

BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND PROMOTION EFFECT ON CUSTOMER SATISFACTION IN TRADITIONAL FOOD BAKPIA PATHOK 25

Oleh :

Muhammad Hariyo Sanjoyo

muhammadhariyo@yahoo.co.id

Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tahun penelitian 2016

ABSTRACT

Consumer satisfaction has been one of the most important issues, and many companies invest the resources they have in order to make their consumers satisfy and keep on seeking information on how to gain consumer satisfaction. Strategies of brand image, product quality and promotion are strategies that can be used business Bakpia Pathok 25 to influence consumer satisfaction. The objectives of this research are to analyze the influence of brand image, product quality and promotion on consumer satisfaction. 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 consumer satisfaction in Bakpia Pathok 25.

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. 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 $F = 8.718$ with a significant level 0.000 that image of brand, quality products, and promotion of mutual influence on customer satisfaction.

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

1. PENDAHULUAN

Saat ini banyak perusahaan berkompetisi untuk menguasai pangsa pasar yang ada, yaitu dengan cara membuat perencanaan pemasaran yang baik demi mendapat 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 dibenak konsumen, kualitas produk yang berkualitas, serta penyampaian tentang keistimewaan dan kelebihan produk yang dihasilkan dalam bentuk promosi untuk menciptakan kepuasan di benak konsumen.

Citra merek adalah kreasi yang diciptakan oleh program pemasaran yang memiliki *link* yang sangat menguntungkan, dan asosiasi yang unik yang tertanam dalam memori konsumen, menurut Kotler (2012). Akan menjadi percuma bila disebut perusahaan penjual barang/jasa yang memiliki kualitas pelayanan prima diberbagai departemennya, namun perusahaan tersebut tidak mampu menjaga kualitas produknya, terutama bagi perusahaan dibidang makanan yang tidak menggunakan bahan baku yang segar dan berkualitas tinggi. Produk adalah *is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need*, produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, menurut Kotler dan Keller (2012).

Berkembangnya bakpia sebagai sebuah industri kuliner dan pasar makanan yang menjanjikan, menyebabkan produsen bakpia mengembangkan berbagai strategi penjualan untuk menarik minat konsumen dan menghadapi persaingan dengan produsen bakpia lainnya, selain mengembangkan kemasan, inovasi produk dan varian rasa, para produsen bakpia juga mulai memperhatikan sistem pemasaran untuk mempromosikan produknya. Kemasan pertama kali Bakpia Pathok 25 dengan besek, dan kini menggunakan kardus medium yang praktis sehingga kemasan lebih menarik. Perusahaan Bakpia Pathok 25 terletak di Jl. AIP II KS Tubun NG I/504, desa Pathok Yogyakarta. Lokasinya terletak di belakang Malioboro. Proses produk Bakpia Pathok 25 terdiri dari beberapa tahap. Semuanya memberikan rasa yang lebih untuk para pelanggan. Bakpia Pathok 25 memiliki banyak ragam rasa diantaranya Kacang Ijo, Nanas, Coklat dan Keju.

2. RUMUSAN MASALAH

- a. Apakah citra merek, kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional bakpia pakhok 25?
- b. Apakah citra merek mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional bakpia pathok 25?
- c. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional bakpia pathok 25?
- d. Apakah promosi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional bakpia pathok 25?

3. KERANGKA TEORI

Citra Merek

Secara keseluruhan, citra dapat menghasilkan nilai dalam hal membantu pelanggan untuk memproses informasi, membedakan merek, menghasilkan alasan untuk membeli, memberikan perasaan positif, dan menyediakan dasar untuk ekstensi. Citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. Faktor-faktor pembentuk citra merek adalah tipe asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek, menurut Keller (2003).

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut- atribut nilai lainnya. Beberapa atribut itu dapat diukur secara obyektif. Dari sudut pandangan pemasaran, kualitas harus diukur sehubungan dengan persepsi kualitas para pembeli. Berdasarkan wujudnya klasifikasi produk adalah barang dan jasa. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. seperti rokok, roti, sepatu, mobil dan sebagainya. Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual atau dikonsumsi pihak lain. Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

Promosi

Menurut Rambat (2006) promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler (2012) bauran promosi adalah kombinasi lima alat utama yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan.

Kepuasan Konsumen

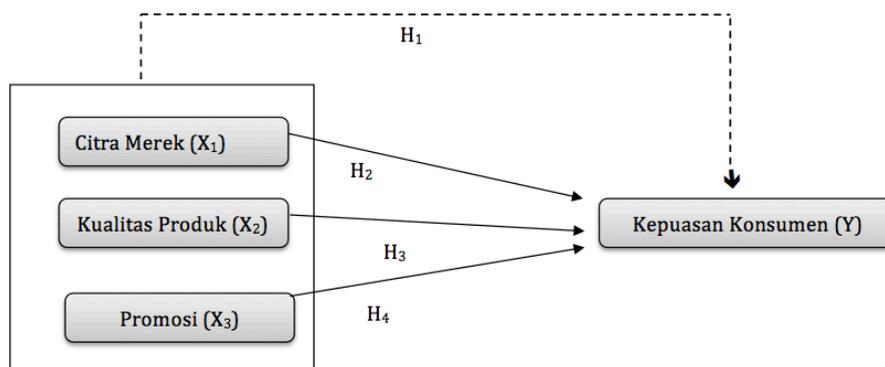
Menurut Kotler (2012) yang dimaksud kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya dengan kinerja (atau hasil) dan harapan-harapannya, sedangkan menurut Tjiptono

(2011) kepuasan/ketidakpuasan konsumen sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian produk bersangkutan.

4. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Christian (2013) melakukan penelitian dengan judul Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe). Hasil penelitian menunjukkan bahwa. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra merek, kualitas produk dan promosi secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. MODEL PENELITIAN



Gambar 1. Model Penelitian

6. HIPOTESIS

H₁: Citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H₂: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H₃: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H₄: Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

7. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan seluruh konsumen dan pembeli bakpia pathok 25. Sementara sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *convenience*

sampling, pengambilan sampel dilakukan pada konsumen dan pembeli bakpia pathok 25. *Convenience sampling* (sampel kemudahan) adalah pengambilan sampel dari elemen populasi dalam pengumpulan informasi data dari anggota populasinya yang mudah didapatkan. Untuk jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 75.

Pengukuran Validitas dan Realiabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali (2013). Untuk pembahasan ini dilakukan uji signifikansi 0,05 (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian). Hal ini juga didukung oleh Ferdinand (2006) uji validitas di katakan valid jika p value lebih kecil dari 0,05 atau 5% yang dilakukan dengan program program SPSS.

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Total skor variabel

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik Suyoto (2011). Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang realibel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Uji reabilitas dilakukan dengan menghitung *cronbach alpha* dari masing-masing instrumen dalam setiap variabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,70 Ghozali (2011).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang

terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya.

Uji Multikolonieritas

Tujuan dari uji multikolonieritas adalah untuk menguji apakah model regresi memiliki korelasi antar variabel bebas. Multikolonieritas terjadi jika terdapat hubungan linear antara independen yang melibatkan dalam model.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas, Ghozali (2012).

Regresi Linier Berganda

Teknik analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen yaitu Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dan Promosi (X_3) dengan variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y) dan mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif, teknik analisis ini juga untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila mengalami kenaikan atau penurunan. Maka rumus yang digunakan dalam teknik analisis ini adalah sebagai berikut Ghozali (2013) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

- Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)
- X_1 dan X_2 = Variabel independen
- a = Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)
- b = Koefisien regresi (Beta)
- e = 0

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2011) pengujian dengan uji nilai F adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antara semua variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Koefisien Determinasi

Adjusted R^2 dapat naik turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model. Adjusted R^2 dapat bernilai negative kendati R^2 selalu

positif. Bila Adjusted R² bernilai negatif, maka nilainya dianggap nol, Ghozali (20011).

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2011) uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

8. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Bakpia sebenarnya berasal dari negeri Cina, aslinya bernama Tou Luk Pia, yang artinya adalah kue pia (kue) kacang hijau. Selain itu pula bakpia mulai diproduksi di akerh Pathok Yogyakarta, sejak sekitar tahun 1948. Waktu itu masih diperdagangkan secara eceran dikemas dalam besek tanpa label, peminatnya pun masih sangat terbatas, akhirnya berlanjut hingga mengalami perubahan dengan kemasan kertas karton disertai label tempelan.

Dalam usahanya bapak Arlen Sanjaya dibantu oleh beberapa karyawan pria dan wanita. Pegawai wanita yang biasanya bertugas sebagai pencetak bakpia dan pengemas, sedangkan pegawai pria biasanya bertugas sebagai pembuat adonan, pembuat isi / kumbu, pengoven serta pemasar ataupun mengirim bakpia ke sejumlah tempat. Proses produk Bakpia Pathok 25 terdiri dari beberapa tahap. Semuanya memberikan rasa yang lebih untuk para pelanggan. Bakpia Pathok memiliki banyak ragam rasa diantaranya Kacang Ijo, Nanas, Coklat dan Keju.

Sistem kerja yang diterapkan adalah sistem serabutan dan pada sistem ini persaingan kerja yang sehat tidak ada ikatan kontrak kerja dalam jangka waktu tertentu. Dalam pelaksanaan kerja, biasanya penanganan proses yang berat ditangani oleh tenaga kerja pria, seperti pembuatan adonan, pembuatan kumbu dan pengovenan serta tenaga pemasar, sedangkan untuk pencetak ada yang pekerja wanita maupun pria.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	54	72%
Perempuan	21	28%
Total	75	75

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016

Tabel 1 di atas diperoleh hasil bahwa responden yang berjenis kelamin laki - laki sebesar 54 responden, dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 21 responden. Dari data tersebut terlihat bahwa berdasarkan jenis kelamin laki-laki lebih dominan dan hampir setengahnya dari jumlah laki-laki untuk jenis kelamin perempuan. Hal ini karena laki – laki menjadi responden yang banyak untuk

mengonsumsi makanan tradisional dibandingkan dengan tingkat pembelian untuk jenis kelamin perempuan.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
15-20 tahun	10	13,4 %
20-25 tahun	21	28 %
25-30 tahun	28	37,4 %
>30 tahun	16	21,2 %
Total	75	75

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016

Tabel 2 di atas diperoleh hasil bahwa responden yang mempunyai umur 15 - 20 Tahun sebesar 10 responden, selanjutnya 20 – 25 Tahun sebesar 21 responden, 25 – 30 Tahun sebesar 28 responden, > 30 Tahun sebesar 16 responden. Dari data tersebut terlihat bahwa dilihat dari aspek umur dominan pada 25 – 30 tahun.

Table 3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMA	10	13,4 %
Diploma	22	29,3 %
Sarjana	30	40 %
Lain-Lain	13	17,3 %
Total	75	75

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016

Tabel 4.3 di atas dapat dikatakan bahwa profil responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yaitu SMA sebanyak 10 responden, Diploma sebanyak 22 responden, Sarjana sebanyak 30 responden, dan lain – lain sebanyak 13 responden. Hal ini menunjukkan bahwa dilihat dari aspek pendidikan terakhir responden dominan pada tingkat pendidikan Sarjana yaitu sebanyak 30 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 dapat dilakukan uji selanjutnya yaitu dengan mengetahui hubungan anatar variabel sesuai dengan hipotesis yang sudah diajukan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2 tailed)	,442
------------------------	------

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016

Dari tabel 4 diatas nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh melalui uji *one-sample kolmogrov-smirnov* (K-S) sebesar 0,442 dimana nilai tersebut berada di atas nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan analisis statistik tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

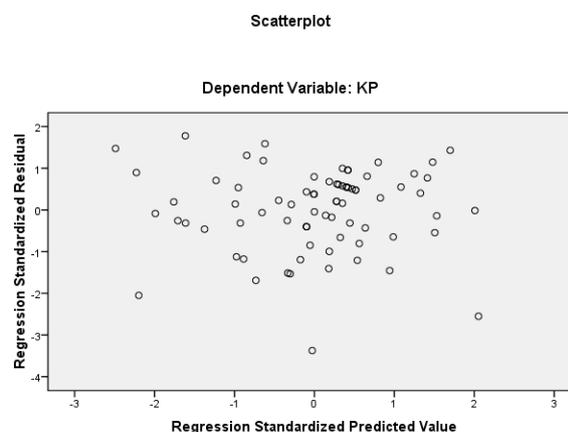
Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	CM	.610	1.639
	KP	.746	1.341
	PRO	.661	1.513

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016

Berdasarkan tabel 4.10, terlihat bahwa seluruh variabel independen (bebas) memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 (10%) dan tidak ada nilai VIF kurang dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen (bebas) dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan output *scatterplot* diatas, terlihat ada titik-titik yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta

titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tujuan analisis regresi berganda ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah citra merek (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3) dan kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel dependen.

$$Y = 0,152X_1 + 0,351X_2 + 0,138X_3$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = Citra Merek

X2 = Kualitas Produk

X3 = Promosi

0,152 = Koefisien Regresi Citra Merek

0,351 = Koefisien Regresi Kualitas Produk

0,138 = Koefisien Regresi Promosi

Dari hasil persamaan tersebut, dapat diketahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Adapun arti dari persamaan regresi sebagai berikut:

- Nilai koefisien regresi citra merek memiliki nilai positif yang berarti semakin kuat citra merek yang dibangun dalam benak konsumen maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
- Nilai koefisien regresi kualitas produk memiliki nilai positif yang berarti semakin bagus kualitas produk yang diberikan oleh Bakpia Pathok 25 maka semakin meningkatkan pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
- Nilai koefisien regresi promosi memiliki nilai positif yang berarti semakin sering konsumen menerima promosi yang diberikan secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen maka akan meningkatkan kepuasan di benak konsumen.

Hasil Uji F

Pengujian hipotesis satu dilakukan dengan menggunakan uji F. Nilai F pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Pengujian hipotesis uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah secara keseluruhan variabel bebas mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Hasil uji nilai F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Nilai Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	153.178	3	51.059	8.718	.000 ^a
Residual	409.957	70	5.857		
Total	563.135	73			

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016

Hasil tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa model persamaan ini memiliki nilai F hitung sebesar 8,718 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari *alpha* 0,05 maka menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh citra merek, kualitas produk, dan promosi. Hasil penelitian H_1 menunjukkan bahwa secara umum kepuasan konsumen dapat dijelaskan dengan citra merek, kualitas produk dan promosi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung hipotesis secara tanda dan di terima secara nilai signifikansi, maka pada penelitian ini hipotesis 1 diterima yaitu variabel independen berupa citra merek, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang terlihat pada tabel berikut mengindikasikan kemampuan persamaan regresi berganda untuk menunjukkan tingkat penjelasan model terhadap variabel dependen. Hasil koefisien determinasi (R^2) besarnya koefisien determinasi (*adjusted R square*) adalah 0,241 atau 24,1% yang berarti bahwa kemampuan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, dan promosi, sedangkan sisanya 75.9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Hasil Uji t

Pengujian hipotesis dua sampai dengan hipotesis keempat dilakukan dengan menggunakan uji *t test*. Uji *t test* digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji statistik t digunakan untuk menguji hipotesis kedua sampai hipotesis keempat.

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen memiliki koefisien arah yang positif. Hal ini berarti bahwa peningkatan citra merek, kualitas produk dan promosi akan cenderung berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen yang tinggi. Tabel uji statistik t (parsial) sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Nilai t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.246	2.784		1.525	.132
	CITRA MEREK	.175	.149	.152	1.176	.243
	KUALITAS PRODUK	.241	.080	.351	3.011	.004
	PROMOSI	.170	.153	.138	1.116	.268

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016

Berdasarkan pada tabel 7 didapatkan hasil estimasi variabel citra merek memiliki koefisien regresi sebesar + 0,152 dan nilai signifikansi 0,243. Nilai signifikansi di atas alpha sebesar 0,05 menunjukkan bahwa variabel ukuran perusahaan memiliki arah yang positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian penelitian ini mendukung hipotesis secara tanda tetapi tidak mendukung nilai signifikansi, pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan hipotesis dua ditolak.

Berdasarkan pada tabel 7 didapatkan hasil estimasi variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar + 0,351 dengan nilai signifikansi 0,004. Nilai signifikansi di bawah alpha sebesar 0,05 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki arah yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian penelitian ini mendukung hipotesis secara tanda dan di terima secara nilai signifikansi, maka pada penelitian ini hipotesis 3 diterima yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pada tabel 4.13 didapatkan hasil estimasi variabel promosi memiliki koefisien regresi sebesar + 0,138 dengan nilai signifikansi 0,268. Nilai signifikansi di atas alpha sebesar 0,05 menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki arah yang positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian penelitian ini mendukung hipotesis secara tanda tetapi tidak mendukung nilai signifikansi, maka pada penelitian ini hipotesis 4 ditolak yaitu promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di daerah Yogyakarta khususnya daerah yang dekat dengan pusat pembuatan bakpia pathok 25 Jl. Bhayangkara belakang Malioboro. Alasan memilih daerah tersebut adalah daerah yang banyak memiliki

toko-toko bakpia selain bakpia pathok 25. Selain itu, daerah tersebut merupakan daerah yang memiliki aktivitas yang cukup tinggi selama 24 jam, karena daerah tersebut termasuk daerah yang digunakan pengunjung untuk bersinggah dan cukup banyak menyerap pengunjung yang ingin membeli bakpia.

Rentang usia terbanyak yang terambil menjadi responden dalam penelitian ini adalah 15 hingga 30 tahun keatas. Ini menunjukkan bahwa rentang usia tersebut paling banyak ditemui pada saat pengambilan data. Hal tersebut dapat pula diakibatkan karena lokasi pengambilan data merupakan daerah yang banyak dikunjungin oleh kalangan yang umurnya di atas 20 tahun.

Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk dan promosi mempunyai hubungan yang positif dan searah dengan variabel kepuasan konsumen. Untuk pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa tidak semua variabel berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hanya kualitas produk yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel citra merek dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen tetapi tidak secara signifikan. Artinya perusahaan yang memiliki kualitas produk yang tinggi, akan berpengaruh pada kepuasan konsumen yang tinggi juga.

1. Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji hipotesis pertama pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa pengujian secara simultan mempunyai arah yang positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Lasander (2013) menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel citra merek, kualitas produk dan promosi secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima.

2. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ternyata pelanggan yang mengkonsumsi produk bakpia pathok 25 lebih dominan karena atas dasar kualitas produk itu sendiri bukan citra merek perusahaan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Susanty (2011) bahwa sangat menguntungkan bagi sebuah perusahaan yang mempunyai produk dengan merek yang memiliki citra merek yang baik dimata konsumen, sehingga harus diupayakan untuk membangun citra merek secara terus-menerus agar merek tersebut menjadi lebih dipilih.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Adi (2012) menyatakan bahwa kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya Kotler dan Armstrong (2004).

4. Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen

Hasil dari hipotesis keempat sesuai dengan penelitian Resty (2013) yang berjudul strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran McDonald's Manado. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa jika strategi promosi mengalami penurunan, maka kepuasan konsumen juga akan ikut mengalami penurunan.

Nugroho (2006) 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. Artinya jika strategi promosi nilainya masih rendah sehingga perlunya peningkatan oleh perusahaan dengan memaksimalkan promosi kepada konsumen bakpia.

9. KESIMPULAN

- a) Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa secara simultan Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- b) Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- c) Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- d) Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

10. SARAN

1. Citra Merek dan Promosi bakpia pathok 25 harus diperhatikan dalam menjadi kestabilan pembeli yang berkunjung ke Jogja. Banyak sekali perusahaan modern yang meningkatkan promosinya dengan memanfaatkan teknologi sekarang. Dengan perkembangan zaman yang begitu cepat harus bisa membaca apa yang harus dilakukan untuk kedepannya, dengan meningkatkan promosi yang dapat memanjakan konsumen agar menjadi puas.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji dan menganalisis faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat memberikan hal yang baru untuk memperluas variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional.

11. DAFTAR PUTAKA

- Adi, Albertus Ferry R. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang)*. Universitas Diponegoro. <http://eprints.undip.ac.id/35758/>
- Ferdinand 2006. *Metode Penelitian Manajemen. Pedoman untuk penelitian skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 21. Edisi 7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Keller, K. L. 2003. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. London: Prentice-Hall International.
- Kotler, P., and Keller, K. L, 2012 *Manajemen Pemasaran*, Jilid kesatu, Jakarta: Erlangga.
- Lasander, C. 2013. Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. *Jurnal EMBA ISSN 2303-1174*. Volume 1. Nomor 3. Tahun 2013. Diakses tanggal 7 januari 2016, Halaman 284-293.
- Nugroho. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 3. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006 hlm.120.
- Susanty. 2011. Pengaruh Brand Image Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Banyumanik Semarang. *Jurnal Teknik Industri*, VI(3): 147-150
- Suyoto, Dadang. 2011. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CA
- Tjiptono, 2011, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.