

## CITRAMEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASANKONSUMEN PADA MAKANAN TRADISIONAL

(Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala di Audi Di Tahuna Kab. Sangihe)

Oleh:  
**Christian Lasander**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado  
e-mail: [christian@yahoo.co.id](mailto:christian@yahoo.co.id)

### ABSTRAK

Saat ini banyak perusahaan berkompetisi untuk menguasai pangsa pasar yang ada, yaitu dengan cara membuat perencanaan pemasaran yang baik demi mendapatkan pencitraan yang positif di benak konsumen. Pihak manajemen perusahaan juga dituntut dapat meningkatkan citra dan mempertahankan konsumen, salah satunya dengan meningkatkan pencitraan terhadap merek, kualitas produk dan promosi sehingga kepuasan konsumen menjadi tujuan utama perusahaan serta senantiasa memberikan ciri pembeda dengan produk pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial dari citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audi Di Tahuna Kab. Sangihe. Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah produk. Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ber kaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Promosi adalah cara yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan manfaatnya kepada konsumen. Populasi dalam penelitian ini yaitu 830 responden dimana sampelnya yaitu 100 responden dengan taraf signifikansi 10%. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Signifikansi simultan menggunakan statistik Uji-F dan Uji-t. Untuk menguji secara simultan maka digunakan uji-F dengan hasil  $F_{hitung} = 18,747 > F_{Tabel} = 2,699$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  artinya citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**Katakunci:** citra merek, kualitas produk, promosi, kepuasan konsumen.

### ABSTRACT

Currently widely companies vying for market share of existing, that is by way of a good marketing plan in order to get a positive image in the minds of consumers. Management companies are also required to improve and maintain the consumer, one of them by improving the brand image, product quality and customer satisfaction campaign to become the company's main goal and always provide the distinguishing feature with a competitor's product. This study aimed to determine the effect of both simultaneously and partially from brand image, product quality, and promotion of consumers' satisfaction in Domestic Industry Dodol Daging Pala Audi in Tahuna Kab. Sangihe. Brand image is what perceived by the consumer regarding a product. Product quality is the overall quality or superiority of product or service associated with what is expected by the customer. Promotion is the way that businesses use to communicate the product and its benefits to consumers. The population in this study is 830 respondents which is a sample of 100 respondents with a significant level of 10%. Analysis using multiple linear regression. Statistical significance using the f-test and t-test. To simultaneously test the F-test was used to calculate the results  $F = 18.747 > F_{table} = 2,699$  or  $F_{hitung} > F_{tabel}$  means that image of brand, quality products, and promotion of mutual influence on customer satisfaction.

**Keywords:** brand image, product quality, promotion, customer satisfaction.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Saat ini banyak perusahaan berkompetisi untuk menguasai pangsa pasar yang ada, yaitu dengan cara membuat perencanaan pemasaran yang baik demi mendapatkan pencitraan yang positif di benak konsumen. Pihak manajemen di masing – masing perusahaan juga dituntut agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Selain itu keberhasilan perusahaan dalam mencapai kinerja yang optimal secara terus – menerus ditentukan oleh seberapa besar perusahaan mampu untuk berinovasi agar dapat terus bertahan dan berkompetisi dalam dunia bisnis. Strategi pemasaran yang tepat dan terencana bukan hanya diterapkan di perusahaan besar tetapi industri rumahan juga menerapkan strategi yang sama demi kelangsungan perusahaan baik dengan cara pencitraan merek yang baik di benak konsumen, kualitas produk yang berkualitas, serta penyampaian tentang keistimewaan dan kelebihan produk yang dihasilkan dalam bentuk promosi untuk menciptakan kepuasan di benak konsumen.

Kualitas produk yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Banyaknya persaingan perusahaan rumahan saat ini memaksa setiap produsen pandai dalam memilih produk untuk dihasilkan, salah satunya adalah Industri rumah tangga Audia di tahun kabupaten Sangihe. Perusahaan rumahan yang bergerak di bidang makanan tradisional Dodol Daging Pala ini termasuk perusahaan rumahan yang sukses dalam perkembangannya, berdiri pada tahun 2003 dan telah 10 tahun berkiprah dalam dunia bisnis, perusahaan rumahan ini mampu bertahan di tengah maraknya persaingan pada bidang makanan dengan para pesaingnya. Tercatat omzet penjualan dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Hal ini tidak terlepas dari kegigihan dan keuletan pihak manajemen perusahaan dalam merencanakan pemasaran terhadap produknya. Selain itu promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan juga tersampaikan kepada masyarakat secara tepat karena banyak masyarakat yang mengenal produk Dodol Daging Pala ini dihasilkan oleh adalah Industri rumah tangga Audia di tahun kabupaten Sangihe.

Melihat fenomena dimana omzet penjualan industri rumah tangga Audia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan serta memiliki konsumen yang terus bertambah dari waktu ke waktu, maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional (survey pada industri rumah tangga dodol daging pala audia di Tahuna Kabupaten Sangihe).

### Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah:

1. Citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional di tahun kabupaten Sangihe.
2. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional di Tahuna Kabupaten Sangihe.
3. kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional di Tahuna Kabupaten Sangihe.
4. promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional di Tahuna Kabupaten Sangihe.

### TINJAUAN PUSTAKA

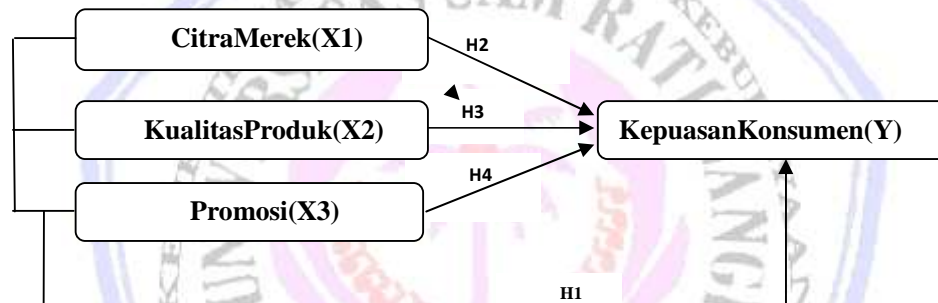
Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya, Susanto (2004:24). Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memungkinkan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan. Kotler dan Keller (2007:173).

Promosi adalah cara yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan produk dan manfaatnya kepada masyarakat/konsumen, Kotler dan Keller (2007 :24).

### Penelitian Terdahulu

1. Susanti (2009) melakukan penelitian tentang “The Influence Of Image And Customer’s Satisfaction Towards Consumers Loyalty To Traditional Foods In Surabaya” untuk mengetahui apakah citra dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada makanan tradisional di Surabaya. Variabel-variabel yang digunakan adalah citra, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Kesimpulan penelitian ditemukan bahwa Citra dan kepuasan konsumen baik secara simultan maupun secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada makanan tradisional di Surabaya.
2. Nasution (2009) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkom Flexi Medan Yang Terdaftar Pada PT. Telkom Kandatel Medan” untuk mengetahui apakah harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Telkom flexi medan yang terdaftar pada PT. Telkom Kandatel Medan. Variabel-variabel yang digunakan adalah harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan. Kesimpulan penelitian ditemukan bahwa Harga, Kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Telkom Flexi dalam menggunakan produk dari Telkom Flexi.

### Kerangka Berpikir Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

### Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai dugaan sementara atau pendapat yang masih perlu dibuktikan kebenarannya. Adapun hipotesis yang dibuat adalah:

1. Citra merek, kualitas produk dan promosi diduga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Citra merek diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Kualitas produk diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
4. Promosi diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### METODE PENELITIAN

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden dengan cara membagikan kuesioner berkaitan dengan penelitian ini (konsumen makanan tradisional pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia Di Tahuna Kab. Sangihe). Dan data sekunder berupa data yang sudah tersedia dan diperoleh dari perusahaan dalam hal ini Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia Di Tahuna Kabupaten Sangihe..

Metode Pengumpulan Data:

1. Observasi disebut juga metode pengamatan. Ringkasnya observasi merupakan pengumpulan data secara langsung dengan cara melakukan pencatatan terhadap apa yang diamati selama pelaksanaan penelitian.
2. Wawancara adalah pengumpulan data dengan cara melukutanyajawabsecaralangsung.
3. Kuesioner Pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden.

## Metode Analisis Data.

## 1. Pengukuran Validitas dan Reliabilitas.

Ancok dalam Singarimbandan Effendi (1995: 122) menyatakan bahwa validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (instrument) itu mengukur apa yang ingin diukur. Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi produk moment Pearson dengan level signifikansi 5%. Bila signifikansi hasil korelasi  $< 0,05$  (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dikatakan tidak valid. Adapun perhitungan korelasi *product moment*, dengan rumus seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2009: 356):

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

$r$  = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat  
 $n$  = Banyaknya sampel  
 $X$  = Skor tiap item  
 $Y$  = Skor total variabel

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan apakah suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan, bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten maka alat ukur tersebut reliabel. Suliyanto (2005: 18) menyatakan reliabilitas berhubungan dengan kepercayaan terhadap suatu alat test. Syarat keandalan terhadap suatu Instrumen menuntut kemantapan, ke "ajegan" atau kestabilan antara hasil pengamatan dengan instrumen. Teknik analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis ialah koefisien korelasi dari Pearson yang dimodifikasikan oleh Sugiyono (2009: 356), sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

Dimana:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara X dan Y  
 $n$  = Jumlah responden  
 $x_i$  = Variabel bebas (Jumlah skor pada sebaran X)  
 $y_i$  = Variabel terikat (Jumlah skor pada sebaran Y)

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, ada tidaknya pola yang terjadi pada nilai residu pada model, metode yang dapat digunakan seperti metode rank Spearman (Suliyanto, 2005: 64). Jika nilai probabilitasnya lebih besar dari nilai alpha (0,05), maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas, atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada alpha 0,05 (Suliyanto, 2005: 64).

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel independent, jika terjadi korelasi maka terdapat problem multikolinieritas. Suliyanto (2005: 63) menyatakan bahwa jika pada model regresi mengandung gejala multikolinieritas berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antar variabel, dapat dilihat dari nilai



varianceinflationfactor(VIF)darimasing-masing variablebebasterdapatvariabelterikat.Suliyanto (2005: 63) Jika nilai VIF tidak lebih dari 5, maka model tidak terdapat multikolonieritas, artinya tidak ada hubunganantarvariabelbebas.

Ujिनormalitasdimaksudkanuntukmengetahuiapakah residualyangditelitiberdistribusinormalatautidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dengan kata lain uji normalitas dimaksudkan untuk mengecek apakah data penelitian kita berasal dari populasi yang sebarannya normal. Uji ini perlu dilakukan karena perhitungan statistik parametrik memiliki asumsi normalitas sebaran. Nilai residual berdistribusi normal merupakan suatu kurva berbentuk lonceng (bell-shaped curve) yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga. Distribusi data tidak normal, karena terdapat nilai ekstrem dalam data yang diambil Suliyanto (2005: 63). Pedoman lainnya pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu melalui pengujian SPSS dengan melihat grafik normal P-P Plot of Regression Standardized, dengan melihat penyebaran data dibandingkan dengan garis diagonal sehingga dapat disimpulkan model regresi apakah memenuhi asumsi normalitas (simetris) atau tidak.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu pengaruh antara dua atau lebih variabel (independent) yang mempengaruhi (variabel dependen). Persamaan analisis regresi yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y	=	Kepuasan Konsumen
X <sub>1</sub>	=	Citra Merek
X <sub>2</sub>	=	Kualitas Produk
X <sub>3</sub>	=	Promosi
a	=	Konstanta
β <sub>1</sub> – β <sub>3</sub>	=	Koefisien Regresi (Beta)
e	=	Suku kesalahan untuk tujuan perhitungan, diasumsikan 0.

### 4. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji-F)

Untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat secara berganda digunakan uji F dengan rumus:

$$F = \frac{b_1 \sum_1 Y - b_2 \sum_2 Y / k - 1}{Y^2 b_1 \sum_1 X_1 Y - b_2 \sum_2 X_2 Y / n - k}$$

Dimana:

k = Banyak variabel

n = Ukuran sampel

Selanjutnya hasil dari F<sub>hitung</sub> (F-hitung) dibandingkan dengan F<sub>tabel</sub> (F-tabel). Apabila F<sub>hitung</sub> ≤ F<sub>tabel</sub> (n-k-1) maka H<sub>0</sub> diterima, sebaliknya jika F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub> (n-k-1) maka H<sub>0</sub> ditolak, berarti secara bersama-sama X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> berpengaruh terhadap Y.

### 5. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji-t)

Pengujian hipotesis secara parsial digunakan uji t dengan perumusan menurut Sugiyono (2009:96) sebagai berikut:

$$t = (b - \beta) / S_b$$

dimana:  $S_b = S_{yx} / \sqrt{\sum (x - \bar{X})^2}$

Selanjutnya hasil dari t<sub>hitung</sub> dibandingkan dengan t<sub>tabel</sub> jika t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> maka masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, dan begitu juga sebaliknya.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Industri rumah tangga Audi terletak di Tahuna Kabupaten Kepulauan Sangihe. Secara geografis dan potensi alamnya Kabupaten Kepulauan Sangihe dikenal sebagai daerah dengan potensi Sumber Daya Alam perikanan dan kelautan namun dikenal juga sebagai daerah penghasil Cengkeh, Kelapa dan Pala yang cukup potensial. Lebih khusus pala yang setiap tahunnya dihasilkan rata-rata 4 kali dalam setahun. Buah pala yang tadinya dianggap limbah, sebelumnya hanya dijadikan limbah oleh petani, karena belum memahami manfaat ekonomi dan pemanfaatannya yang dapat dijadikan komoditas yang diminati konsumen.

Pada awal tahun 2003, muncul ide dari Ibu O. H. Hangaw untuk mengolah daging pala menjadi makanan cemilan, yaitu menjadi Dodol Pala yang rasanya enak. Kemudian tahun 2004 melalui pembinaan dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kabupaten Kepulauan Sangihe. Usaha ini kemudian berkembang pesat sehingga semua izin mulai dari Tanda Daftar Industri (TDI) Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Perusahaan Industri Rumah Tangga (P-IRT) Dinas Kesehatan, Balai POM bahkan Label Halal semuanya telah dimiliki sejak tahun 2007.

Usaha Dodol Pala ini, lebih dikenal dengan nama Perusahaan "AUDIA" dengan alamat jalan Tetehe No. 1 Kelurahan Apengsembeka Kecamatan Tahuna Kabupaten Kepulauan Sangihe Propinsi Sulawesi Utara.

Adapun susunan organisasi sebagai berikut:

1. Penasehat : Kepala Dinas Perindakop dan UMKM Kabupaten Sangihe
2. Pembina : Kepala Bidang Perindustrian dan Staf
3. Direktur : O.H. Hangaw
4. Ketua : Iscak Patras
5. Sekretaris : A.M. Hangaw Pangendaheng
6. Bendahara : Audia Patras
7. Anggota : Joctam
8. Tenaga Kerja : 8 orang

Bila dilihat dari struktur organisasi, usaha pengolahan Dodol Pala AUDIA, yang terletak di Kelurahan Apengsembeka Kecamatan Tahuna Kabupaten Kepulauan Sangihe ini memiliki struktur organisasi yang sederhana dan berbentuk Lini. Pada struktur organisasi seperti ini, direktur biasanya melakukan pengelolaan secara langsung dengan dibantu oleh para staf (tenaga kerja) karena jumlah karyawannya masih sedikit. Pengambilan keputusan dapat berjalan secara cepat, dan tidak bersifat hierarkis karena atasan dan bawahan selalubertanggungjawab untuk melaksanakan pekerjaan.

Deskripsi terhadap responden hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen Makanan Tradisional Audi di Tahuna Kabupaten Sangihe dapat dilihat pada uraian di bawah ini. Komposisi responden ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Keterangan	Frekuensi	Persen (%)
Laki-laki	59	59
Perempuan	41	41
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013.

Tabel 1 di atas diperoleh hasil bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 59 responden, dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 41 responden. Dari data tersebut terlihat bahwa berdasarkan jenis kelamin perempuan lebih dominan tetapi tidak berbeda jauh dengan laki-laki. Hal ini karena baik perempuan atau laki-laki dapat mengonsumsi makanan tradisional ini. Selanjutnya uraian berkaitan dengan tingkat usia responden pada penelitian ini, yaitu:

**Tabel2 Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
15-20tahun	18	18
20-25tahun	51	51
25-30tahun	16	16
>30tahun	15	15
<b>Total</b>	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013.

Tabel 2 di atas diperoleh hasil bahwa responden yang mempunyai umur 15 - 20 Tahun sebesar 18 responden, selanjutnya 20–25 Tahun sebesar 51 responden, 25–30 Tahun sebesar 16 responden, >30 Tahun sebesar 15 responden. Dari data tersebut terlihat bahwa dilihat dari aspek umur dominan pada 20–25 tahun. Selanjutnya uraian berkaitan dengan tingkat pendidikan terakhir responden pada penelitian ini, yaitu:

**Tabel3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Tingkat Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMA	71	71
Diploma	16	16
Sarjana	2	2
Lain-Lain	11	11
<b>Total</b>	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013.

Tabel 3 di atas dapat dikatakan bahwa profil responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yaitu SMA sebanyak 71 responden, Diploma sebanyak 16 responden, Sarjana sebanyak 2 responden, dan lain-lain sebanyak 11 responden. Hal ini menunjukkan bahwa dilihat dari aspek pendidikan terakhir responden dominan pada tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 71 responden.

Setelah melakukan pengujian validitas dan reliabilitas ditemukan bahwa seluruh variabel yaitu citra merek, kualitas produk, promosi, dan kepuasan konsumen mempunyai butir soal yang valid dan reliabel. Hal ini berarti bahwa butir soal yang dibagikan kepada responden sesuai atau cocok (valid) sehingga analisis data dapat dilanjutkan untuk mengetahui hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Setelah pengujian validitas dan reliabilitas selanjutnya akan dilakukan pengujian klasik dengan menggunakan uji heteroskedastisitas, multikolinieritas, dan normalitas. Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (Variance Inflation Factor). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas atau Non Multikolinieritas. Suliyanto (2005:75). Berdasarkan output pada coefficients model dikatakan tidak terjadi multikolinier, karena nilai VIF < 10. Hasil pengujian ditunjukkan pada Tabel dibawah ini:

**Tabel4 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel bebas	VIF	Keterangan
Citra Merek ( $X_1$ )	1,105	Non Multikolinieritas
Kualitas Produk ( $X_2$ )	1,306	Non Multikolinieritas
Promosi ( $X_3$ )	1,262	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2013.

Data pada Tabel 4 terlihat bahwa nilai output pada coefficients model dikatakan tidak terjadi Multikolinieritas karena semua nilai  $VIF < 10$ . Kemudian uji heteroskedastisitas diketahui model tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas karena nilai probabilitas  $>$  nilai alpha (0,05), sehingga model baik bila digunakan untuk peramalan (estimasi). Dimana Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antar variabel, dapat dilihat dari nilai variance inflation factor (VIF) dari masing-masing variabel bebas terdapat variabel terikat. Suliyanto (2005: 63) Jika nilai VIF tidak lebih dari 5, maka model tidak terdapat multikolinieritas, artinya tidak adanya hubungan antar variabel bebas. Selanjutnya uji normalitas ditunjukkan pada gambar output analisis di mana data pada gambar menunjukkan bahwa grafik Normal P-P of Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut. Dengan kata lain bahwa keberadaan titik-titik disekitar garis dan pada Scatter Plot, tampak titik-titik menyebar disekitar garis linier, hal ini menunjukkan bahwa model berdistribusi normal.

Setelah melaksanakan uji asumsi klasik, karena telah terpenuhinya asumsi klasik pada hasil analisis data, maka selanjutnya sudah dapat dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesa yang telah dirumuskan. Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh konstanta sebesar 5,569 dengan koefisien masing-masing variabel bebas yaitu citra merek (X1) 0,183 kualitas produk (X2) 0,349 promosi (X3) 0,178 dengan demikian dapat ditulis fungsi dari regresi berganda yaitu sebagai berikut:  $Y = 5,569 + 0,183X_1 + 0,349X_2 + 0,178X_3 + e$  dari data tersebut dapat dikatakan bahwa semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang positif artinya jika variabel independen yang terdiri dari Citra Merek X1, Kualitas Produk X2, dan Promosi X3 dianggap 0 (nol) atau tidak diterapkan maka, kepuasan konsumen pembeli Dodol Daging Pala Audi di Tahuna Kabupaten Sangihe sebesar 5,569 satuan. Sedangkan untuk menguji signifikansi dari *multiple regression* maka akan dibandingkan hasil antara  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Dari data sebagai tersebut di atas terlihat bahwa nilai  $F_{hitung} = 18,747$  dan nilai  $F_{tabel} = 2,699$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  Artinya variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pembeli Dodol Daging Pala Audi di Tahuna Kabupaten Sangihe, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pembeli Dodol Daging Pala Audi di Tahuna Kabupaten Sangihe di terima. Selanjutnya pengujian signifikansi dari masing-masing variabel bebas menggunakan Uji-t sebagaimana hasil di atas dengan jumlah sampel sebesar 100 dan taraf signifikansi 10% (0.1) maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,980, dan nilai  $t_{hitung}$  untuk masing-masing variabel  $>$  1,980 maka dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pembeli Dodol Daging Pala Audi di Tahuna Kabupaten Sangihe diterima.

## Pembahasan

Merek memiliki peran yang khusus dalam benak konsumen, dimana umumnya konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk. Pada umumnya sebagai respon dari kepuasan, konsumen akan bereaksi terhadap atribut produk yang telah digunakan, dimana atribut ini berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen terhadap suatu produk seperti: rasa, kemasan, dan harga. Adanya atribut produk tersebut akan mendorong konsumen, untuk membeli produk tersebut karena percaya akan kemampuan merek dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen terhadap konsumsi suatu barang atau jasa yang dibeli dari perusahaan, diantaranya tercermin dari kebiasaan konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara teratur dan berulang.

Tjiptono, (2011: 9) menyatakan keberhasilan sebuah organisasi dalam merealisasikan tujuannya ditentukan oleh kemampuan organisasi bersangkutan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasarnya. Penerapan strategi pemasaran dalam interaksi dengan pelanggan merupakan salah satu kunci, bagi suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan. Bagi pihak manajemen agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan salah satunya dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan serta memberikan ciri pembeda produk dengan produk pesaingnya. Kepuasan konsumen dapat diciptakan dengan cara meningkatkan citra merek, kualitas produk, dan promosi serta dengan memberikan pelayanan yang lebih baik lagi.

Kotler dan Keller (2007: 332) menyatakan merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen, entah individual atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk



atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Nugroho (2006: 56) telah menunjukkan bahwa konsumen cenderung bereaksi atas promosi khususnya iklan yang menyenangkan dimana menunjukkan bahwa produk yang benar-benar diiklankan adalah produk yang benar-benar unggul.

Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa nilai thitung untuk variabel citra merek sebesar 2,114 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,980 dengan tingkat signifikansi  $0,037 < 0,05$ , hingga  $H_0$  ditolak artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kabupaten Sangihe, dengan demikian hipotesis dapat diterima. Nilai thitung untuk variabel kualitas produk sebesar 4,209 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,980 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , hingga  $H_0$  ditolak artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kabupaten Sangihe, dengan demikian hipotesis dapat diterima. Nilai thitung untuk variabel promosi sebesar 2,444 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,980 dengan tingkat signifikansi  $0,016 < 0,05$ , hingga  $H_0$  ditolak artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kabupaten Sangihe, dengan demikian hipotesis dapat diterima.

Hasil penelitian yang penulis lakukan, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2009), tentang *The Influence Of Image and Customer's Satisfaction Towards Consumers Loyalty To Traditional Foods In Surabaya*, menyimpulkan bahwa variabel Citra dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada makanan tradisional di Surabaya. Citra makanan tradisional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada makanan tradisional di Surabaya. Kepuasan konsumen pada makanan tradisional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada makanan tradisional di Surabaya.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Nasution (2009) yang berjudul *Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Telkom Flexi medan yang terdaftar pada PT.Telkom Kandatel Medan*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel harga, Kualitas pelayanan, dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Telkom Flexi dalam menggunakan produk dari Telkom Flexi. Sedangkan hasil uji secara parsial, menunjukkan bahwa berdasarkan uji t (hitung) variabel Harga dan kualitas pelayanan lebih besar dari pada nilai t (tabel) sedangkan nilai t (hitung) variabel promosi lebih kecil dari pada nilai t (tabel). Maka dapat diketahui variabel yang paling berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Telkom Flexi adalah variabel Harga.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pembeli Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kabupaten Sangihe, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pembeli Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kabupaten Sangihe diterima.
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kabupaten Sangihe, dengan demikian hipotesis dapat diterima.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kabupaten Sangihe, dengan demikian hipotesis dapat diterima.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kabupaten Sangihe, dengan demikian hipotesis dapat diterima.

## Saran

Berdasarkan pembahasandalam penelitian ini, penulismemberikansaransebagai masukan:

1. Bagi pihak pengelola Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kabupaten Sangihe perlu meningkatkan promosi dan pencitraan terhadap merek Dodol Daging Pala Audia, mengingat koefisien regresi promosi dan pencitraan masih rendah. Hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan anggaran promosi secara rutin, sertameningkatkantekniksertakualitaspackaging, pencantumanlabelhalal yang mudah dilihat, tampilan menarik, dll sehingga akan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian, sehingga dapat diperoleh temuan lain

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2, Edisi Ke 12, PT. Indeks, Jakarta.
- Nasution, 2009. *Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap adapkepuasan pelanggan Telkom Flexi medan yang terdaftar pada PT.Telkom Kandatel Medan*. Skripsi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sumatra Utara Medan .
- Nugroho, JSetiadi, 2006. *Pengantar Bisnis*, Edisi II, BPFE, Yogyakarta
- Singarimbun, M. dan Effendi, Sofian. 1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES, Jakarta.
- Susanto, 2004. *Value Marketing, Paradigma Baru Pemasaran*. Quantum Bisnis & Manajemen. Jakarta.
- Susanti, 2009. *The Influence of Image and Customer's Satisfaction Towards Consumers Loyalty To Traditional Foods In Surabaya*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sugiyono, 2009. *Statistika Untuk Penelitian*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Suliyanto, 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Tjiptono, Fandy 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Penerbit Andi. Yogyakarta.