

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap

Pandi Putra

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada

E-mail: fandyamsir89@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap di Kota Parepare. Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda. Dimana metode pengumpulan data melalui Observasi, Kusioner, dan Wawancara. Sampel ditentukan dengan rumus *Roscoe* dan didapat sebanyak 90 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Mie Sedaap di Kota Parepare. Hal ini dibuktikan dengan hasil *statistic* F hitung sebesar 5,278 lebih besar dari nilai F tabel 3,100 dan nilai signifikansi 0,007 lebih kecil dari 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Citra Merek dan Kualitas Produk (secara simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan). Kontribusi atau determinasi yang di berikan oleh variabel Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan adalah $D = (0,568)^2 \times 100\% = 56,8\%$ artinya kedua variabel bebas memberikan kontribusi pengaruh sebesar 56,8% terhadap kepuasan pelanggan, 43,2 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

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

I. Pendahuluan

Pada era saat ini pelanggan dihadapkan dengan berbagai pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan hidupnya salah satunya produk makanan sebagai kebutuhan pokok. Makanan-makanan substitusi pun mulai bermunculan. Mie instan adalah salah satu produk makanan pengganti yang cukup diminati di Indonesia.

Salah satunya produk mie instan yang bertahan dan bahkan kian menguat adalah Mie Sedaap. Hal tersebut mungkin sejalan dengan citra merek dan kualitas produk yang ditimbulkan oleh Mie Sedaap itu sendiri. Dalam website perusahaannya Mie Sedaap menanamkan citranya sebagai mie instant dengan kualitas terbaik. Di dalam bisnis produk mie sedaap menghadapi persaingan yang cukup berat, dari para produk mie instan lainnya seperti Indomie, Mie Gaga, Mie ABC, dan lain sebagainya.

Peran citra merek dalam produk mie instan sangat menonjol dalam menstimulus konsumen melakukan pembelian dan bahkan menjadi loyal terhadap merek produk mie instan tersebut. Selain citra merek, kualitas dari produk juga sangat penting bagi konsumen. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Variabel kualitas produk adalah variabel pembanding antara produk yang diharapkan dengan produk yang diterima konsumen.

Seperti halnya Mie Sedaap yang merupakan salah satu merek yang mampu mencuri perhatian konsumen dan parapesaingnya serta memiliki kualitas yang baik dimata pelanggan. Namun sebuah citra merek juga dapat mempengaruhi para konsumen dalam melakukan pembelian. Merek dapat melekat dibenak konsumen dengan baik, apabila merek tersebut dapat memberikan kualitas yang baik kepada konsumen. Sebuah merek yang bagus baiknya mencerminkan kualitas namun bukan berarti

merek yang menciptakan kualitas karena menurut Kotler kualitas adalah sesuatu yang diciptakan di pabrik sedangkan merek diciptakan dibenak konsumen. Sehingga para penjual/produsen harus dapat menanamkan sebuah citra merek yang positif guna untuk meyakinkan para konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut

II. Tinjauan Teori

Definisi Citra

Citra berakar dari: “Nilai-nilai kepercayaan yang konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persuasi. Menurut Kotler (2002) dalam Hidayat (2013) citra adalah seperangkat ide, keyakinan, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Menurut Rhenald dalam Mulyana (2007) citra merupakan kesan yang timbul disebabkan pemahaman akan suatu kenyataan yang ada.

Definisi Merek

Menurut Kotler dan A.B Susanto (2001) merek adalah nama, simbol, tanda, istilah, atau desain, atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk/ barang pesaing. Kotler dalam Hidayat (2013) menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu simbol yang kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu:

- a. Atribut produk (*Attributes*)
- b. Manfaat (*Benefit*)
- c. Nilai (*Values*)
- d. Budaya (*Culture*)
- e. Kepribadian
- f. Penggunaan (*User*)

Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler (2005) yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya, di mana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut (Arista & Triastuti, 2011).

Kualitas Produk

Quality of product is the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer, yang artinya kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2010) dalam Resty (2013).

Kepuasan Pelanggan

Mengukur kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting. Karena pelanggan adalah orang yang merasakan bagaimana pelayanan yang telah diberikan dari suatu jenis pelayanan. Kualitas

pelayanan harus dilihat mulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan sebagai konsumen jasa pelayanan Kotler dan Keller, (2009) dalam Bakhtiar Tijjang (2018).

III. Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan menarik kesimpulan mengenai keadaan obyek yang diteliti berdasarkan fakta yang terdapat dalam perusahaan.

IV. Hasil dan Analisis

Analisis Linear berganda

Berdasarkan pada tabel 4.10, maka dapat dirumuskan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$\text{Jadi, } Y = 0,249 + 0,046$$

1. Koefisien konstanta sebesar 14,290 artinya jika tidak ada variabel Citra Merek dan Kualitas Produk maka kepuasan pelanggan akan sebesar 14,290 poin.
2. Koefisien regresi variabel Citra Merek adalah 0,249 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada Citra Merek sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,249 poin.
3. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk adalah 0,046 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada Kualitas Produk sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,046 poin.

Uji Hipotesis

1. Uji koefisien determinasi (R^2)

Uji koefisien determinan dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Sedaap Di Kota Parepare, Adapun determinan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Uji R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.329 ^a	.568	.088	1,677
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Dari tabel di atas dapat dijelaskan $R^2 = 0,568$ yang berarti menjelaskan besarnya pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 56,8% dan sisanya sebesar 43,2% dijelaskan variabel lainnya.

2. Uji t

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap

hipotesis yang diajukan dilakukan pengujian secara parsial menggunakan uji t. Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen

Uji parsial ini menggunakan Uji t, yaitu:

- Ho diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5 \%$
- Ha diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5 \%$

Tabel 2. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Coefficientsa		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,290	2,031		7,034	,000
	Citra Merek	,249	,088	,303	2,830	,006
	Kualitas Produk	,046	,081	,062	,575	,567

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Rumus untuk mencari nilai t tabel adalah:

$$t \text{ tabel} = \alpha / 2; n - k - 1$$

Keterangan: $\alpha = 0,05$ (5%)

n = jumlah responden

k = jumlah variabel bebas

$$\text{Jadi, } t \text{ tabel} = 0.05/2; 90 - 2 \\ 0,025 ; 88$$

Kemudian dicari pada distribusi nilai t_{tabel} maka ditemukan nilai t_{tabel} sebesar 1,988.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh t hitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada gambar di atas menunjukkan bahwa:

- Citra Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan mie Sedaap di kota Parepare dengan thitung $> t_{\text{tabel}}$ sebesar $2,830 > 1,988$ dan nilai signifikansi sebesar $0,006 (< 0,05)$. Besar pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan adalah 30,3%. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan mie Sedaap di kota Parepare dengan thitung $< t_{\text{tabel}}$ sebesar $0,575 < 1,988$ dan nilai signifikansi sebesar $0,567 (> 0,05)$. Besar pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan adalah 6,2%. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F

Pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari uji F, adapun syarat dari uji F adalah:

- Nilai signifikansi ($P \text{ Value}$) $< 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

- b. Nilai signifikansi (*P Value*) > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- c. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti masing-masing variabel independent secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent.
- d. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 di terima dan H_a ditolak, berarti masing-masing variabel independent secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent.

Berdasarkan hasil pengujian statistik (Uji Anova/Uji F) dilihat pada tabel di bawah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29,702	2	14,851	5,278	.007 ^b
	Residual	244,787	87	2,814		
	Total	274,489	90			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek						

Pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai $F = 5,278$ dengan tingkat probability ($0,007 < 0,05$). Setelah mengetahui besarnya F_{hitung} , maka akan dibandingkan dengan F_{tabel} .

Untuk mencari nilai F_{tabel} maka memerlukan rumus:

$$k ; n - k - 1$$

Keterangan: k = Jumlah variabel independent (bebas)

n = Jumlah responden

$$\text{Jadi, } F_{tabel} = 2 ; 90 - 2 - 1$$

$$2 ; 87$$

Kemudian dicari pada distribusi nilai F_{tabel} dan ditemukan nilai F_{tabel} sebesar 3,100. Karena nilai F_{hitung} 5,278 lebih besar dari nilai F_{tabel} 3,100 dan nilai signifikansi 0,007 lebih kecil dari 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Citra Merek dan Kualitas Produk (secara simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan mie sedaap di kota Parepare. Maka dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner(angket) kepada responden dan mengumpulkan kembali. Peneliti melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan program SPSS versi 20.

Pengaruh Citra Merek Terhadap kepuasan pelanggan mie sedaap di kota Parepare

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan mie Sedaap di kota Parepare dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,830 > 1,988$ dan nilai signifikansi sebesar 0,006 ($< 0,05$). Besar pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan adalah 30,3%. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel Citra merek berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad Hidayat (2013) berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Member PT. Melia Sehat Sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap kepuasan pelanggan mie sedaap di kota Parepare.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan mie Sedaap di kota Parepare dengan thitung $< t_{tabel}$ sebesar $0,575 > 1,988$ dan nilai signifikansi sebesar $0,567 (> 0,05)$. Besar pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan adalah $6,2\%$. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap kepuasan pelanggan mie sedaap di kota Parepare.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh Citra merek dan Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan mie sedaap di kota Parepare. Hal ini dibuktikan dengan hasil *statistic* Fhitung sebesar $5,278$ lebih besar dari nilai F tabel $3,100$ dan nilai signifikansi $0,007$ lebih kecil dari $0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Citra Merek dan Kualitas Produk (secara simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan).

3. Hasil uji determinan R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai determinan R^2 sebesar $0,568$ yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar $56,8\%$ dan sisanya sebesar $43,2\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

V. Kesimpulan

Pengaruh Citra Merek Terhadap kepuasan pelanggan mie sedaap di kota Parepare, menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan mie Sedaap di kota Parepare dengan thitung $> t_{tabel}$ sebesar $2,830 > 1,988$ dan nilai signifikansi sebesar $0,006 (< 0,05)$. Besar pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan adalah $30,3\%$. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian Pengaruh Kualitas Produk Terhadap kepuasan pelanggan mie sedaap di kota Parepare, menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan mie Sedaap di kota Parepare dengan thitung $< t_{tabel}$ sebesar $0,575 > 1,988$ dan nilai signifikansi sebesar $0,567 (> 0,05)$. Besar pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan adalah $6,2\%$. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap kepuasan pelanggan mie sedaap di kota Parepare, menunjukkan bahwa ada pengaruh Citra merek dan Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan mie sedaap di kota Parepare. Hal ini dibuktikan dengan hasil *statistic* F hitung sebesar $5,278$ lebih besar dari nilai F tabel $3,100$ dan nilai signifikansi $0,007$ lebih kecil dari $0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Citra Merek dan Kualitas Produk (secara simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan).

Referensi

- Arista, E. D., & Triastuti, S. R. (2011). *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*. *Aset*, 13 (1), 37-45.
- Bakhtiar Tijjang, (2018). *Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen*
- Hidayat, A. (2013). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Kotler, philip, A.B Susanto, (2001), “*Pemasaran Di Indonesia*”. Salemba Empat, Jakarta
- Mulyana, Imam, (2007) “*Citra Perusahaan*” Edisi 1, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- .