

---

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN  
PENGGUNA KOPI BUBUK FORTORANG PADA PT. FORTUNA INTI ALAM**

*THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY TO USER SATISFACTION OF  
FORTORANG COFFEE POWDER AT PT. FORTUNA INTI ALAM*

Oleh:  
**Rifaldi Tandenga<sup>1</sup>**  
**S.L.H.V.Joyce Lapian<sup>2</sup>**  
**Agus S. Soegoto<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[falditandenga@ymail.com](mailto:falditandenga@ymail.com)<sup>1</sup>  
[lapianjoyce@gmail.com](mailto:lapianjoyce@gmail.com)<sup>2</sup>  
[supandi\\_smrt@yahoo.co.id](mailto:supandi_smrt@yahoo.co.id)<sup>3</sup>

**Abstrak:** Dunia pemasaran saat ini dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai macam produk yang ditawarkan di pasar yang memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Konsumen juga dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk-produk dan dari berbagai macam produk memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, apalagi saat ini konsumen sangat pintar, cermat dan hati-hati dalam menentukan pilihannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pengguna Kopi Bubuk Fortorang, untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pengguna Kopi Bubuk Fortorang dan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pengguna Kopi Bubuk Fortorang. Hasil dalam penelitian ini citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, dimana dapat dilihat bahwa kualitas produk merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna Kopi Bubuk Fortorang Pada PT. Fortuna Inti Alam. Pengelola harus mampu menjaga kualitas kopi bubuk fortorang agar konsumen tidak berpindah ke merek yang lain.

**Kata Kunci:** citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pengguna

**Abstract:** The world of marketing currently in competitive conditions which is getting tighter with various products offered in the market which has quality and diverse innovations. Consumers are faced with a wide selection of products and of the various products have their respective advantages and disadvantages, especially now consumer are very clever, thorough and more careful in determining their choice in accordance with their desire and needs. The aim of this research is to know the influence of brand image and product quality to user satisfaction of fortorang coffee powder, to know the influence of brand image to user satisfaction of fortorang coffee powder and to know the influence of product quality to user satisfaction of fortorang coffee powder. The results in this research show the brand image and product quality simultaneously affect user satisfaction, brand image has a positive effect however not significant to user satisfaction of fortorang coffee powder and the product quality has a positive effect and significant, it can be seen that product quality is the dominant variable influencing the user satisfaction of fortorang coffee powder at PT. Fortuna Inti Alam. Managers must be able to maintain the quality of fortorang coffee powder so that consumers do not move to another brand.

**Keywords:** brand image, product quality, and user satisfaction

## PENDAHULUAN

**Latar Belakang**

Dunia pemasaran saat ini dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai macam produk yang ditawarkan di pasar yang memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Perusahaan juga memiliki daya saing yang tinggi, perusahaan dituntut untuk tetap eksis agar dapat bertahan dalam bisnisnya tersebut, maka perusahaan melakukan cara seperti melakukan berbagai inovasi baru dan mengembangkan perusahaan untuk memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat citra merek dalam menghadapi persaingan. Konsumen juga dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk-produk dan dari berbagai macam produk memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, apalagi saat ini konsumen sangat pintar, cermat dan hati-hati dalam menentukan pilihannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Alasan ini yang membuat perusahaan untuk memperkuat produknya agar tercipta citra merek yang positif dan melekat di benak konsumen. Citra merek menurut Kotler (2006:266) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Selain citra merek, kualitas akan produk juga penting untuk meyakinkan konsumen akan produk tersebut terjamin kualitasnya, terjamin kebersihannya, terjamin halal suatu produk tersebut agar konsumen percaya akan produk tersebut. Menurut Kotler and Armstrong (2008:272) kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Produk yang memiliki citra merek dan kualitas produk yang kuat dan positif cenderung lebih di ingat oleh konsumen sementara merek yang lain tidak akan dipertimbangkan sama sekali. Potensi ekonomi yang dimiliki tanaman kopi membuat pemerintah sadar akan pentingnya komoditas perkebunan tersebut. Pemerintah mulai menunjukkan dukungannya terhadap komoditas perkebunan kopi sehingga mulai terjadi peningkatan ekspor kopi di Indonesia. Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia (Rahardjo, 2012). PT. Fortuna Inti Alam merupakan perusahaan yang mendistribusikan kopi bubuk fortorang. Dimana kopi ini belum banyak di kenal dikalangan masyarakat terutama di Kota Manado. Berikut ini merupakan penjualan dari kopi bubuk fortorang pada PT.Fortuna Inti Alam selama tahun 2015-2017:

**Tabel 1. Penjualan Kopi Bubuk Fortorang Pada PT. Fortuna Inti Alam**

Tahun	Penjualan	Kenaikan/Penurunan	Presentase(%)
2015	Rp. 3.096.103.500	-	-
2016	Rp. 2.534.600.800	561.502.700	31,2%
2017	Rp. 2.714.900.645	180.299.845	35,7%

Sumber: PT. Fortuna Inti Alam(2018)

Tabel 1 menunjukkan penjualan Kopi Bubuk Fortorang Pada PT. Fortuna Inti Alam tahun 2015-2017 yang mengalami perubahan. Pada tahun 2015, total penjualannya adalah sebesar Rp. 3.096.103.500. kemudian mengalami penurunan pada tahun 2016 sebesar Rp. 561.502.700 (31,2%), dan pada tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar Rp. 180.299.845 (35,7%). Saat ini, peningkatan produksi kopi di Indonesia masih terhambat oleh rendahnya mutu biji kopi yang dihasilkan sehingga mempengaruhi pengembangan produksi akhir kopi. Hal ini disebabkan, karena penanganan pasca panen yang tidak tepat antara lain proses fermentasi, pencucian, sortasi, pengeringan, dan penyangraian. Selain itu spesifikasi alat/mesin yang digunakan juga dapat mempengaruhi setiap tahapan pengolahan biji kopi. Oleh karena itu, untuk memperoleh biji kopi yang bermutu baik maka diperlukan penanganan pasca panen yang tepat dengan melakukan setiap tahapan secara benar. Proses penyangraian merupakan salah satu tahapan yang penting, namun saat ini masih sedikit data tentang bagaimana proses penyangraian yang tepat untuk menghasilkan produk kopi berkualitas.

**Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kopi Bubuk Fortorang.
2. Citra merek terhadap kepuasan pelanggan Kopi Bubuk Fortorang.
3. Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kopi Bubuk Fortorang.

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peran penting dalam perusahaan. Diantaranya merencanakan suatu produk baru dan merencanakan pangsa pasar yang sesuai dan memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan cara menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Lemy *et al*, 2013). Kotler dan Keller (2012:46) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

### Citra Merek

Citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing. Ginting (2011:99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

### Kualitas Produk

Kotler and Armstrong (2008:272) kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Tjiptono (2003:27) ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal di pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dari operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kegunaan (*serviceability*) meliputi, kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah di reparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

### Kepuasan Pengguna

Tjiptono (2008:24) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran
2. *Ghost Shopping*
3. *Lost Customer Analysis*
4. Survei Kepuasan Pelanggan

### Penelitian Terdahulu

Arslan dan Zaman (2014) melakukan penelitian dengan judul "*Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan hubungan antara citra merek, kualitas layanan dan harga niat membeli konsumen. Sampel dari studi empiric ini adalah sebanyak 301 sampel dengan metode survei menggunakan kuisioner. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa menurut consumer, toko-toko online mengenakan harga yang wajar. Sebagian besar pembelian konsumen bergantung pada citra merek dan kualitas layanan. Kerentanan normatif dan informatif memiliki efek positif pada citra merek. Itu rekomendasi dan saran sangat membantu bagi para manajer dan operator toko-toko besar. Citra merek tergantung pada kerentanan informatif dan normatif.

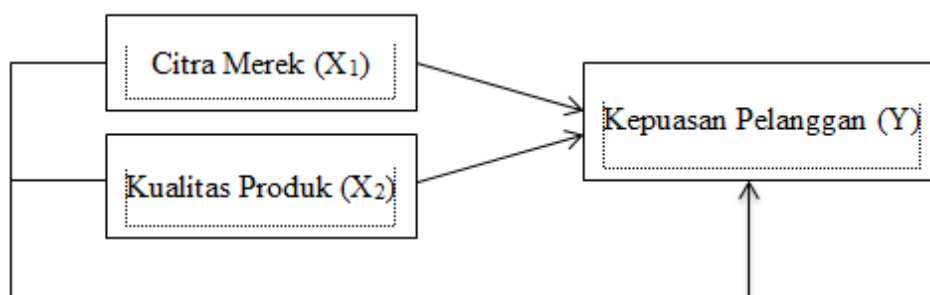
Huwae, Moniharapon dan Worang (2017) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di *Avenue Mega Mall Manado*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Avenue Mega Mall Manado*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif. Populasi penelitian yaitu 285 dan sampel yang digunakan 75 responden di *Avenue Mega Mall Manado* dengan menggunakan rumus slovin. Hasil analisis secara simultan Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial Strategi Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Avenue Mega Mall Manado*. Karena Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan pembelian maka Citra Merek dan Kualitas Produk harus dijaga dan ditingkatkan di *Avenue Mega Mall Manado*.

Kumambong, Mandey dan Wenas (2017) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Faktor Psikologi, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ruko Pada PT. Wenang Permai Sentosa”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor psikologi, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian ruko pada PT. Wenang Permai Sentosa. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda, dengan sampel sebanyak 84 responden yang telah membeli ruko pada PT. Wenang Permai Sentosa dan hasil penelitian yakni Faktor Psikologi, Kualitas Produk, Promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian ruko pada PT. Wenang Permai Sentosa. Perusahaan diharapkan mampu memahami faktor psikologis konsumen, menguasai kualitas produk, dan menerapkan metode promosi yang tepat guna untuk meningkatkan volume penjualan ruko PT. Wenang Permai Sentosa.

Lubis dan Hidayat (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan”. tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada STIM Sukma Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) variabel citra merek dan harga mampu menjelaskan keberadaannya terhadap variabel keputusan pembelian, selain itu secara parsial citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dewi, Andri dan Yonaldi (2012) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan *Vaseline Hand And Body Lotion* di Kota Padang”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan *Vaseline Hand and Body Lotion* di kota Padang (studi kasus di PT. Unilever Cabang Padang). Jenis penelitian ini termasuk pada penelitian deskriptif kuantitatif. Dimana yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang menggunakan *Vaseline Hand and Body Lotion* yang berdomisili disekitar kota Padang yang di data berdasarkan hasil penjualan produk. Dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel sebanyak 98 orang. Yang dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

### Kerangka Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: Data Olahan (2018)

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif. Sugiyono (2015: 112) mendefinisikan penelitian asosiatif yaitu metode untuk mencari korelasi atau hubungan kausal (hubungan bersifat sebab akibat). Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh citra merek dan kualitas produk sebagai variabel bebas (independen) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat (dependen).

### Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, Sugiyono (2012: 115). Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna Kopi Bubuk Fortorang pada PT. Fortuna Inti Alam sebanyak 13.104 orang.

### Sampel

Sugiyono (2012:116), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang sudah di tentukan untuk suatu kelompok yang dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah menggunakan Kopi Bubuk Fortorang.

### Teknik Sampling

Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2012:116), sebagai berikut :

$$n = N / 1+N(e)^2$$

$$n = 13.104 / 1+ 13.104 (0,1)^2$$

$$n = 99,234 \text{ (Dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir. e= 0.1

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R xy	R table	Keterangan
X <sub>1</sub>	1	0.757	0.195	Valid
	2	0.830	0.195	Valid
	3	0.751	0.195	Valid
	4	0.783	0.195	Valid
X <sub>2</sub>	1	0.646	0.195	Valid
	2	0.709	0.195	Valid
	3	0.686	0.195	Valid
	4	0.676	0.195	Valid
Y	1	0.816	0.195	Valid
	2	0.872	0.195	Valid
	3	0.851	0.195	Valid
	4	0.669	0.195	Valid

R tabel = 0.195

Sumber: Data Olahan SPSS (2018)

Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas dimana variabel X<sub>1</sub> (citra merek) dinyatakan *valid* karena semua nilai r hitung lebih besar dibandingkan nilai r tabelnya. Nilai r hitung dari variabel X<sub>2</sub> (kualitas produk) lebih

besar dari nilai r tabel sehingga dapat dinyatakan *valid*, begitu juga dengan nilai r hitung dari variabel Y (kepuasan pengguna) lebih tinggi dibandingkan nilai r tabel sehingga dinyatakan *valid*.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	Indikator/ Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
X <sub>1</sub>	1	0,543	Valid	0,786	Reliabel
	2	0,665	Valid		
	3	0,569	Valid		
	4	0,599	Valid		
X <sub>2</sub>	1	0,533	Valid	0,781	Reliabel
	2	0,517	Valid		
	3	0,562	Valid		
	4	0,575	Valid		
Y	1	0,616	Valid	0,815	Reliabel
	2	0,753	Valid		
	3	0,713	Valid		
	4	0,496	Valid		

Sumber : Data Olahan (2018)

Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut : variabel X<sub>1</sub> diperoleh Cronbach's Alpha = 0,786 > 0,6 artinya reliable. Variabel X<sub>2</sub> diperoleh Cronbach's Alpha = 0,781 > 0,6 yang artinya reliable. Variabel Y diperoleh Cronbach's Alpha = 0,815 > 0,6 yang artinya reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinearitas

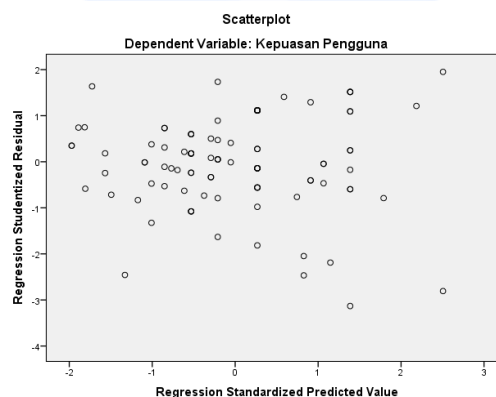
**Tabel 4. Uji Multikolinearitas**

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
Citra Merek (X1)	2.387	Non-Multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	2.387	Non-Multikolinearitas

Sumber : Data Olahan (2018)

Hasil pengujian pada Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai *predictor* model regresi menunjukkan nilai VIF dibawah 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti variabel bebas dapat digunakan sebagai variabel independen.

### Uji Heteroskedastisitas

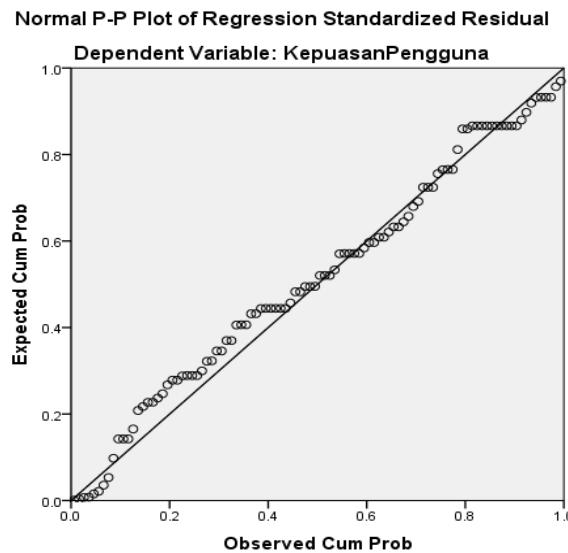


**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Data Olahan SPSS (2018)

Gambar diatas terlihat grafik Scatterplot yang ditampilkan dalam uji heteroskedastisitas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas, sehingga model regresi tersebut layak dipakai.

**Uji Normalitas**



**Gambar 3. Uji Normalitas (P-P Plot)**  
*Sumber : Data Olahan (2018)*

Pada gambar 3, terlihat grafik *Normal P-P Of Regression Standardized Residual* yang menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut. Maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

**Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Tabel 5. Hasil Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	4.730	2.215			2.136	.035		
Citra Merek	.229	.174	.192		1.317	.191	.419	2.387
Kualitas Produk	.308	.216	.208		1.428	.002	.419	2.387

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna  
*Sumber: Data Olahan (2018)*

Tabel 5 menunjukkan hasil analisis regresi berganda dan diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,730 + 0,229X_1 + 0,308X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, dapat menginformasikan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 4,730 artinya jika variabel independen yang terdiri dari citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) dianggap tidak ada atau tidak digunakan maka nilai kepuasan pengguna ( $Y$ ) sebesar 4,730 skala satuan.
2. Koefisien regresi citra merek ( $X_1$ ) sebesar 0,229 artinya citra merek meningkat sebesar 1 skala satuan maka akan meningkatkan kepuasan penggunaan Kopi Bubuk Fortorang sebesar 0,229 skala satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap/ *ceteris paribus*.
3. Koefisien regresi kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 0,308 artinya kualitas produk meningkat sebesar 1 skala satuan maka akan meningkatkan kepuasan pengguna Kopi Bubuk Fortorang sebesar 0,308 skala satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap/ *ceteris paribus*.

### Koefisien Korelasi $R$ dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 6. Hasil Koefisien Korelasi ( $R$ ) dan Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 <sup>a</sup>	.540	.530	2.403

Sumber : Data Olahan SPSS (2018)

Hasil koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0.775 menunjukkan bahwa hubungan Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pengguna ( $Y$ ), mempunyai hubungan yang cukup kuat.

Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0.540 yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) dipengaruhi oleh variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 54%, sementara sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji $f$ )

**Tabel 7. Hasil uji  $f$**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91.468	2	45.734	7.923	.001 <sup>b</sup>
	Residual	559.892	97	5.772		
	Total	651.360	99			

Sumber : Data Olahan SPSS (2018)

Tabel 7 diperoleh angka signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  yaitu sebesar  $0,001 < 0,05$ . Artinya citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Kopi Bubuk Fortorang ( $Y$ ).

### Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji $t$ )

**Tabel 8. Hasil Uji  $t$**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.136	.035
	Citra Merek	1.317	.191
	Kualitas Produk	1.428	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Sumber : Data Olahan SPSS (2018)



1. Hasil uji t dapat menunjukkan bahwa citra merek ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,191 > \alpha 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Hasil uji t dapat menunjukkan bahwa kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,002 < \alpha 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini terlihat bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna Kopi Bubuk Fortorang dengan tingkat signifikan 0,191. Hal ini berarti bahwa citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna Kopi Bubuk Fortorang. Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini terlihat bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna Kopi Bubuk Fortorang dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Hal ini berarti variabel kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Kopi Bubuk Fortorang.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini antara lain :

1. Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Kopi Bubuk Fortorang Pada PT. Fortuna Inti Alam.
2. Citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna Kopi Bubuk Fortorang. Dalam variabel citra merek terdapat indikator citra perusahaan dimana PT. Fortuna Inti Alam yang mendistribusikan Kopi Bubuk Fortorang merupakan perusahaan yang bercitra baik sehingga membuat konsumen yakin untuk mengkonsumsi Kopi Bubuk Fortorang.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, dimana dapat dilihat bahwa kualitas produk merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna Kopi Bubuk Fortorang.

### Saran

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi perusahaan dengan beberapa saran yang diharapkan bisa menjadi acuan dan pedoman bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran guna untuk meningkatkan volume penjualan. Adapun saran dari peneliti yaitu:

1. Pengelola PT. Fortuna Inti Alam diharapkan mampu menjaga citra perusahaan dengan baik dalam hal ini Kopi Bubuk Fortorang karena citra sebuah perusahaan dapat mempengaruhi konsumennya.
2. Pengelola PT. Fortuna Inti Alam harus mampu menjaga kualitas Kopi Bubuk Fortorang agar konsumen tidak berpindah ke merek yang lain.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa menjadi acuan untuk meneliti hal-hal yang mempengaruhi kepuasan pengguna, namun disarankan untuk meneliti hal-hal yang mempengaruhi kepuasan pengguna yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arslan, M dan Zaman, R. 2014. *Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan. Research on Humanities and Social Sciences*. ISSN (Paper) 2224-5766 ISSN (Online) 2225-0484 (Online). Vol.4, No.22. <http://www.iiste.org/Journals/index.php/RHSS/article/view/16813>. Diakses tanggal 29 mei 2018.
- Dewi, N. K., Andri, G dan Yonaldi, S. 2012. Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus Di PT. Unilever Cabang Padang). *Jurnal Manajemen*, Vol 3, No. 2 Mei 2012. <http://blog.ub.ac.id/dinaandri/files/2013/03/Jurnal-Manajemen-dan-Kewirausahaan.pdf>. ISSN 2086-5031. Diakses tanggal 29 mei 2018.

Ginting, H. N. F 2011. *Manajemen Pemasaran*. CV Yrama Widya, Bandung.

Huwae, K. M. M., Moniharapon, S dan Worang, F. G. 2017. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas

Produk, dan Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Avenue Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.5 No.3 September. 2017. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/17459/17419>. ISSN 2303-1174. Diakses tanggal 29 mei 2018.

Kotler 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Indonesia: PT.Indeks kelompok Gramedia, Jakarta.

Kotler dan Armstrong 2008. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Erlangga, Jakarta

Kotler dan Keller 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga, Jakarta.

Kumambong, R. H., Mandey, S dan Wenas, R. 2017. Analisis Pengaruh Faktor Psikologi, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ruko pada PT. Wenang Permai Sentosa. *Jurnal EMBA*, Sity. Vol.5 No.2 Juni 2017. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/15993/15504>. ISSN 2303-1174. Diakses tanggal 29 mei 2018.

Lemy, D. M., Bernarto, I., & Tulung, Joy Elly. (2013). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Utara. *Jurnal Manajemen: Derema*

Lubis, D. I. D dan Hidayat, R. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, Vol. 5, No. 1, pp. 15-24. ISSN 2355-1488. <http://jurnal.stimsukmamedan.ac.id/index.php/ilman>. Diakses tanggal 29 mei 2018.

Rahardjo, P 2012. *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Penebar Swadaya, Jakarta.

Sugiyono 2012. *Buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, F 2003. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi. Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, F 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi : Yogyakarta.