

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PENGALAMAN
PELANGGAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA MEREK
AREI *OUTDOOR GEAR* PADA KOMUNITAS
GENETIKA UNIVERSITAS ISLAM
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

OLEH :

**AURA PUAN REGITA SAFIRA LORE
218320034**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)29/12/25

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PENGALAMAN
PELANGGAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA MEREK
AREI *OUTDOOR GEAR* PADA KOMUNITAS
GENETIKA UNIVERSITAS ISLAM
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh :

**AURA PUAN REGITA SAFIRA LORE
218320034**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)29/12/25

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi

: Pengaruh Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Merek Arei *Outdoor Gear* Pada Komunitas GENETIKA Universitas Islam Sumatera Utara

Nama

: Aura Puan Regita Safira Lore

NPM

: 218320034

Fakutas

: Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



(Almito, SE, M.Si)
Pembimbing

Pembanding



(Dr. Siti Aminmra Salqaura, SE, M.Si)
Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rizki BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan



(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 02 September 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)29/12/25

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Merek Arei *Outdoor Gear* Pada Komunitas GENETIKA Universitas Islam Sumatera Utara” yang disusun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 02 September 2025



Aura Puan Regita Safira Lore
NPM. 218320034

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aura Puan Regita Safira Lore
NPM : 218320034
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang Pengaruh Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Merek Arei *Outdoor Gear* Pada Komunitas GENETIKA Universitas Islam Sumatera Utara.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal : 02 September 2025

Yang menyatakan,



Aura Puan Regita Safira Lore
218320034

RIWAYAT HIDUP



Nama	Aura Puan Regita Safira Lore
NPM	218320034
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 25 April 2003
Nama Orang Tua	
Ayah	Khairul
Ibu	Sri Rafida
Riwayat Pendidikan	
SMP	Pertiwi Medan
SMA	SMK Negeri 10 Medan
Riwayat Studi di UMA	1. Mengikuti program magang mitra 2. Mengikuti Organisasi Mahasiswa Pencinta Alam Universitas Medan Area
NO. HP/WhatsApp	085357265266
Email	aurapuan0425@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of product quality, customer experience and brand image on customer satisfaction of users of the Arei Outdoor Gear brand in the GENETIKA community (Generation of nature conservation lovers). This study is a quantitative study using non-probability sampling techniques with a purposive sampling approach. In this study, the sample consisted of 133 people. Data was distributed to respondents using questionnaires that were distributed directly and also via Google Form. The results of the analysis showed a positive and significant influence between product quality and customer satisfaction. Adjust R Square value of 0.519. This means that customer satisfaction can be influenced by product quality, customer experience and brand image. While the remaining 48.1% can be explained by other factors not examined in this study. The results of the study on customer satisfaction showed an significant influence between customer experience and customer satisfaction. Based on the results of the study, it proves that there is an influence between brand image and customer satisfaction.

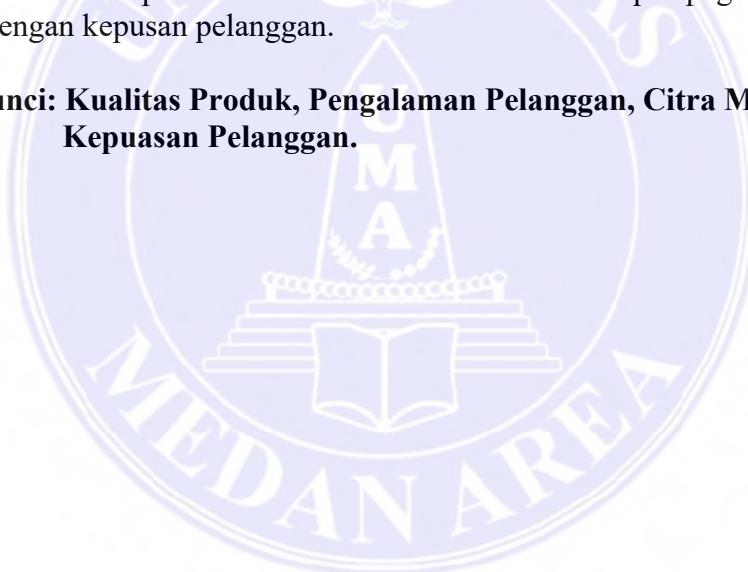
Keywords: *Product Quality, Customer Experience, Brand Image, Customer Satisfaction*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, pengalaman pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna merek arei *outdoor gear* pada komunitas GENETIKA (Generasi Pencinta Kelestarian Alam). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 133 orang. Data disebarluaskan kepada responden menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-5 yang disebar secara langsung dan juga melalui *google form*. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Nilai Adjust R Square sebesar 0.519. Artinya kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, pengalaman pelanggan dan citra merek. Sedangkan sisanya sebesar 48.1% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara pengalaman pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dengan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan.



KATA PENGANTAR

Bismillahirahmanirrahim

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam semoga tetap dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Yang telah membawa petunjuk dan pedoman bagi umat islam.

Penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Merek Arei Outdoor Gear Pada Komunitas GENETIKA Universitas Islam Sumatera Utara”** disusun untuk memenuhi tugas akhir yang merupakan salah satu syarat penyelesaian pendidikan sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Ucapan terima kasih yang teristimewa, penulis ucapkan kepada keluarga terutama kepada kedua orang tua, Ayahanda Khairul, Ibunda Sri Rafida dan Kak yong yang selalu memberikan dukungan, doa serta materi kepada penulis dalam menyelesaikan studi penulis. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai ungkapan rasa terima kasih atas segala pengorbanan yang telah Ayah dan Bunda berikan kepada penulis demi menyelesaikan studi ini.

Selama proses menyusun skripsi, penulis telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

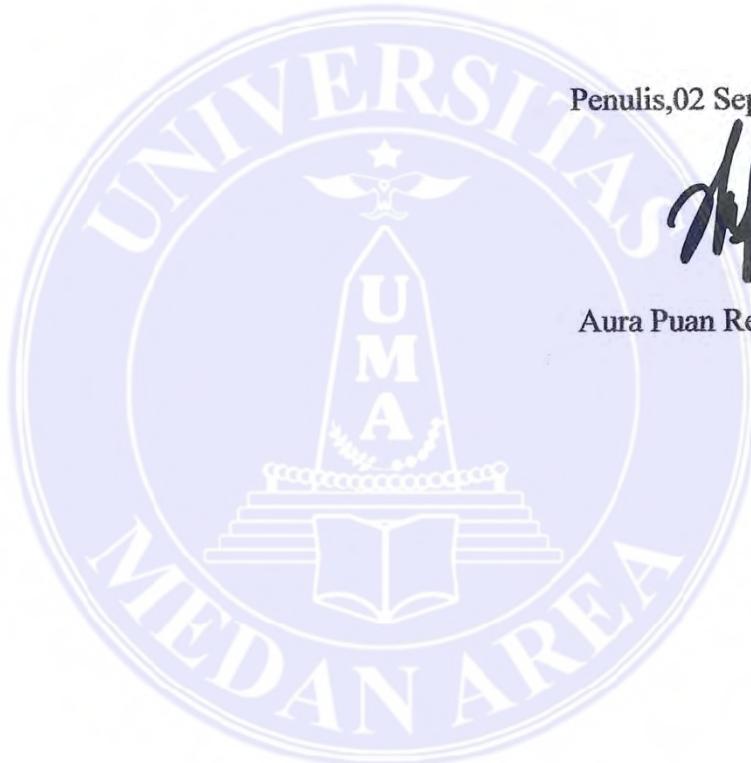
1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E. Ak, M.Acc., selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc., selaku Kabid. Pembelajaran dan Sistem Informasi Akademik Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
6. Bapak Alfifto, SE, M.Si., selaku Kabid. Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
7. Bapak Alfifto, SE, M.Si., selaku Dosen Pembimbing saya sudah sangat banyak membantu, mengarahkan serta membimbing selama proses penggeraan, sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan tepat waktu.
8. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, SE, M.Si., selaku Dosen Pembanding yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis untuk penyempurnaan skripsi ini.

9. Ibu Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si., selaku Dosen Ketua Pengaji yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis untuk penyempurnaan skripsi ini.
10. Ibu Ida Royani, S.E, M.Si., selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis untuk penyempurnaan skripsi ini.
11. Seluruh Dosen-dosen Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama masa perkuliahan.
12. Seluruh Pegawai Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, yang selalu mengarahkan mahasiswa/i menyelesaikan urusan selama mengikuti perkuliahan.
13. Kepada seluruh BPH GENETIKA (Generasi Pencinta Kelestarian Alam) yang sudah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan riset dan penelitian.
14. Kepada teman-teman A4 Manajemen terima kasih untuk waktu yang telah berlalu serta pengalaman bersama kalian merupakan salah satu pengalaman terbaik bagi penulis.
15. Kepada teman-teman terdekat dan seperjuangan penulis Aulia, Syakira, Diva, Isma dan Lanna yang selalu menemani, memberi semangat dan menghibur penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir/skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidik maupun masyarakat.

Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatu.



Penulis, 02 September 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Regita Safira Lore'.

Aura Puan Regita Safira Lore

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Kepuasan Pelanggan	12
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	12
2.1.1.2 Faktor–Faktor Kepuasan Pelanggan	13
2.1.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan	14
2.1.2 Kualitas Produk.....	14
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	14
2.1.2.2 Faktor–Faktor Kualitas Produk.....	15
2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk	16
2.1.3 Pengalaman Pelanggan	16
2.1.3.1 Pengertian Pengalaman Pelanggan	16
2.1.3.2 Indikator Pengalaman Pelanggan.....	17
2.1.4 Citra Merek	18
2.1.4.1 Pengertian Citra Merek	18
2.1.4.2 Faktor–Faktor Citra Merek	19
2.1.4.3 Indikator Citra Merek	20
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Konseptual.....	23
2.4 Hubungan Antar Variabel	23
2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	23
2.4.2 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	23
2.4.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	24
2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	24
2.5 Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26

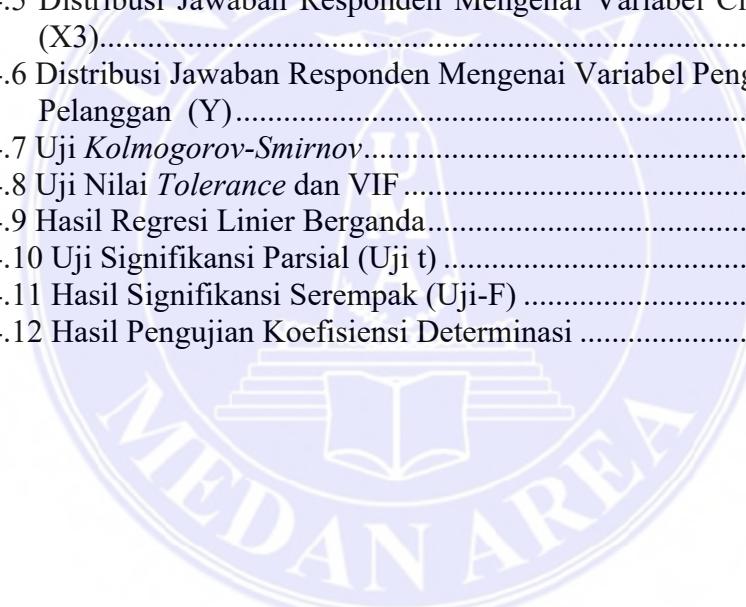
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	26
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	26
3.2.2 Waktu Penelitian.....	26
3.3 Populasi dan Sampel	27
3.3.1 Populasi.....	27
3.3.2 Sampel.....	27
3.4 Defenisi Operasional.....	29
3.5 Skala Pengukuran Data.....	30
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.7 Jenis dan Sumber Data.....	31
3.8 Uji Instrumen Penelitian	32
3.8.1 Uji Validitas	32
3.8.2 Uji Reliabilitas	34
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.9.1 Uji Normalitas.....	35
3.9.2 Uji Heteroskedastisitas.....	35
3.9.3 Uji Multikolinearitas	36
3.10 Teknik Analisis Data.....	36
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif	36
3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda	36
3.10.3 Uji Hipotesis	37
3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial).....	37
3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)	38
3.10.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Perusahaan Arei <i>Outdoor Gear</i>	40
4.4.1 Profil Arei <i>Outdoor Gear</i>	40
4.2 Hasil Penelitian	41
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden	41
4.2.2 Karakteristik Responden.....	41
4.3 Penyajian Data Angket Responden.....	42
4.3.1 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk (X1)	42
4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Pengalaman Pelanggan (X2)	45
4.3.3 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Citra Merek (X3).....	47
4.3.4 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Pengalaman Pelanggan (Y).....	49
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	51
4.4.1 Uji Normalitas.....	51
4.4.2 Uji Multikolinearitas	53
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	54
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	56

4.6 Pengujian Hipotesis	57
4.6.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	57
4.6.2 Uji Signifikansi Serempak (Uji F)	59
4.6.3 Pengujian Koefisiensi Determinasi (R^2)	60
4.7 Pembahasan.....	60
4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk, Terhadap Kepuasan Pelanggan	60
4.7.2 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	61
4.7.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	63
4.7.4 Pengaruh Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	72



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra Survei Kepuasan Pelanggan Pengguna Arei Pada Komunitas GENETIKA	7
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian	26
Tabel 3.2 Operasional Tabel	29
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert.....	30
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas	33
Tabel 3.5 Hasil Reliabilitas.....	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk (X1).....	45
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Pengalaman Pelanggan (X2).....	45
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Citra Merek (X3).....	45
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Pengalaman Pelanggan (Y).....	49
Tabel 4.7 Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	53
Tabel 4.8 Uji Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF	54
Tabel 4.9 Hasil Regresi Linier Berganda.....	56
Tabel 4.10 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	58
Tabel 4.11 Hasil Signifikansi Serempak (Uji-F)	59
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Koefisiensi Determinasi	60



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rata-rata trend peminat perlengkapan <i>outdoor</i>	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	23
Gambar 4.1 Uji Normalitas dan Histogram.....	51
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot	51
Gambar 4.3 Heteroskedastisitas dengan Scatterplot.....	53
Gambar 4.4 Hasil Uji Glejser	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 1.2 Data Penelitian dan Hasil Pengolahan Data	77
Lampiran 1.3 Surat Izin Riset	91
Lampiran 1.4 Surat Selesai Penelitian	92



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini menciptakan suatu persaingan yang disebabkan oleh perubahan lingkungan yang terjadi secara terus menerus, baik secara langsung maupun tidak langsung. Perubahan ini akan mempengaruhi pola hidup manusia dan tata perekonomian mereka. Meningkatnya industri yang kompetitif, dibuktikan dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang serupa, yang mana menjadi salah satu faktor pendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dalam situasi seperti ini, perusahaan harus berusaha keras untuk menarik pelanggan serta mampu untuk bertahan di pasar. Hal ini dapat dicapai dengan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Bisnis mengalami perubahan yang cepat karena perilaku konsumen yang semakin sulit diprediksi dan variatif. Konsumen menginginkan produk yang sesuai dengan selera, gaya hidup, dan kebutuhan mereka, sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan harus bisa menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah-ubah. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami tentang perilaku konsumen yang terus berubah.

Perkembangan ekonomi juga sangat mempengaruhi gaya hidup masyarakat yang cenderung mengedepankan penampilan. Gaya hidup yang berkembang, akan mengakibatkan hobi yang berkembang pula seperti hobi berpetualang di alam bebas, kegiatan yang biasa dilakukan yaitu berpetualang langsung di alam bebas, melakukan berbagai aktivitas *outdoor*. Aktivitas *outdoor*

menawarkan berbagai pilihan kegiatan seperti *camping*, *hiking*, bersepeda, mendaki gunung, panjat tebing, susur goa, paralayang dan olahraga arung jeram yang tergolong kedalam aktivitas beresiko tinggi (Hidayat & Masykur, 2017). Hobi berpetualang bebas telah ada sejak lama, akan tetapi orang-orang menggunakan peralatan seadanya karena kurangnya peralatan dan perlengkapan di masa lalu. Namun berbeda dengan sekarang, peralatan dan perlengkapan lebih mudah ditemukan yang membuat kegiatan menjadi lebih aman dan nyaman.

Melakukan aktivitas di alam bebas saat ini menjadi trend di kalangan masyarakat. Banyak masyarakat yang menyukai kegiatan alam bebas, mulai dari anak muda hingga orang dewasa sekalipun. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa aktivitas di luar uangan dapat memberikan dampak positif untuk kesehatan fisik dan mental. Berkegiatan di alam bebas bisa memenuhi kebutuhan kesehatan fisik, kemandirian, pengambilan risiko, pembangunan ikatan sosial (*team building*), meningkatkan dan menantang keterampilan, pengujian stamina dan daya tahan tubuh, dan mencari petualangan maupun kesenangan) (Jasmani et al., 2018).

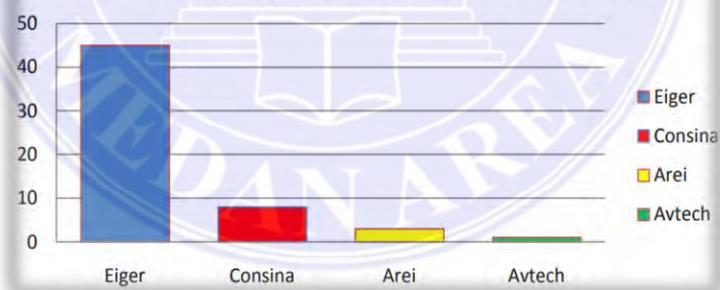
Di Indonesia trend aktivitas *outdoor* juga sangat berkembang pesat, hal ini dikarenakan banyaknya objek wisata serta komunitas pencinta alam yang ada di Indonesia sehingga mendukung kegiatan *outdoor*. Keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini berkaitan dengan lahirnya fenomena baru di masyarakat Indonesia yaitu hobi baru yang berkegiatan di alam bebas, fenomena ini disebut dengan *Back to nature* atau kembali ke alam dan telah menjadi gaya hidup baru dalam masyarakat. Aktivitas di alam bebas atau *outdoor* sekarang ini tengah

disukai masyarakat Indonesia terlebih setelah Covid-19. Tidak cuma pada pencinta alam saja, tapi juga kelompok masyarakat yang suka pada aktivitas petualangan atau cuma sekadar mengikuti trend aktivitas *outdoor*. Selain itu kegiatan dari komunitas pencinta alam dan penyelenggaraan acara *outdoor* sebagai bagian dari gaya hidup sehat dan berkelanjutan di Indonesia.

Peningkatan kegiatan *outdoor* ini juga dapat dilihat dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang menjual perlengkapan *outdoor*. Adapun *brand* lokal yang menjual produk *outdoor* yang eksis dan diminati oleh para pencinta alam di Indonesia menurut (A. M. Fauzi et al., 2022) Eiger, Consina, Arei, Cozmeed, Claw dan Avtech.

Gambar 1.1
Rata – rata trend peminat perlengkapan *outdoor*

**Rata-rata Trend Peminat
Perlengkapan Outdoor 2020 - 2021**



Sumber: *Google Trends*, 2025

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat untuk mencari produk perlengkapan *outdoor* dengan peringkat pertama dalam jumlah pencarian google diraih oleh Eiger. Dengan melihat tabel rata-rata peminat produk perlengkapan *outdoor* dalam kurun waktu kurang dari satu tahun pada tahun 2020 hingga 2021, *Brand* Eiger diperoleh rata-rata sebesar

45 dari 100, kemudian disusul oleh Consina diperoleh rata-rata sebesar 9 dari 100, sedangkan Arei diperoleh rata-rata sebesar 3 dari 100, dan yang terakhir Avtech diperoleh rata-rata sebesar 1 dari 100.

Merek-merek perlengkapan *outdoor* di atas tidak sekedar bersaing dalam hal kualitas produk, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Calon pelanggan cenderung akan memilih merek yang tidak hanya sekedar menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga menawarkan pelayanan yang baik, desain yang menarik serta citra merek yang positif. Oleh karena itu, penting bagi setiap merek untuk memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan agar dapat terus berinovasi dan meningkatkan kepuasan pelanggan di pasar perlengkapan *outdoor* yang semakin kompetitif terkhusus untuk produk Arei.

Salah satu perusahaan yang memproduksi peralatan dan perlengkapan *outdoor* di Indonesia adalah Arei *Outdoor Gear*. Arei adalah perusahaan lokal yang didirikan pada tahun 2005 oleh Billy Andrias, yang fokus pada produksi perlengkapan *outdoor*, khususnya tas untuk para penggiat alam. Berbasis di kota Bandung, Arei berkomitmen untuk menyediakan produk berkualitas tinggi yang mendukung berbagai aktivitas luar ruangan seperti *hiking*, *camping*, dan panjat tebing. Dengan visi untuk menjadi merek global dalam industri petualangan, Arei terus berinovasi dan memperluas jangkauan pasarnya melalui sistem waralaba dan *e-commerce*.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu merek, terutama pada industri perlengkapan *outdoor* seperti merek Arei.

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian tentang bagaimana produk dan layanan

berfungsi untuk memenuhi tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat diukur dari perspektif pembeli, yang merasa dihargai sesuai atau tidak dengan pengorbanan yang dilakukannya (Handaruwati, 2021). Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada penelitian ini mencakup kualitas produk, pengalaman pelanggan dan citra merek.

Kualitas produk dapat dikatakan baik apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik serta bahan yang bermutu sehingga kualitas produk sesuai seperti apa yang diharapkan pelanggan dan terciptanya rasa puas atas produk yang mereka gunakan. Karena kepuasan pelanggan sangat penting bagi setiap organisasi, baik sektor jasa atau sektor barang, oleh karena itu tidak setiap waktu produsen dapat memuaskan pelanggannya (Candrianto, 2021).

Selain kualitas produk, pengalaman pelanggan juga memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan. Interaksi antara pelanggan dengan merek dimulai dari proses pembelian hingga layanan penjualan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek Arei. Pengalaman positif dapat meningkatkan loyalitas dan menciptakan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek. Pengalaman pelanggan dipandang sebagai salah satu indikator keberhasilan dalam membangun *relationship marketing*. Pada studi terdahulu ditemui bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan (Rita & Trimulyani, 2022; Ahmad Fadli et al., 2023; Zaid & Patwayati 2021). Pengalaman pelanggan merupakan respon pelanggan yang bersifat internal dan subjektif sebagai hasil dari interaksi yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rosydhah & Murtiyanto (2024) berjudul Pengaruh *Brand Image* Dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Batik Tiepoek Kabupaten Trenggalek ditemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek yang baik dapat dibangun dengan pengenalan, daya tarik serta reputasi yang mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga dapat memperkuat keputusan pembelian. Citra merek merupakan sebuah gambaran merek yang menunjukkan bagaimana pelanggan melihat suatu merek, yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman pelanggan. Gambaran merek sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pelanggan karena mampu mempengaruhi pilihan mereka, persepsi merek yang kuat di benak pelanggan menentukan loyalitas terhadap produk yang mereka beli, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan keuntungan dalam jangka panjang (Rita & Trimulyani, 2022).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada komunitas GENETIKA. GENETIKA (Generasi Pencinta Kelestarian Alam) adalah salah satu komunitas pencinta alam yang hingga saat ini memiliki anggota keseluruhan sebanyak 200 orang (data keanggotaan genetika tahun 2000 – 2024) yang terdiri dari Anggota Muda, Anggota Biasa dan Anggota Luar Biasa. Adapun divisi yang ada pada GENETIKA antara lain *Mountaineering*, *Navigasi*, *Caving*, *Rock Climbing*, *Orad/Rafting* dan *Survival*. Anggota GENETIKA umumnya menggunakan berbagai jenis merek *outdoor* dalam aktivitas mereka. Salah satu yang digunakan adalah merek Arei. Produk Arei yang pernah digunakan seperti

tas gunung(*carrier*), topi dan masih banyak jenis produk lainnya. Yang mana Arei menjadi salah satu *brand* yang dipilih serta digunakan oleh anggota GENETIKA dalam menjalani ekspedisi mereka ketika berada di alam bebas. Oleh karena itu peneliti melakukan pra survei pada anggota GENETIKA yang dapat diketahui melalui Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Pra Survei Kepuasan Pelanggan Pengguna Arei Pada Komunitas GENETIKA

No.	PERNYATAAN	SETUJU	TIDAK SETUJU	TOTAL RESPONDEN
Kualitas Produk (X1)				
1.	Saya merasa puas dengan kualitas produk Arei <i>Outdoor Gear</i>	14	16	30
2.	Saya merasa kualitas produk Arei <i>Outdoor Gear</i> lebih bagus jika dibandingkan dengan merek yang lain	12	18	30
Pengalaman Pelanggan (X2)				
3.	Saya mengapresiasi pelayanan yang ramah dan cepat yang diberikan oleh Arei <i>Outdoor Gear</i>	18	12	30
4.	Saya memiliki pengalaman baik pada merek Arei <i>Outdoor Gear</i>	16	14	30
Citra Merek (X3)				
5.	Merek Arei <i>Outdoor Gear</i> memiliki citra merek yang baik	13	17	30
6.	Saya merekomendasikan merek Arei <i>Outdoor Gear</i> kepada orang lain	11	19	30

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan pra survei yang telah dilakukan kepada 30 responden, menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan kurang puas dengan kualitas produk dan citra merek yang ditawarkan oleh produk Arei, namun pengalaman yang diberikan oleh Arei cukup memuaskan bagi pelanggan. Akan tetapi tingkat untuk merekomendasikan produk Arei kepada orang lain cukup rendah.

Disamping itu juga ada kesenjangan dalam penelitian ini *research gap* yaitu berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas produk pada kepuasan konsumen (Laili & Canggih, 2021). Berdasarkan pengujian hipotesis hasil riset, diperoleh variabel kualitas produk tidak berdampak akan kepuasan pelanggan (Hasna Al Aliyah & Budi Istiyanto, 2022). Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Ahmad Fadli et al., 2023), penelitian ini menyatakan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Usvela et al., 2019), penelitian ini menyatakan kualitas produk, pengalaman pelanggan dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Lestari, 2022).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Merek Arei *Outdoor Gear* Pada Komunitas Genetika Universitas Islam Sumatera Utara”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat disimpulkan, kurangnya kualitas produk yang diberikan oleh Arei *Outdoor Gear* yang membuat sedikitnya minat pembelian. Yang disebabkan banyaknya merek lain yang menjadi kompetitor jauh lebih unggul dari segi kualitas dan citra merek sehingga menyebabkan merek Arei *Outdoor Gear* kurang diminati oleh komunitas GENETIKA (Generasi Pencinta Kelestarian Alam).

Pengalaman juga tak kalah penting bagi seorang pelanggan ketika ingin membeli produk dengan merek yang sama. Kepuasan pelanggan juga menjadi faktor penentu apakah produk tersebut lebih popularitas atau tidak. Maka yang jadi permasalahan pada pelanggan menjadi masukan untuk Arei, diharapkan lebih meningkatkan kualitas produk yang mereka jual dan memperkuat reputasi merek agar peminat dan pembelinya lebih meningkat serta mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, ada beberapa pertanyaan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada merek Arei *Outdoor Gear* Pada Komunitas GENETIKA (Generasi Pencinta Kelestarian Alam) ?
2. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada merek Arei *Outdoor Gear* Pada Komunitas GENETIKA (Generasi Pencinta Kelestarian Alam) ?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada merek Arei *Outdoor Gear* Pada Komunitas GENETIKA (Generasi Pencinta Kelestarian Alam) ?
4. Apakah kualitas produk, pengalaman pelanggan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada merek Arei *Outdoor Gear* Pada Komunitas GENETIKA (Generasi Pencinta Kelestarian Alam) ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan rumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada merek Arei *Outdoor Gear* Pada Komunitas GENETIKA (Generasi Pencinta Kelestarian Alam).

2. Untuk mengetahui pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada merek Arei *Outdoor Gear* Pada Komunitas GENETIKA (Generasi Pencinta Kelestarian Alam).

3. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada merek Arei *Outdoor Gear* Pada Komunitas GENETIKA (Generasi Pencinta Kelestarian Alam).

4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada merek Arei *Outdoor Gear* Pada Komunitas GENETIKA (Generasi Pencinta Kelestarian Alam).

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan memberikan manfaat untuk beberapa pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Manfaat dari penelitian ini ialah sebagai media untuk mengembangkan wawasan bagi peneliti dan pembaca, juga sebagai referensi bagi peneliti di kemudian hari.

2. Secara Praktis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan bagi para pelanggan dan mampu membantu dalam mengambil keputusan untuk membeli produk merek Arei *Outdoor Gear*. Serta penelitian ini memberikan masukan bagi perusahaan dalam upaya untuk lebih meningkatkan kualitas produk dan citra merek Arei sehingga dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul karena membandingkan kinerja produk dengan keinginan yang diharapkan, apabila kinerja produk kurang dari yang diharapkan pelanggan akan merasa kecewa, tetapi jika kinerja produk melebihi atau sama dengan yang diharapkan pelanggan akan merasa puas (Iqbal et al., 2015).

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa saat produk yang mereka konsumsi sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Jika kinerja produk dirasakan sesuai atau bahkan melebihi apa yang diharapkan konsumen sebelum mengkonsumsi produk tersebut, maka konsumen akan menjadi puas (Mantala & Firdaus, 2016)

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian tentang bagaimana produk dan layanan berfungsi untuk memenuhi tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat diukur dari perspektif pembeli, yang merasa dihargai sesuai atau tidak dengan pengorbanan yang dilakukannya (Handaruwati, 2021).

Menurut Rita & Trimulyani (2022) *customer satisfaction* merupakan hubungan antara pelanggan dan perusahaan sehingga mereka memiliki ikatan kuat dengan barang atau jasa tersebut. Kepuasan pelanggan dirasakan setelah

pengalaman pelanggan menggunakan dan membeli barang atau jasa dari perusahaan atau merek tertentu.

Kesimpulan dari pada pengalaman pelanggan (*customer experience*) ialah apabila produk dan jasa dapat sesuai dengan harapan konsumen dan memberikan hasil yang baik, maka pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan.

2.1.1.2 Faktor – Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Hartanti (2020) faktor kepuasan pelanggan meliputi:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasakan puas ketika mendapatkan produk yang memiliki kualitas yang baik.

2. Harga

Harga yang relatif murah menjadi sumber kepuasan yang penting bagi pelanggan sensitif, karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Sedangkan bagi pelanggan yang tidak memiliki sensitifitas akan harga, harga tersebut tidak begitu penting.

3. Kualitas layanan

Pelanggan pasti akan merasa puas ketika mereka mendapatkan pelayanan yang baik yang mana sesuai dengan harapannya.

4. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga serta percaya diri ketika orang lain merasa kagum kepada dirinya pada saat menggunakan produk atau jasa yang dibelinya, sehingga itu akan menentukan kepuasan para pelanggan.

5. Biaya & kemudahan

Akan timbul perasaan puas dari pelanggan apabila biaya yang ditawarkan relatif murah, nyaman dan efisien saat mendapatkan produk maupun jasa.

2.1.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2015), antara lain:

1. Kesesuaian harapan, mengukur seberapa baik kinerja produk atau layanan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali, mencerminkan keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali produk atau layanan.
3. Kesediaan rekomendasi, Merasa bahwa produk atau jasa yang dirasakan sangat baik sehingga rasa ingin memberitahu orang lain untuk merasakan kepuasan yang diberikan oleh perusahaan.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sifat atau ciri khas dari sebuah produk yang kerap dikaitkan dengan harapan atau kepuasan pelanggan (Laili & Canggih, 2021).

Kualitas produk adalah bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketingkatan standar mutu keandalan, keistimewaan, tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan (Kusuma, 2015).

Kualitas produk merupakan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan gabungan

dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan dari suatu produk (Setyo, 2017).

2.1.2.2 Faktor – Faktor Kualitas Produk

Kualitas atau mutu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang-kadang berbeda, karena kualitas produk dipengaruhi oleh banyak faktor menurut Sugiyono (2014), yaitu;

1. Manusia (*Man*)

Manusia bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap mutu produk.

2. Manajemen (*Management*)

Manajemen atau tanggung jawab perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok. Dengan adanya koordinasi maka dapat tercapai suasana kerja yang baik, hal ini dapat memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu dan meningkatkan mutu produk.

3. Uang (*Money*)

Perusahaan harus menyediakan dana untuk perawatan dan perbaikan mesin produksi.

4. Bahan baku (*Materail*)

Pemilihan bahan baku yang berkualitas tinggi sangat berperan untuk menghasilkan produk yang baik dan berkualitas.

5. Mesin dan peralatan (*Machine*)

Kualitas mesin dan peralatan produksi dapat mempengaruhi efisiensi dan mutu atau kualitas produk yang dihasilkan.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator-indikator kualitas produk menurut Firmansyah (2019) yaitu:

1. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan mengarah pada seberapa lama suatu produk dapat bertahan dalam kondisi penggunaan yang normal sebelum mengalami kerusakan atau penurunan fungsi.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformity to specifications*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

3. Keandalan (*reliability*)

Kemungkinan kecil akan terjadi kerusakan atau gagal dipakai.

4. Estetika (*aesthetics*)

Yaitu daya tarik produk terhadap lima indera. Misalnya desain, model serta warna yang menonjol.

5. Kinerja (*performance*)

Kemampuan suatu produk agar dapat memenuhi fungsi dasar dengan baik.

2.1.3 Pengalaman Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Pengalaman pelanggan

Customer experience merupakan sebuah pengalaman yang dialami seseorang dalam menggunakan produk/jasa (Rita & Trimulyani, 2022).

Customer experience merupakan hasil interaksi pelanggan dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di

benak pelanggan dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan (Handaruwati, 2021)

Customer experience merupakan hal-hal yang bersifat pribadi dan berlangsung di benak pelanggan secara dari pribadi sendiri. Pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal sebagai bentuk interaksi pelanggan dengan perusahaan (Rita & Trimulyani, 2022)

Pengalaman pelanggan mengacu pada sejauh mana sebuah bisnis dapat memberikan pengalaman yang diinginkan pelanggan (Irawan Lubis et al., 2023).

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan suatu keadaan lebih dari satu yang dimana melibatkan responden yang kognitif, afektif, emosional, sosial serta fisik pelanggan terhadap perusahaan yang masih berjalan (PriliandaniSalma & Tjahjaningsih, 2022).

Pengalaman pelanggan sebagai pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan, baik pengalaman layanan pelanggan di perusahaan dapat baik atau buruk, tergantung pada interaksi individu dengan proses layanan perusahaan, fasilitas, dan bagaimana mereka diperlakukan oleh pelanggan lain, disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan adalah reaksi internal dan subjektif pelanggan terhadap kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan (Juliany, 2021).

2.1.3.2 Indikator Pengalaman Pelanggan

Adapun indikator yang mempengaruhi pengalaman pelanggan (*customer experience*) menurut Handaruwati (2021), antara lain:

1. *Sensory Experience* (Pengalaman Sensorik)

Pengalaman ini berupa persepsi terhadap rangsangan melalui indera penglihatan, pendengaran, dan sentuhan.

2. *Emotional Experience* (Pengalaman Emosional)

Pengalaman ini melibatkan perasaan yang muncul sebagai respon terhadap peristiwa, pikiran dan interaksi.

3. *Social Experience* (Pengalaman Sosial)

Pengalaman ini berupa interaksi dan hubungan yang dimiliki individu dalam konteks sosial.

2.1.4 Citra Merek

2.1.4.1 Pengertian Citra Merek

Merek dapat di definisikan sebagai tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dijual oleh satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari pesaing (Karina et al., 2022).

Citra merek merupakan sebuah gambaran merek yang menunjukkan bagaimana pelanggan melihat suatu merek, yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman pelanggan. Gambaran merek sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen karena mampu mempengaruhi pilihan mereka, persepsi merek yang kuat di benak pelanggan menentukan loyalitas terhadap produk yang mereka beli, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan keuntungan dalam jangka panjang (Rita & Trimulyani, 2022).

Menurut *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang

dimaksudkan untuk meng-identifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing (Firmansyah, 2019)

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi merek dan bentuk dalam informasi dan pengalaman masa lalu. Melalui gambar merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi, mengurangi resiko, dan antisipasi masa depan, dan memperoleh pengalaman tertentu yang membuat mereka puas dengan barang dan jasa (Ksatriyani, 2019) .

Dapat di definisikan citra merek merupakan persepsi konsumen yang baik terhadap merek suatu produk (Laili & Canggih, 2021).

Brand image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand* (Firmansyah, 2019).

2.1.4.2 Faktor – Faktor Citra Merek

Menurut Indrasari (2019), faktor yang membentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.4.3 Indikator Citra Merek

Indikator – indikator citra merek menurut Indrasari (2019), yaitu:

1. Pengenalan (*recognition*)

Sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat merek tertentu. Yang mencakup kemampuan konsumen untuk mengenali logo, nama, ataupun slogan merek tanpa bantuan.

2. Reputasi (*reputation*)

Reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

3. Daya tarik (*affinity*)

Daya tarik merek mengacu pada sejauh mana merek mampu menarik perhatian dan minat konsumen.

4. Kesetiaan (*loyalty*)

Kesetiaan merek merupakan komitmen konsumen untuk terus membeli produk dari merek yang sama.

2.2 Penelitian Terdahulu

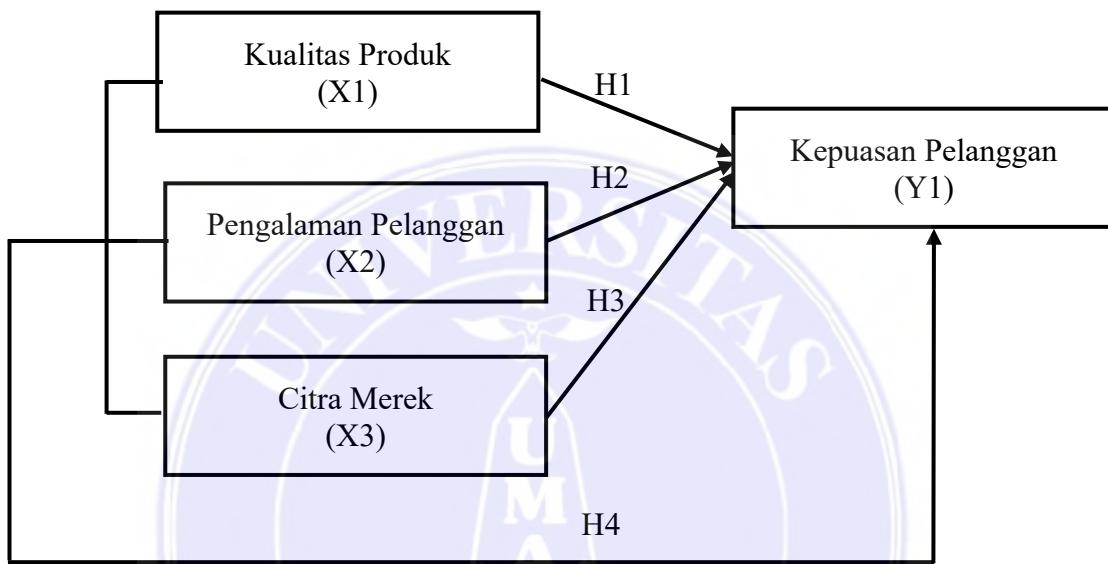
**Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Laili & Canggih, 2021)	Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan label halal terhadap kepuasan konsumen produk <i>body lotion</i> citra (studi kasus mahasiswa Surabaya)	Kualitas Produk (X1, Kepuasan Pelanggan (Y))	Berdasarkan hasil riset, menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variable kualitas produk pada kepuasan konsumen
2.	(Lestari, 2022)	Pengaruh <i>product quality, customer experience, customer satisfaction</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> .	Pengalaman Pelanggan (X2), Citra Merek (X3), Kepuasan Pelanggan (Y)	Secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3.	(Rita & Trimulyani, 2022)	Pengaruh <i>customer experience</i> dan <i>brand image</i> pelanggan	Pengalaman Pelanggan (X1), Kepuasan Pelanggan (Y)	Disimpulkan bahwa <i>Customer Experience</i> memiliki pengaruh dengan nilai signifikan 0.001 dan nilai pengaruh sebesar 22,6 % terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
4.	(PriliandaniSalma & Tjahjaningsih, 2022)	Pengaruh kepercayaan merek dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dalam meningkatkan loyalitas (studi pada konsumen mie lemonilo di semarang)	Pengalaman Pelanggan (X1), Kepuasan Pelanggan (Y)	Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Artinya semakin baik pengalaman pelanggan, maka dapat menimbulkan pengalaman positif dalam ingatan konsumen
5.	(Karina et al., 2022)	Pengaruh kualitas pelayanan dan <i>brand image</i> terhadap kepuasan pelanggan pada	Citra Merek (X3), Kepuasan Pelanggan (Y)	<i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, tingkat signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,000 $< 0,05$ yang berarti bahwa Ha

		PT. Adira finance cimanggis		diterima dan H0 di tolak.
6.	(Ksatriyani, 2019)	Pengaruh kualitas layanan, <i>brand image</i> (citra merek) dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Citra Merek (X3), Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil pengujian menunjukkan jika <i>brand image</i> (citra merek) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7.	(Haseeb et al., 2024)	<i>The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review</i>	<i>Brand Image</i> (X3), <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	Penelitian ini menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
8.	(Syariful & Untung, 2020)	<i>Effect of service quality and product quality on customer satisfaction and loyalty</i>	<i>Product Quality</i> (X1), <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
9.	(Lahap et al., 2016)	<i>A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry</i>	<i>Brand Image</i> (X3), <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
10.	(Zaid & Patwayati, 2021)	<i>Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia</i>	<i>Customer Experience</i> (X2), <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	Pengalaman pelanggan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sangadji & Sopiah (2013) Memaparkan Kualitas Produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Laili & Canggih, 2021).

2.4.2 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengalaman pelanggan mencakup seluruh interaksi yang dilakukan pelanggan dengan brand, diawali dari proses pembelian hingga penggunaan produk. Pengalaman yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan

cara interaksi yang memuaskan serta mendapatkan pengalaman yang menyenangkan. Pada penelitian Zaid & Patwayati (2021), pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.4.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi merek dan bentuk dalam informasi dan pengalaman masa lalu. Melalui gambar merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi, mengurangi resiko, dan antisipai masa depan, dan memperoleh pengalaman tertentu yang membuat mereka puas dengan barang dan jasa (Ksatriyani, 2019). Citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (A. V. Fauzi et al., 2023).

2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil uji simultan atau uji F menunjukkan hasil adalah $25,994 > 2,67$ dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *product quality*, *customer experience*, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Lestari, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa *product quality*, *customer experience*, dan *brand image* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

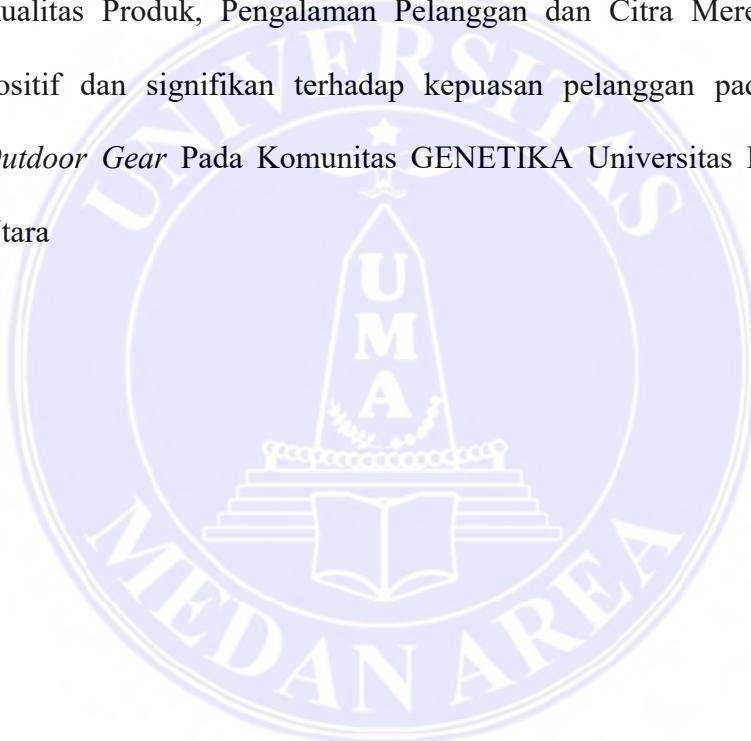
2.5 Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Merek Arei *Outdoor Gear* Pada Komunitas GENETIKA
Universitas Islam Sumatera Utara

H2 : Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada merek Arei *Outdoor Gear* Pada Komunitas GENETIKA Universitas Islam Sumatera Utara

H3 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada merek Arei *Outdoor Gear* Pada Komunitas GENETIKA Universitas Islam Sumatera Utara

H4 : Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada merek Arei *Outdoor Gear* Pada Komunitas GENETIKA Universitas Islam Sumatera Utara



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono, 2019).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada GENETIKA (Generasi Pencinta Kelestarian Alam) yang berlokasi di Jalan Karya Wisata Ujung, Gedung Johor, Kecamatan Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan September 2024 - Agustus 2025.

Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian :

Tabel 3. 1
Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2024				2025								
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep
1.	Pengajuan Judul													
2.	Penyelesaian													

No	Jenis Kegiatan	2024				2025								
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep
	Proposal													
3.	Revisi 3. Proposal													
4.	Seminar 4. Proposal													
5.	Penelitian													
6.	Seminar 6. Hasil													
7.	Revisi 7. Seminar Hasil													
8.	Sidang Meja Hijau													

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas GENETIKA (Generasi Pencinta Kelestarian Alam) sebanyak 200 orang (Data keanggotaan tahun 2000 - 2024).

3.2.1 Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. *Non*

probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level*

Maka :

$$n = \frac{200}{1 + (200 \times 0.05^2)}$$

$$n = 133,3$$

$$n = 133$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu anggota komunitas GENETIKA (Generasi Pencinta Kelestarian Alam) sebanyak 133 responden dengan kriteria anggota yang pernah menggunakan merek Arei.

3.4 Defenisi Operasional

**Tabel 3. 2
Operasional Tabel**

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan merupakan penilaian tentang bagaimana produk dan layanan berfungsi untuk memenuhi tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat diukur dari perspektif pembeli, yang merasa dihargai sesuai atau tidak dengan pengorbanan yang dilakukannya (Handaruwati, 2021).	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesediaan rekomendasi	<i>Likert</i>
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk merupakan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan dari suatu produk (Setyo, 2017).	1. Daya tahan (<i>durability</i>) 2. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformity to specifications</i>) 3. Keandalan (<i>reliability</i>) 4. Estetika (<i>aesthetics</i>) 5. Kinerja (<i>performance</i>)	<i>Likert</i>
Pengalaman Pelanggan (X2)	<i>Customer Experience</i> merupakan hasil interaksi pelanggan dengan perusahaan secara fisik dan emosional, Hasil interaksi ini dapat membekas di benak pelanggan dan mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap perusahaan (Handaruwati, 2021)	1. Pengalaman sensorik (<i>Sensory experience</i>) 2. Pengalaman emosional (<i>Emotional experience</i>) 3. Pengalaman sosial (<i>Social experience</i>)	<i>Likert</i>
Citra Merek (X3)	Merek dapat didefinisikan sebagai tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dijual oleh satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari pesaing (Karina et al., 2022).	1. Pengenalan (<i>recognition</i>) 2. Reputasi (<i>reputation</i>) 3. Daya tarik (<i>affinity</i>) 4. Kesetiaan (<i>loyality</i>)	<i>Likert</i>

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Ghozali, 2011).

Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan cara melakukan komunikasi serta wawancara kepada anggota komunitas GENETIKA (Generasi Pencinta Kelestarian Alam).

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap

variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfifto (2024), berdasarkan pengelompokannya, data dapat di kelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Alfifto (2024), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih pada anggota komunitas GENETIKA (Generasi Pencinta Kelestarian Alam). Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner, survey dan melakukan wawancara kepada responden.
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi

kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional serta data mengenai penggunaan merek Arei *Outdoor Gear* yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfifto (2024), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pernyataan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pernyataan tersebut valid. Apabila nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pernyataan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pernyataan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences*

(SPSS). Berdasarkan survei, kueisioner diberikan kepada 30 responden pengguna Arei *Outdoor Gear* pada komunitas GENETIKA (Generasi Pencinta Kelestarian Alam) untuk menguji valid tidaknya seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuesioner.

Tabel 3. 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	rhitung	rtable	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	Produk ini dirancang untuk bertahan dalam kondisi ekstrem dan penggunaan jangka panjang	0.833	0.361	Valid
	Saya puas dengan daya tahan produk Arei dibandingkan dengan produk lainnya	0.776	0.361	Valid
	Fitur-fitur produk berfungsi dengan baik sesuai dengan deskripsi yang diberikan	0.880	0.361	Valid
	Saya merasa produk ini memenuhi semua kebutuhan dan harapan saya berdasarkan spesifikasi yang ada	0.680	0.361	Valid
	Saya merasa nyaman menggunakan ini tanpa khawatir akan kegagalan fungsi	0.459	0.361	Valid
	Saya percaya bahwa produk ini dapat diandalkan dalam berbagai situasi	0.754	0.361	Valid
	Desain produk Arei menaik dan sesuai dengan selera saya	0.657	0.361	Valid
	Saya merasa bangga memiliki produk Arei karena desainnya yang menarik	0.800	0.361	Valid
	Kinerja produk ini tetap optimal meskipun digunakan dalam kondisi berat	0.721	0.361	Valid
	Saya merasa peningkatan efisiensi saat menggunakan produk ini dibandingkan dengan produk lain	0.606	0.361	Valid
Pengalaman Pelanggan (X2)	Tekstur dan bahan dari produk ini meningkatkan kenyamanan saat digunakan	0.589	0.361	Valid
	Desain visual dari produk ini menarik perhatian saya sehingga menciptakan kesan positif	0.788	0.361	Valid
	Menggunakan produk ini membuat saya merasa bahagia dan puas	0.736	0.361	Valid
	Pengalaman menggunakan produk ini sering kali membangkitkan perasaan positif dalam diri saya	0.721	0.361	Valid
	Saya merasa produk Arei sering digunakan ketika sedang berkumpul dengan keluarga maupun teman-teman	0.577	0.361	Valid
	Aktivitas berbagi pengalaman menggunakan produk Arei di media sosial meningkatkan interaksi saya	0.543	0.361	Valid
Citra Merek (X3)	Saya mengenali merek ini dari iklan atau promosi yang sering saya lihat	0.651	0.361	Valid

Variabel	Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Logo merek mudah diingat dan menarik perhatian saya	0.883	0.361	Valid
	Merek ini memiliki reputasi yang baik dikalangan konsumen berdasarkan ulasan atau testimoni yang saya baca	0.759	0.361	Valid
	Saya percaya bahwa merek ini menawarkan kualitas tinggi berdasarkan pengalaman orang lain	0.750	0.361	Valid
	Merek Arei sering melakukan kolaborasi menarik yang meningkatkan daya tariknya di mata konsumen muda seperti saya	0.888	0.361	Valid
	Kampanye Pemasaran merek sangat kreatif dan berhasil menarik perhatian saya untuk mencoba produk Arei	0.803	0.361	Valid
	Saya sering merekomendasikan produk ini kepada teman dan keluarga berdasarkan pengalaman positif saya	0.823	0.361	Valid
	Komunitas pengguna aktif dari merek ini membantu memperkuat kesetiaan saya terhadap Arei	0.728	0.361	Valid
	Pelayanan yang diberikan memenuhi ekspektasi saya	0.605	0.361	Valid
	Pengalaman saya menggunakan produk Arei melebih harapan saya	0.659	0.361	Valid
	Saya memiliki keinginan yang tinggi untuk kembali berbelanja di Arei <i>outdoor gear</i>	0.534	0.361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, setiap butir pernyataan $r_{hitung} \geq r_{tabel} 0.361$, maka butir instrument tersebut dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistennan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai

Cronbach Alpha (α) $> 0,60$ maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,60$ maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

Tabel 3.5
Hasil Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0.907	<i>Reliabel</i>
Pengalaman Pelanggan	0.849	<i>Reliabel</i>
Citra Merek	0.930	<i>Reliabel</i>
Kepuasan Pelanggan	0.835	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis OLS (*ordinary least square*) (Alfifto, 2024). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan normal p-plot.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain

tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser dan uji Scatterplot.

3.9.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab (*Variance Inflasi Factor*) VIF <10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan di interpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu

kualitas produk, pengalaman pelanggan dan citra merek Terhadap kepuasan pelanggan.

Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Pengalaman Pelanggan

X_3 = Citra Merek

3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Alfifto (2024), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui

pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan batasan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan adalah sebagai berikut:

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0.05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0.05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2011), menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel

independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Merek Arei *Outdoor Gear* Pada komunitas GENETIKA (Generasi Pecinta Kelestarian Alam), dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna merek arei *outdoor gear* pada komunitas GENETIKA (Generasi Pencinta Kelestarian Alam).
2. Variabel pengalaman pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan merek arei *outdoor gear* pada komunitas GENETIKA (Generasi Pencinta Kelestarian Alam).
3. Variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna merek arei *outdoor gear* pada komunitas GENETIKA (Generasi Pecinta Kelestarian Alam).
4. Variabel kualitas produk, pengalaman pelanggan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna merek arei *outdoor gear* pada komunitas GENETIKA (Generasi Pecinta Kelestarian Alam).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna merek arei *outdoor gear* pada komunitas GENETIKA (Generasi Pencinta Kelestarian Alam). Hal ini menunjukkan responden dominan menilai aspek kualitas produk pada komunitas GENETIKA sudah baik. Namun kualitas produk masih perlu di tingkatkan lagi untuk memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada pihak Arei *Outdoor Gear* untuk terus mengontrol serta meningkatkan kualitas produknya, dan harus memastikan betul bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang tinggi.
2. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna merek Arei *outdoor gear* pada komunitas GENETIKA (Generasi Pencinta Kelestarian Alam). Hal ini selaras dengan jawaban responden yang dominan menilai aspek pengalaman pelanggan pada komunitas GENETIKA sudah baik. Namun pihak Arei *Outdoor Gear* agar tetap terus meningkatkan pengalaman pelanggan.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna merek Arei *Outdoor Gear* pada komunitas GENETIKA (Generasi Pencinta Kelestarian Alam). Responden memiliki persepsi yang positif tentang Arei *Outdoor Gear*. Namun peneliti menyarankan kepada pihak Arei untuk terus memantau dan meningkatkan citra mereka.

4. Bagi peneliti selanjutnya, di dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen (kualitas produk, pengalaman pelanggan dan citra merek) untuk mengukur variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan disarankan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah ataupun merubah variabel bebas lainnya seperti harga, kualitas layanan maupun citra perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Fadli, Beby Karina F. Sembiring, & Syafrizal Helmi Situmorang. (2023). Analysis of Brand Image, Brand Trust, Customer Experience on Customer Satisfaction Through Perceived Value Bank Syariah Indonesia (Study At Bsi Kcp Krakatau). *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEVAS)*, 3(2), 445–455.
- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. Medan: UMA Press.
- Fauzi, A. M., Arisman, A., Lestari, S. P., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Perjuangan Tasikmalaya, U. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Rental Alat Outdoor Astrajingga. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12), 4215–4219.
- Fauzi, A. V., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 426.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (M. Qiara (ed.); I, Issue August).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handaruwati, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33.
- Hartanti, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Puskesmas Garuda Pekanbaru. *Jurnal Masbika*, 5(1), 69–79.
- Haseeb, A., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). Heliyon The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty : A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254.
- Hasna Al Aliyah, & Budi Istiyanto. (2022). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman Noni Juice Boyolali Saat Pandemi. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 130–135.
- Hidayat, M. R., & Masykur, A. M. (2017). Pengalaman Menjalani Ekspedisi Internasional (Studi Fenomenologi Pada Mahasiswa Pecinta Alam). *Jurnal Empati*, 6(Nomor 4), 72–86.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

- Iqbal, A. M., Fanani Dahlan, & M.kholid, M. (2015). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 143–148.
- Irawan Lubis, M. F., Aslami, N., & Tambunan, K. (2023). Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Pascho Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 872–882.
- Jasmani, P., Sma, K. X., & Cianjur, N. (2018). *Jurnal Maenpo Vol. VIII No. 01 Edisi Juni 2018. VIII(01)*, 37–53.
- Juliany, E. (2021). Corresponding Mail Author : *Emba*, 2(1), 162–173.
- Karina, M., Pujiati, H., & Arisandi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Adira Finance Cimanggis. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 11(1), 1–13.
- Ksatriyani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image (Citra Merek), Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(9), 1–22.
- Kusuma, R. W. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–17.
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 149–157.
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743.
- Lestari, V. (2022). *Pengaruh Product Quality, Costumer Experience Dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction Pada Produk Eiger Di Kebumen*.
- Mantala, R., & Firdaus, M. R. (2016). Pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction pada pengguna smartphone android (studi pada mahasiswa politeknik negeri banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4(2), 153–164.
- PriliandaniSalma, M., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo Di Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(2), 463–476.

- Rita, & Trimulyani, F. M. (2022). Pengaruh Customer Experience dan Brand Image terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya pada Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 359–369.
- Rosydhah, S. H., & Murtiyanto, R. K. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Batik Tiepoek Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 80–85.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2014:80. (2014). Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada Ud. Tahu Rosydi Puspan Maron Probolinggo. *Universitas Panca Marga Probolinggo*, 1–20.
- Syariful, M., & Untung, S. (2020). Effect of Service Quality and Product Quality on Customer. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 204–211.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4).
- Usvela, E., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 300–312.
- Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983–992. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983>



Lampiran 1. 1 Kuesioner Peneitian

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian:

Pada pernyataan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pernyataan-pernyataan tersebut dengan keadaan/kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden:

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri anda, dengan cara memberikan tanda check list (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

KEPUASAN PELANGGAN (Y)						
No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
A.	Kesesuaian Harapan					
1.	Pengalaman yang diberikan memenuhi ekspektasi saya					
2.	Pengalaman saya menggunakan produk Arei melebihi harapan saya					
B.	Minat Berkunjung					
3.	Saya memiliki keinginan yang tinggi untuk kembali berbelanja di Arei <i>Outdoor Gear</i>					
4	Saya merasa Arei menawarkan variasi produk yang cukup menarik untuk membuat keinginan berkunjung kembali					
C.	Kesediaan Rekomendasi					
5	Saya sangat mungkin merekomendasikan					

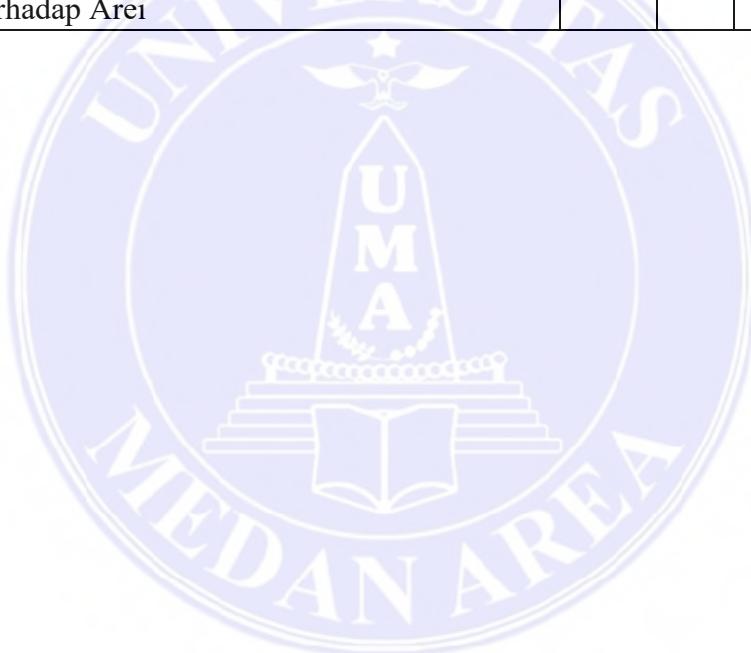
KEPUASAN PELANGGAN (Y)						
No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	ST S
	Arei <i>Outdoor Gear</i> kepada teman maupun keluarga					
6	Saya akan merekomendasikan Arei kepada orang yang mencari perlengkapan <i>outdoor</i> berdasarkan pengalaman saya					

KUALITAS PRODUK (X1)						
No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	ST S
A.	Daya Tahan (durability)					
1.	Produk ini dirancang untuk bertahan dalam kondisi ekstrem dan penggunaan jangka panjang					
2.	Saya puas dengan daya tahan produk Arei dibandingkan dengan merek lainnya.					
B.	Kesesuaian Dengan Spesifikasi					
3.	Fitur-fitur produk berfungsi dengan baik sesuai dengan deskripsi yang diberikan					
4.	Saya merasa produk ini memenuhi semua kebutuhan dan harapan saya berdasarkan spesifikasi yang ada					
C.	Keandalan (reliability)					
5.	Saya merasa nyaman menggunakan produk ini tanpa khawatir akan kegagalan fungsi					
6.	Saya percaya bahwa produk ini dapat diandalkan dalam berbagai situasi					
D.	Estetika (aesthetics)					
7.	Desain produk Arei menarik dan sesuai dengan selera saya					
8.	Saya merasa bangga memiliki produk Arei karena desainnya yang menarik					
E.	Kinerja (performance)					
9.	Kinerja produk ini tetap optimal meskipun digunakan dalam kondisi berat					
10.	Saya merasakan peningkatan efisiensi saat menggunakan produk ini dibandingkan dengan produk lain.					

PENGALAMAN PELANGGAN (X2)						
No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	ST S
A.	Pengalaman Sensorik (<i>sensory experience</i>)					
1.	Tekstur dan bahan dari produk ini meningkatkan kenyamanan saat digunakan					
2.	Desain visual dari produk ini menarik perhatian saya sehingga menciptakan kesan positif					
B.	Pengalaman Emosional (<i>emotional experience</i>)					
3.	Menggunakan produk ini membuat saya merasa bahagia dan puas					
4	Pengalaman menggunakan produk ini sering kali membangkitkan perasaan positif dalam diri saya					
C.	Pengalaman Sosial (<i>social experience</i>)					
5	Saya merasa produk Arei sering digunakan ketika sedang berkumpul dengan keluarga maupun teman-teman					
6	Aktivitas berbagi pengalaman menggunakan produk Arei di media sosial meningkatkan interaksi saya					

CITRA MEREK (X3)						
No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	ST S
A.	Pengenalan (<i>recognition</i>)					
1.	Saya mengenali merek ini dari iklan atau promosi yang sering saya lihat					
2.	Logo merek mudah diingat dan menarik perhatian saya					
B.	Reputasi (<i>reputation</i>)					
3.	Merek ini memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen berdasarkan ulasan atau testimoni yang saya baca					
4.	Saya percaya bahwa merek ini menawarkan kualitas tinggi berdasarkan pengalaman orang lain					
C.	Daya Tarik (<i>affinity</i>)					
5.	Merek Arei sering melakukan kolaborasi menarik yang meningkatkan daya tariknya					

CITRA MEREK (X3)						
No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	ST S
	di mata konsumen muda seperti saya					
6.	Kampanye pemasaran merek sangat kreatif dan berhasil menarik perhatian saya untuk mencoba produk Arei					
D.	Kesetiaan (<i>loyality</i>)					
7.	Saya sering merekomendasikan merek ini kepada teman dan keluarga berdasarkan pengalaman positif saya.					
8.	Komunitas pengguna aktif dari merek ini membantu memperkuat kesetiaan saya terhadap Arei					



Lampiran 1. 2 Data Penelitian dan Hasil Pengolahan Data

Kualitas Produk (X1)										
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
4	3	3	1	1	3	3	3	3	1	25
1	1	2	2	1	3	1	2	2	1	16
1	1	1	4	4	2	3	4	4	3	27
1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	15
1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	15
4	4	1	3	3	4	2	4	4	4	33
1	1	4	3	2	1	2	3	1	4	22
1	2	2	3	4	1	1	1	3	2	20
3	3	4	1	3	2	3	3	2	3	27
4	1	4	3	2	4	2	3	3	3	29
4	2	1	1	2	4	4	4	3	2	27
1	4	3	1	4	2	1	3	2	3	24
1	4	1	1	1	4	3	2	2	1	20
3	3	3	4	1	3	1	2	3	2	25
2	1	1	1	2	1	2	4	3	1	18
4	4	4	4	4	1	4	1	2	1	29
3	3	2	1	4	2	1	3	1	4	24
3	3	2	2	3	3	2	3	3	1	25
2	1	4	3	1	3	2	3	2	3	24
1	2	2	1	2	1	1	1	3	4	18
2	3	2	1	4	4	2	3	1	1	23
1	4	4	3	1	4	3	1	2	3	26
4	1	3	4	3	2	4	2	3	1	27
1	4	4	1	3	3	1	4	4	2	27
3	2	4	3	4	2	2	2	3	1	26
3	4	4	3	1	1	4	3	2	4	29
4	4	3	3	4	2	1	2	3	2	28
3	2	3	3	1	3	3	4	1	4	27
2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	16
1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	14
4	1	4	1	3	4	1	3	4	4	29
3	1	4	4	3	1	3	2	3	1	25
4	2	1	3	1	1	2	1	4	3	22
1	4	4	2	2	3	2	2	1	2	23
1	4	2	2	2	2	2	2	1	2	20
2	1	2	2	2	1	4	1	2	3	20
4	4	3	3	2	1	1	1	3	3	25
1	2	2	4	2	2	4	3	3	1	24

Kualitas Produk (X1)										
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
2	2	3	1	3	4	2	4	4	2	27
2	1	2	1	2	1	3	2	4	3	21
4	4	2	1	1	2	4	4	4	1	27
3	2	3	4	2	3	1	4	4	4	30
2	2	3	4	3	3	2	1	3	2	25
3	3	1	3	2	3	4	3	2	3	27
1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	15
4	4	4	4	2	1	3	1	3	4	30
3	2	3	2	3	4	1	3	1	1	23
1	4	4	2	3	1	2	3	2	2	24
2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	17
2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	13
4	4	1	4	1	1	1	4	4	1	25
2	3	1	4	3	3	2	2	3	4	27
3	2	4	4	4	3	3	2	3	4	32
3	1	4	2	4	2	3	1	1	1	22
1	1	3	4	1	2	1	2	2	3	20
1	2	1	1	2	4	1	1	2	1	16
2	2	3	3	2	4	2	4	4	4	30
4	1	2	3	3	2	4	4	3	1	27
2	1	3	4	4	4	1	1	3	3	26
2	4	2	1	1	2	2	1	2	4	21
3	3	1	1	2	1	2	3	1	1	18
1	3	1	1	3	1	1	2	3	4	20
2	3	1	3	2	1	1	2	1	3	19
3	4	2	3	2	3	1	3	4	4	29
2	4	4	2	4	4	1	1	1	4	27
4	4	1	3	4	1	3	4	2	2	28
1	3	4	2	2	3	3	1	4	3	26
3	4	4	1	4	1	4	2	4	4	31
1	1	4	1	3	2	4	2	2	2	22
3	1	1	2	3	2	1	3	2	2	20
4	4	4	4	2	4	4	4	4	1	35
1	3	2	3	2	4	3	3	2	4	27
1	4	4	1	1	4	2	4	3	1	25
1	2	2	3	2	3	3	1	1	3	21
3	2	4	1	2	3	1	4	1	3	24
2	2	1	3	3	3	4	2	3	2	25
2	4	4	1	4	1	2	4	1	4	27
1	1	2	3	4	3	4	2	4	3	27
3	2	4	3	1	4	3	2	1	4	27
4	3	1	3	4	4	3	4	3	4	33

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Kualitas Produk (X1)										
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
4	4	3	2	1	1	3	3	1	4	26
2	1	4	3	1	2	4	3	3	1	24
3	4	3	3	1	3	1	3	2	4	27
3	2	4	1	4	4	3	4	2	2	29
4	1	4	2	4	4	1	2	4	1	27
4	4	3	4	3	4	2	2	2	1	29
1	1	3	3	4	1	4	2	3	3	25
3	3	2	4	4	1	3	3	3	2	28
2	2	2	2	2	2	3	4	4	1	24
1	4	4	1	1	2	4	4	4	4	29
3	2	1	4	2	1	4	4	2	2	25
3	1	1	3	3	2	2	4	4	2	25
4	2	1	4	2	2	2	3	2	3	25
1	4	1	1	4	4	3	2	2	2	24
3	3	1	1	4	4	4	3	2	3	28
3	1	4	3	2	2	2	3	4	4	28
1	2	4	1	4	3	3	1	2	4	25
4	3	2	4	3	3	3	3	3	1	29
3	2	3	4	1	1	3	2	2	3	24
3	2	4	2	3	3	2	4	4	2	29
2	4	1	1	3	1	2	1	3	3	21
4	3	2	1	3	4	2	4	2	2	27
2	1	4	1	1	2	2	4	4	1	22
3	1	1	2	1	3	1	1	1	2	16
3	2	4	2	3	2	2	2	4	2	26
3	3	4	2	3	1	1	4	4	2	27
1	4	2	1	2	4	3	2	1	4	24
1	4	3	2	1	4	4	4	2	2	27
2	3	4	2	1	1	2	2	4	4	25
4	2	4	4	2	1	3	2	3	4	29
1	1	2	2	2	2	3	4	2	3	22
4	3	4	1	4	4	4	1	1	1	27
1	1	1	2	2	2	1	1	4	4	19
4	3	4	2	4	1	4	3	4	1	30
4	1	1	4	2	3	2	1	4	4	26
1	1	1	4	3	2	3	3	3	2	23
2	4	1	2	4	3	4	4	1	1	26
1	2	3	1	2	1	4	2	3	4	23
1	4	4	3	1	1	4	2	1	2	23
2	3	3	2	1	3	3	3	1	2	23
4	4	1	4	1	2	4	4	4	1	29
4	2	2	4	1	1	2	1	1	1	19

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Kualitas Produk (X1)										
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
3	3	2	3	3	2	2	4	3	1	26
4	1	1	1	2	1	4	1	4	3	22
2	4	4	1	4	3	1	4	2	1	26
3	3	1	4	4	4	3	4	3	3	32
1	3	3	3	1	1	1	4	3	3	23
4	1	4	2	2	3	4	2	4	1	27
3	4	2	2	4	2	3	1	2	4	27
4	4	4	1	4	1	2	2	3	3	28
2	4	2	2	1	1	2	1	4	2	21
4	1	1	3	1	2	4	2	4	2	24
1	4	3	1	3	3	3	4	1	3	26

Pengalaman Pelanggan (X2)						
P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
2	1	3	1	1	2	10
3	1	2	3	2	2	13
2	2	1	1	1	3	10
1	1	2	2	1	1	8
1	1	1	2	2	2	9
4	3	4	4	3	4	22
3	4	4	3	4	3	21
2	4	4	3	2	4	19
3	4	2	3	3	3	18
1	4	4	4	3	4	20
1	2	4	3	4	2	16
3	1	2	1	1	2	10
4	2	2	1	4	1	14
2	2	1	3	1	3	12
1	1	3	2	2	1	10
2	4	2	3	2	4	17
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
2	2	2	1	3	1	11
1	2	1	3	1	2	10
2	1	1	1	2	2	9
3	2	3	3	1	1	13
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	5	5	26

Pengalaman Pelanggan (X2)						
P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
4	4	4	4	4	4	24
2	1	1	1	1	1	7
2	1	2	2	1	1	9
4	4	5	5	4	4	26
3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	5	26
4	5	4	4	5	4	26
4	4	4	3	3	3	21
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
1	2	2	2	2	2	11
1	1	1	1	2	2	8
4	4	4	3	3	3	21
4	4	4	4	2	4	22
4	5	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	3	4	23
4	4	3	4	3	3	21
4	4	5	4	4	5	26
4	4	4	4	3	4	23
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
2	5	5	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24

Pengalaman Pelanggan (X2)						
P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
2	4	4	4	4	4	22
4	3	3	3	4	5	22
4	4	3	4	3	3	21
4	4	5	4	4	5	26
4	4	4	4	3	4	23
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	5	5	29
3	4	3	4	4	4	22
4	3	4	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
3	3	3	4	3	3	19
3	3	1	4	4	1	16
4	1	4	2	1	3	15
3	2	1	2	4	4	16
2	3	1	2	4	3	15
3	3	1	4	2	3	16
4	4	4	2	1	3	18
1	1	4	4	4	3	17
3	2	3	3	1	2	14
3	3	2	1	3	3	15
3	1	1	3	3	1	12
1	4	4	1	4	2	16
3	3	2	4	2	3	17
1	2	2	3	3	3	14
4	4	2	1	1	3	15
3	2	1	1	2	3	12
2	2	2	1	1	3	11
2	1	1	1	1	1	7
3	3	1	1	3	2	13
4	1	3	2	4	2	16

Pengalaman Pelanggan (X2)						
P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
3	1	1	2	3	2	12
1	2	2	3	3	4	15
1	3	1	1	3	4	13
2	2	3	1	1	1	10
3	4	1	1	3	3	15
2	3	3	3	2	3	16
1	2	1	4	4	2	14
2	2	1	2	3	2	12
2	1	4	3	3	1	14
1	1	1	4	1	1	9
1	3	3	4	2	2	15
2	1	2	3	1	1	10
2	1	3	4	4	2	16
3	1	2	1	2	3	12
2	1	2	1	4	4	14
3	1	3	3	2	3	15
4	2	1	1	1	1	10
3	2	3	2	4	2	16
2	4	4	2	3	3	18
3	3	2	1	3	3	15
4	1	4	3	4	4	20
4	4	1	4	2	1	16

Citra Merek (X3)								
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
4	4	4	5	5	4	5	4	35
5	5	5	5	5	4	5	5	39
1	1	2	1	2	3	3	4	17
2	2	2	1	2	1	2	1	13
1	2	2	2	2	1	1	1	12
4	5	4	4	4	5	5	4	35
5	4	5	4	5	5	5	5	38
5	4	5	5	4	5	5	4	37
3	4	2	3	1	2	4	3	22
2	2	2	2	2	4	3	1	18
5	4	4	5	5	4	5	5	37
4	5	4	4	5	4	4	5	35
4	5	5	4	5	4	5	4	36
5	5	5	4	5	5	4	5	38
4	2	4	1	3	2	2	1	19
2	2	1	4	1	1	1	1	13

Citra Merek (X3)								
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
5	4	5	4	4	4	5	5	36
5	4	5	5	4	4	5	4	36
5	5	4	4	4	5	5	5	37
5	5	5	4	4	4	4	4	35
4	5	5	5	4	5	5	4	37
5	5	5	5	4	4	4	5	37
4	4	4	4	5	5	5	4	35
5	5	5	4	4	5	4	4	36
5	5	4	4	5	5	4	4	36
5	4	4	4	4	4	5	4	34
5	5	5	5	4	4	5	5	38
5	5	5	4	5	5	4	5	38
1	2	1	1	1	1	1	2	10
1	1	2	1	2	1	2	1	11
4	5	4	5	4	4	5	4	35
5	4	4	5	5	4	4	5	36
4	5	5	5	5	5	4	5	38
5	5	4	5	5	5	4	5	38
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	4	4	5	5	4	5	37
4	5	4	5	5	4	4	4	35
5	5	5	5	4	5	5	4	38
4	5	5	5	4	5	4	4	36
4	4	4	4	5	5	4	4	34
4	5	4	5	5	4	5	5	37
5	5	4	5	4	4	5	4	36
4	4	5	4	4	5	5	5	36
5	4	4	5	5	5	5	5	38
5	4	5	5	5	4	5	5	38
4	4	5	5	4	5	4	4	35
4	4	5	5	5	4	5	4	36
4	5	4	4	5	4	4	5	35
2	1	2	2	1	1	2	2	13
1	2	1	2	2	1	1	1	11
5	5	4	4	4	4	5	5	36
5	5	5	4	5	5	5	4	38
5	5	4	4	4	4	4	5	35
5	5	4	5	5	4	5	4	37
5	4	4	4	4	5	5	4	35
5	4	4	3	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	4	3	30
3	4	4	4	4	4	4	5	32

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)29/12/25

Citra Merek (X3)								Total
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	5	5	5	5	37
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	5	4	5	5	5	5	5	38
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	4	5	4	34
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	5	4	4	4	4	4	5	34
4	4	5	4	4	4	5	5	35
4	4	5	5	4	4	4	5	35
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	4	3	4	4	4	3	30
3	4	4	4	4	4	4	5	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	5	5	5	5	37
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	5	4	5	4	4	4	34
5	4	4	4	4	4	4	4	33
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	4	3	4	4	29
3	4	3	1	2	1	4	1	19
2	4	1	1	3	3	2	1	17
2	3	4	1	2	4	1	2	19
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	3	3	3	4	4	4	29
3	3	3	3	5	3	3	3	26
3	4	3	4	3	3	4	4	28

Citra Merek (X3)								Total
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
4	4	3	2	4	4	4	5	30
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	3	31
3	2	3	3	3	3	3	3	23
4	5	5	4	4	5	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	5	4	3	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	4	4	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	4	4	4	3	4	30
3	3	4	4	3	4	3	4	28
2	4	4	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	4	4	4	4	31
3	4	4	3	4	4	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32

Kepuasan Pelanggan (Y)							Total
P1	P2	P3	P4	P5	P6		
4	3	3	3	3	3	3	19
4	4	4	4	3	3	3	22
4	4	4	4	3	3	3	22
2	1	2	1	2	1	1	9
1	1	2	1	2	2	2	9

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)29/12/25

Kepuasan Pelanggan (Y)						
P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
4	3	3	3	3	4	20
4	4	4	3	4	4	23
3	4	3	4	3	3	20
3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	4	3	3	22
4	4	3	3	4	3	21
3	4	4	3	3	4	21
4	4	4	3	3	4	22
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	3	4	23
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25
4	3	4	4	4	4	23
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	5	25
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	3	3	22
2	1	2	1	2	2	10
1	2	1	1	2	1	8
5	4	4	5	4	4	26
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	4	28
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	3	4	23
4	4	5	5	5	5	28
2	2	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	5	25
4	3	4	4	4	4	23
4	4	5	4	4	5	26
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	5	26

Kepuasan Pelanggan (Y)						
P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
4	4	4	4	4	4	24
1	2	1	2	1	1	8
2	1	2	1	1	2	9
5	4	4	4	4	3	24
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	4	5	4	28
5	4	4	5	4	5	27
5	5	5	4	3	4	26
4	5	4	4	4	5	26
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	5	25
5	4	4	4	5	4	26
5	4	4	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	4	5	28
4	4	4	4	5	4	25
5	5	4	4	4	4	26
3	3	4	4	5	4	23
4	4	4	5	4	4	25
3	2	4	4	3	4	20
4	4	4	5	4	4	25
4	2	2	4	4	4	20
5	4	5	4	4	4	26
4	4	3	3	4	5	23
4	4	3	4	4	5	24
5	4	4	5	4	5	27
5	5	5	4	3	4	26
4	5	4	4	4	5	26
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	5	25
5	4	4	4	5	4	26
5	4	3	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	4	4	27
4	4	4	4	5	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25

Kepuasan Pelanggan (Y)						
P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	3	4	22
3	4	4	3	3	4	21
4	4	3	4	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	3	4	4	23
4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	4	23
4	4	5	5	5	5	28
2	2	3	3	3	3	16
4	4	4	5	4	5	26
4	3	4	4	4	4	23
4	4	5	4	4	5	26
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	4	3	4	26
4	5	4	4	4	5	26

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)29/12/25

Kepuasan Pelanggan (Y)						
P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
4	4	5	4	4	4	25
5	4	4	5	4	5	27



Lampiran 1. 3 Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate II (061) 7360168, 7366679, 7366048 - (061) 7366012 Medan 20200
Kampus II : Jalan Setia Budi Nomor 79 / Jalan Sri Senja Nomor 70 A (061) 8225602 - (061) 8228331 Medan 20132
Website: www.uma.ac.id E-Mail: uni_medanarea@uma.ac.id

16 Desember 2024

Nomor : 4759 /FEB/01.I/XII/2024
Lamp. :
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Sekretaris GENETIKA (Generasi
Pencinta Kelestarian Alam)

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Aura Puan Regita Safira Lore
NPM : 218320034
Program Studi : Manajemen
Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK, PENGALAMAN PELANGGAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA MEREK AREI OUTDOOR GEAR PADA KOMUNITAS GENETIKA (GENERASI PENCINTA KELESTARIAN ALAM)

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.



Lampiran 1. 4 Surat Selesai Penelitian



**Generasi Pencinta Kelestarian Alam
GENETIKA
Fakultas Pertanian
Universitas Islam Sumatera Utara Medan**



Jl.Sisingamangaraja No. 191 Telp. 7866442 Medan - 20217
Sekretariat : Kampus Lab. Pertanian UISU Jl. Karya Wisata, Simpang Eka Warni Medan Johor
CP : Muhammad Hafiz Julianza (+6282335432675) Sahrul Ariansyah (+6282163403141)
Website : www.genetika-fpusu.blogspot.co.id Email : genetikafpusu@gmail.com

Medan, 12 februari 2025

No : 15/C/BPH GENETIKA FP.UISU MEDAN/II/2025

Lamp : *

Hal : Selesai Penelitian

Kepada yth : Kaprodi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area

Di

Tempat

Assalamu'alaikum wr.wb

Dengan hormat

Dengan mengujuk surat bagian sekretariat BPH GENETIKA FP.UISU MEDAN 16 Desember 2024 perihal izin penelitian dengan ini kami sampaikan bahwa:

Nama : Aura Puan Regita Safira Lore

Npm : 218320034

Program studi : manajemen

Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK PENGALAMAN PELANGGAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA MEREK AREI OUTDOOR GEAR PADA KOMUNITAS GENETIKA (GENERASI PENCINTA KELESTARIAN ALAM)

Telah selesai melaksanakan penelitian di komunitas GENETIKA FP UISU MEDAN terhitung mulai tanggal 03-28 Januari 2025

Demikian surat ini kami buat dan sampaikan

Billahitauftiq walhidayah

Assalamu'alaikum wr.wb

Mengetahui,

Ketua,

Muhammad Hafiz J K Nasution

NAG 22.03.399

Sekretariat : Kampus Terpadu FP UISU Medan, Jln. Karya Wisata Gedung Johor, Medan
Website : www.genetika-fpusu.blogspot.co.id Email : genetikafpusu@gmail.com