *3 Second* merupakan salah satu merek yang banyak dikenal terutama untuk kalangan muda. Berbagai merek produk ditawarkan oleh para produsen dengan keunggulan-keunggulan masing-masing. Produsen kebutuhan sandang memanggencar menawarkan produk mereka dengan melakukan berbagai promo untuk menarik hati para konsumennya.

Munculnya berbagai macam produk dalam suatu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai

pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka produsen harus tetap menjaga pangsa pasarnya.

### 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan dalam latar belakang di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. Apakah citra merek dan prestise berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk 3 second?
- b. Apakah citra merek dan prestise berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk 3 second?

### 1.3 Hipotesis

H1 : Citra Merek dan Prestise berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk 3 second.

H2 : Citra Merek dan Prestise berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk 3 second.

### 1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah

- a. Untuk mengetahui citra merek dan prestise mempengaruhi kepuasan konsumen produk 3 *Second* secara simultan.
- b. Untuk mengetahui citra merek dan prestise mempengaruhi kepuasan konsumen produk 3 *Second* secara parsial.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Definisi Operasional Variabel

#### a. Citra Merek ( $X_1$ )

Citra merek adalah citra yang secara sengaja diciptakan oleh perusahaan untuk produk 3 *Second* yang dipasarkannya sehingga memiliki nilai tersendiri sebagai pembeda dengan produk lain yang sejenis.

. Memiliki indikator sebagai berikut :

1. Citra Korporat
2. Citra Produk / Konsumen
3. Citra Pemakai

#### b. Prestise ( $X_2$ )

Prestise adalah keadaan dimana seseorang merasa mempunyai kebanggaan tersendiri, pada saat mengkonsumsi produk 3 second. Setiap orang yang normal membutuhkan penghargaan diri dan penghargaan prestise dari lingkungannya.

Memiliki indikator sebagai berikut :

1. Rasa bangga membeli produk 3 second.

2. Rasapercaya diri karena perusahaan produk 3 Second dianggap *bonafit*.
3. Rasa kagum dengan produk yang dihasilkan 3 second.

c. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang maupun kecewa terhadap produk 3second yang digunakan. Memiliki indikator sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

## 2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini, adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember tahun 2012.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu . Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin (Sevilla et. al, 2007: 182) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

- n = Jumlah sampel  
 N = Jumlah populasi  
 e = Batas toleransi kesalahan (error tolerance)

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{406}{1 + 406(0.1)^2} \\ &= \frac{406}{1 + 4.06} \\ &= 80.23 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas diperoleh  $n = 80.23$  dibulatkan menjadi 80. Jadi sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebesar 80.

Kriteria yang harus dipenuhi responden didalam penelitian ini, yang menggunakan metode *purposive sampling* adalah:

1. Responden adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember tahun 2012.
2. Responden adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk 3 second.

3. Responden adalah mahasiswa fakultas ekonomi Universitas

Muhammadiyah Jember.

## 2.3 Teknik analisis data

### a. Analisis statistik

Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Model persamaan regresi yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y : Kepuasan Konsumen

a : Konstanta

$b_{1,2}$  : Koefisien regresi untuk variabel  $X_1, X_2$

$X_1$  : Citra Merek

$X_2$  : Prestise

e : Faktor pengganggu di luar model (kesalahan regresi), (Ghozali, 2013).

Model regresi berganda yang dipakai dalam penelitian ini memenuhi syarat asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas.

### b. Pengujian Uji Hipotesis

#### 1. Uji F

Uji F ( $F_{test}$ ) metode dalam pengujian hipotesis dimana kegunaannya dari uji F ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel independen terhadap

variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah membandingkan antara nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi yang diharapkan adalah  $\alpha = 5\%$  atau *confidence interval* 95% dan dengan *degree of freedom* atau df (n-k). Dimana k merupakan jumlah variabel independen atau variabel regresor. Kriteria untuk menguji hipotesis adalah:

- a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu:

1.  $H_0 : b_1 = b_2 = 0$

Artinya: tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu citra merek ( $X_1$ ), prestise ( $X_2$ ), secara simultan terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan (Y).

2.  $H_1 : b_1 - b_3 \neq 0$

Artinya: ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu citra merek ( $X_1$ ), prestise secara simultan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y).

- b. Menentukan F tabel dan F hitung. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, berarti masing-

masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013).

## 2. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun ketentuan penerimaan atau penolakan apabila angka signifikan di bawah atau sama dengan 0,05 maka  $H_1$  alternatif diterima dan  $H_0$  ditolak. Pengujian hipotetis juga dapat menggunakan perbandingan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan ketentuan:

- a.  $H_0 : b_i = 0$ , berarti secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel  $X_1, X_2$ , terhadap  $Y$ .  
 $H_1 : b_j \neq 0$ , berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel  $X_1, X_2$ , terhadap  $Y$  (Ghozali, 2013).

## b. Kriteria pengujian:

- i.  $H_0$  diterima, apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , berarti secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel  $X_1, X_2$ , terhadap  $Y$ .
- ii.  $H_0$  ditolak, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel  $X_1, X_2$ , terhadap  $Y$  (Ghozali, 2013).

## c. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (citra merek dan prestise) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (kepuasan konsumen) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat

### 3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No.	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikansi
1.	Konstanta	0,800	1,166	0,247
2.	Citra Merek (X <sub>1</sub> )	0,463	5,463	0,000
3.	Prestise (X <sub>2</sub> )	0,615	7,210	0,000

Dari data tabel diatas persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = 0,800 + 0,463 X_1 + 0,615 X_2$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

X<sub>1</sub> = Citra Merek

X<sub>2</sub> = Prestise

#### b. Pengujian Hipotesis

##### 1. Uji F

Hasil Uji F

No	Kriteria		Keterangan
1	F hitung (186,588)	F table (3,1168)	Signifikan
2	Nilai signifikansi (0,000)	Taraf signifikansi (0,05)	Signifikan

dapat dilihat bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (186,588 > 3,1168) maka produk, harga, lokasi dan fasilitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini  $H_0$  ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan citra merek dan

prestise mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terbukti kebenarannya ( $H_a$  diterima).

## 2. Uji T

Hasil Uji t

No	Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel	Keterangan
1.	Citra Merek(x1)	0,000	0,05	5,463	1,6654	<b>Signifikan</b>
2.	Prestise (x2)	0,000	0,05	7,210	1,6654	<b>Signifikan</b>

Menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi dan fasilitas memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,6654 dan tingkat signifikansi

lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$ . Maka secara parsial citra merek dan prestise berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### c. Koefisien Determinasi

Hasil uji Koefisien Determinasi

No.	Kriteria	Koefisien
1.	<i>R</i>	0,910
2.	<i>R Square</i>	0,829
3.	<i>Adjusted R Square</i>	0,825

Dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,825 Hal ini berarti 82,5% variasi variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh citra merek dan prestise, sedangkan sisanya sebesar 0,175 atau 17,5% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

### d. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas

berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan keempat variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik citra merek dan prestise maka mengakibatkan semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh secara simultan citra merek dan prestise terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh citra merek dan prestise terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar  $0,000$  dan lebih kecil dari  $0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $186,588 > 3,1168$ ) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa citra merek dan prestise mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa ada pengaruh citra merek dan prestise terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Balqis Diab (2009) yang menyatakan ada pengaruh citra merek dan prestise terhadap kepuasan konsumen dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu citra merek dan prestise berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan kedua variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik citra merek dan prestise maka pengaruh terhadap kepuasan konsumen produk

3 second jember semakin tinggi. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar  $0,000$  dan lebih kecil dari  $0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,463 > 1,6654$ ) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa semakin baik citra merek yang ada di 3 second memberikan dampak yang besar terhadap kepuasan konsumen di 3 second. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Balqis Diab (2009) yang menyatakan ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen.
- b. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *prestise* terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan

diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 atau  $t_{hitung} (7,210) > t_{tabel} (1,6654)$  yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh prestise terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa semakin baik *prestise* akan memberikan dampak yang besar terhadap kepuasan konsumen di 3 second jember. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Balqis Diab (2009) yang menyatakan ada pengaruh *prestise* terhadap kepuasan konsumen.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

##### a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra merek dan prestise secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian secara statistik diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau  $F_{hitung} > F_{tabel} (186,588 > 3,1168)$  yang berarti hipotesis diterima, temuan ini mendukung hipotesis yang menyatakan citra merek dan prestise

berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

2. Citra merek dan prestise secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian secara statistik diperoleh nilai signifikansi citra merek lebih kecil dari 0,05 atau  $t_{hitung} (5,463) > t_{tabel} (1,6654)$  yang berarti hipotesis diterima dan prestise lebih kecil dari 0,05 atau  $t_{hitung} (7,210) > t_{tabel} (1,6654)$  yang berarti hipotesis diterima, temuan ini mendukung hipotesis yang menyatakan citra merek dan prestise berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
3. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,825 menunjukkan bahwa 82,5% kepuasan konsumen di 3 second jember dipengaruhi oleh citra merek dan prestise. Sedangkan sisanya 17,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan, seperti kualitas pelayan dan harga.

##### b. Saran

berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek dan prestise terhadap kepuasan konsumen produk distro 3 second jember, maka peneliti memberika saran sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Lain  
Disarankan peneliti selanjutnya dapat menambahkan atau mengganti variabel independen dalam penelitian

ini dengan variabel yang lain yang dianggap juga memiliki pengaruh dalam kepuasan konsumen. Contohnya kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga.

## 2. Bagi 3 Second.

Citra merek dan prestise pada distro 3 second Jember terbilang baik, namun perlu ditingkatkan lagi agar distro 3 second semakin berkembang. Selain itu peningkatan kualitas produk harus selalu dilakukan demi memenuhi selera konsumen yang terus meningkat.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Arikunto S, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Ed Revisi VI, Penerbit PT Rineka Cipta*, Jakarta.
- Arnold, J. 2005 *Work Psychology – Understanding Human Behaviour in the Workplace*. London: Pearson Education.
- Atmodjo, Marsum W. 2005. *Restorandan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.
- Budi Setiawan, 2006. Diare Akut karena Infeksi In: Aru W. Sudoyo, Bambang Setiyohadi, Idrus Alwi, Marcellus Simadibrata K., Siti Setiati. Editors: Buku Ajar Ilmu Penyakit Dalam. Jilid III edisi IV. Jakarta: Pusat Penerbitan Departemen Ilmu Penyakit Dalam Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia. P.1794-1798
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 (edisi ketujuh)* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunadi. 2007. *Perpajakan Internasional (Edisi Revisi)*. Jakarta: Lembaga Penerbit FE UI.
- Hapsari, T. 2007. *Pengaruh Kompetensi dan Independensi terhadap Kualitas Audit dengan Etika Auditor Sebagai Variabel Moderasi, Simposium Nasional Akuntansi X*, Unhas: Makassar.

