

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

**(Studi Kasus pada Kripik Aneka Rasa Sukowono Jember)**



**Oleh:**

**Dinil Muslimah Emy Nurcahya**

**NIM 12.10.411.056**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Kripik Aneka Rasa Sukowono Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 60 responden dengan teknik *purposive sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (0,386), harga (0,279) dan citra merek (0,338), semuanya berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari uji t diperoleh hasil kualitas produk (0,000), harga (0,003) dan citra merek (0,001), semuanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari uji F diperoleh hasil kualitas produk, harga dan citra merek, semuanya berpengaruh signifikan (0,000) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil uji determinasi diperoleh 69,3% variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga dan citra merek, sedangkan sisanya sebesar 30,7% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** signifikan dan kepuasan pelanggan

## **ABSTRACT**

*This research is conducted to customers of Kripik Aneka Rasa Sukowono Jember. The aim from this research is to know the effect from quality of product, price, and brand image toward the customers satisfaction. In this research collected of data with observation, interview and questionnaire toward 60 respondents with purposive sampling technique. This is doing to know the perceptions from respondents about each variable. Data instrument test (Validity test, and reliability test), multiple linear regression analysis, classic assumption test (Normality test, Multicollinearity test, heteroskedasticity test), and hypothesis test (F test, t test, determination coefficient) will be used to analyze. From regression analysis, we know that quality of product (0,328), price (0,386), and brand image (0,279) have the positive effect for the customers satisfaction. From t test resulting quality of product (0,000), price (0,003), and brand image (0,001), that mean all of three variables have significance influential toward customers satisfaction. From F test resulting quality of product, price, and brand image, that mean all of three variables have simultaneous significance influential (0,000) toward the customers satisfaction. Coefficient of determination analyze finding 69,3% from variation customers satisfaction can explained by quality of product, price, and brand image and then 30,7 residual explained by another variabel from this research.*

**Key words:** *significance and customers satisfaction*

## **2. Pendahuluan**

Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar ini sebuah organisasi bisnis (perusahaan) dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang sangat dinamis. Kasali (2009) menyatakan bahwa tak dapat dipungkiri bahwa dunia ini terus berubah. Maka, tak ada kata kunci lain selain beradaptasi dengan perubahan yang ada dalam persaingan dunia usaha yang sekarang semakin ketat, kepuasan konsumen kini menjadi syarat penting yang harus dimiliki oleh semua perusahaan agar bisa bersaing di pasar. Tuntutan kebutuhan

konsumen akan mutu dan keragaman produk yang tinggi, harga terjangkau, dan pelayanan yang baik, menuntut para produsen dan pemasar berlomba memberikan nilai lebih pada produknya. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Memuaskan konsumen merupakan salah satu tujuan perusahaan menuju profitabilitas, karena konsumen yang tidak puas akan dengan mudah melikuidasi suatu perusahaan dan dengan ramai-ramai akan membelanjakan uang mereka di tempat lain.

Semakin baiknya tingkat perekonomian suatu kelompok

masyarakat, pada umumnya akan semakin tinggi pula tingkat pendapatan yang dimiliki oleh kelompok masyarakat tersebut. Hal ini akan sangat mempengaruhi taraf kemakmuran, standar hidup, kebutuhan akan sandang, pangan dan papan bahkan mungkin akan merubah gaya hidup kelompok masyarakat tersebut. Dengan semakin baiknya taraf hidup masyarakat, tuntutan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya semakin lama semakin besar. Hal ini mengakibatkan meningkatnya permintaan terhadap produk-produk alat pemuas kebutuhan (kebutuhan primer, terutama pangan).

Variasi produk yang ditawarkan dipasaran, ini membuat konsumen harus lebih selektif dalam memilih suatu produk dengan merek apa yang paling mampu memenuhi kebutuhannya. Sehingga akan sampai pada tahap dimana seorang konsumen memilih untuk mengkonsumsi suatu produk tidak hanya berdasarkan fungsi dasarnya (*Primary Demand*) saja, tetapi hal ini berkembang menjadi keinginan sekunder (*Secondary Demand*) yaitu keinginan untuk mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan paling baik.

Dewasa ini salah satu jenis industri yang mengalami perkembangan pesat adalah industri makanan dan minuman. Hal ini dapat dilihat dari semakin beragamnya jenis makanan dan minuman khususnya pada minuman ringan yang ditawarkan dipasaran. Pada saat ini perusahaan-perusahaan makanan dapat berkembang dengan pesat karena disebabkan produk makanan ini banyak diminati oleh masyarakat. Dengan semakin bertambah

banyaknya peminat makanan ringan ini maka semakin tinggi pula tingkat permintaan akan produk tersebut. Hal inilah yang mengakibatkan banyaknya perusahaan-perusahaan makanan ringan dengan mengeluarkan berbagai macam rasa makanan yang bermunculan, sehingga tidak dapat dihindari timbulnya persaingan yang semakin ketat dalam pemasaran produk minuman tersebut.

Persaingan yang terjadi mengakibatkan setiap perusahaan terus menerus untuk menawarkan produknya yang terbaik, entah itu dengan mengeluarkan produk baru atau hanya dengan mengembangkan produk yang sudah ada. Hal ini pun terjadi pada salah satu perusahaan yang sudah menjadi pemimpin pasar dikalangan makanan ringan yang meluncurkan produk Aneka Rasa. Dimana perusahaan ini hanya mengembangkan produknya dari yang sudah ada tanpa menghilangkan rasa khas yang mereka punya dengan menambahkan rasa rasa baru yang bermacam-macam, sehingga menghasilkan produk baru karena cita rasa yang khas.

Konsumen memilih sebuah produk, didasari adanya penilaian positif terhadap bauran pemasaran produk. Bauran pemasaran produk merupakan salah satu alasan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk. Semakin bauran pemasaran produk sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka akan menimbulkan minat untuk membeli. Semakin baik kinerja bauran pemasaran produk maka konsumen akan puas. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran produk, maka akan berdampak pada keinginan

konsumen untuk melakukan pembelian kembali bahkan dapat mencapai loyalitas. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kepuasan pada bauran pemasaran produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk tidak membeli kembali produk tersebut. Salah satu unsur yang perlu diperhatikan adalah kepuasan pelanggan yang merupakan suatu konsep yang telah lama terkenal dalam teori dan aplikasi pemasaran menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang (Hasan, 2013:89). Dan salah satu yang diperhitungkan konsumen dalam membeli produk adalah merek yang merupakan nama, lambang, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dan untuk membedakan dari merek perusahaan lain dan merek akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Machfoedz, 2010:79).

Aspek yang perlu diperhatikan dalam produk adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Nela, 2012:5). Sehingga definisi ini dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Aspek yang perlu diperhatikan selain kualitas produk adalah kualitas harga jual barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler (2004:78), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Sehubungan dengan kebutuhan manusia yang paling mendasar menurut Maslow adalah kebutuhan akan pangan yang mana setiap manusia akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan berbagai cara. Berdasarkan tingkat konsumsi makanan yang cukup tinggi, salah satu sub sektor industri yang akan berkembang dengan pesat adalah industri makanan. Sektor ini terbukti dengan banyaknya investor yang menanamkan modalnya pada perusahaan produk makanan. Kekuatan usaha produk makanan ini adalah bagaimana para konsumennya, setiap perusahaan akan berusaha memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda terhadap produk dan jasa layanan yang diberikan

kepada konsumen. Ide usaha yang tidak pernah surut pembeli adalah usaha makanan/kuliner. Salah satu kunci sukses dalam usaha atau bisnis kuliner adalah inovatif dan kreatif. Banyak pelaku usaha kuliner yang telah membuktikannya. Ada yang merasakan madu usaha cukup lama, ada pula yang menikmati senyum bisnisnya hanya sebentar. Namun, dengan tetap memelihara kreativitas dan inovatif kuliner, usaha kuliner bisa dipertahankan (Majalah Ide bisnis/Edisi 33/Februari 2013).

Hal-hal yang perlu diperhatikan oleh seorang produsen adalah kualitas produk. Produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2008). Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen (Kotler, 2009). Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan produk yang berkualitas dan yang sesuai dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dapat dipenuhi melalui kualitas yang baik sehingga pelanggan akan membeli lagi lagi produk tersebut karena puas akan produk yang dibelinya (Setyarini, 2013).

Suatu perusahaan agar dapat berhasil dalam memasarkan barang atau jasa harusnya lebih dulu menentukan harga yang tepat.

Penetapan harga yang tidak tepat akan menyebabkan pembeli tidak tertarik membeli barang tersebut. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen-elemen lainnya (produk, distribusi, promosi) menimbulkan biaya. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel. Penetapan suatu tingkat harga bagi konsumen pada dasarnya merupakan gagasan yang didorong oleh perkembangan perdagangan dan umumnya disebabkan oleh jenis produk atau jasa. Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian dan tidak menutup kemungkinan faktor-faktor lain juga dapat menjadi faktor penentuan dalam pembelian (Swastha, 2009:148). Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Adi, 2012).

Fakta di lapangan adalah seringkali dijumpai bahwa ada perbedaan persepsi antara pesan yang hendak disampaikan oleh pemasar dengan pesan yang diterima oleh konsumen. Hubungan yang erat diantara asosiasi merek dengan citra merek dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk citra merek. Asosiasi merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian. Jadi, antara

citra merek dan asosiasi merek mempunyai keterkaitan yang erat yang tidak terpisahkan satu dengan yang lainnya (Tjiptono, 2005: 49). Semakin kuat ekuitas merek suatu produk/jasa, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta meminta mereka membayar dengan harga tinggi yang berarti akan mengantarkan perusahaan memperoleh keuntungan dari waktu ke waktu (Setyarini, 2013).

Di daerah desa Sukowono Jember, terdapat beberapa pengrajin usaha kripik mulai dari yang skala kecil sampai yang termasuk besar. Sebagai pertimbangan bagi peneliti yang digunakan sebagai objek penelitian adalah jumlah kapasitas produksinya. Jika dilihat dari jumlah kapasitas produksinya, maka Kripik Aneka Rasa Sukowono Jember yang paling memenuhi kriteria sebagai objek penelitian karya tulis ini. Jumlah kapasitas produksinya, Kripik Aneka Rasa Sukowono Jember paling banyak diantara perusahaan kripik lainnya. Maka untuk mengelola pelanggan yang lebih banyak diperlukan usaha yang lebih untuk mempertahankan pelanggan agar tidak pindah ke produk lain.

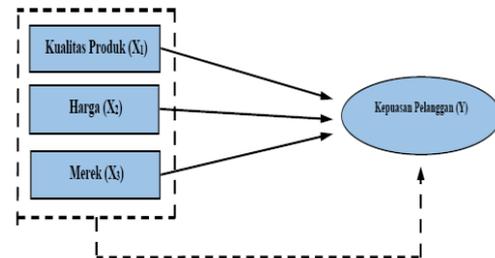
### 3. Metode Penelitian

Ada empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

- H1: Kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.  
 H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H4: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 1: Kerangka Konsep Penelitian  
 Sumber: Dikembangkan Oleh Peneliti

Keterangan: - - - -> Simultan  
 ———> Parsial

Populasi ialah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Kuncoro, 2009: 118). Dan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kripik Aneka Rasa Sukowono Jember. Sampel adalah merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi (Kuncoro, 2009: 124). Ukuran sampel yang ideal dan representative adalah antara 15 sampai 20 tiap variabel bebas (Hair, 2006). Seperti telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini akan menggunakan 3 variabel bebas, maka dari itu sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 60 sampel (3x20). Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive sampling*.

*Purposive sampling* adalah teknik penentuan dan pertimbangan tertentu. Teknik *purposive sampling* ini berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik responden yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Sugiyono, 2012).

Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Analisis Regresi Linier Berganda  
Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda (Ghozali, 2013:96).
- b. Uji F  
Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent/terikat. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol (Ghozali, 2013:97).
- c. Uji t  
Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013:97).

#### 4. Hasil Dan Pembahasan

##### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda

dengan program SPSS versi 22,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	Konstanta	0,328
2	Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,386
3	Harga ( $X_2$ )	0,279
4	Citra Merek ( $X_3$ )	0,338

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel 1 yaitu hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,328 + 0,386 X_1 + 0,279 X_2 + 0,338 X_3$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Pelanggan
- $X_1$  = Kualitas Produk
- $X_2$  = Harga
- $X_3$  = Citra Merek

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta = 0,328 menunjukkan besaran kepuasan pelanggan 0,328 satuan pada saat kualitas produk, harga, dan citra merek sama dengan nol.
2.  $\beta_1 = 0,386$  artinya meningkatnya kualitas produk per 0,386 satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan apabila harga, dan citra merek sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
3.  $\beta_2 = 0,279$  artinya meningkatnya harga per 0,279 satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan apabila kualitas produk, dan citra merek sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4.  $\beta_3 = 0,338$  artinya meningkatnya citra merek per 0,338 satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan apabila kualitas produk, dan harga sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin tinggi citra merek akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan dengan asumsi kualitas produk, dan harga konstan.

#### b. Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, signifikansi lebih kecil dari batas signifikansi dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebagai kriteria penilaian pengujian hipotesis. Hasil uji tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2: Hasil Uji F

No	Kriteria		Keterangan
1	F hitung (45,319)	F tabel (2,7664)	Signifikan
2	Nilai signifikansi (0,000)	Taraf signifikansi (0,05)	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 22.0

Dari tabel 2, dapat dilihat bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $45,319 > 2,7664$ ) maka kualitas produk, harga dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini  $H_0$  ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan kualitas produk, harga, dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya ( $H_a$  diterima).

#### c. Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t hitung dengan nilai statistik t tabel dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 3: Hasil Uji t

No	Variabel	Uji t		Keterangan
		Signifikansi Hitung	t hitung	
1	Kualitas Produk	0,000	4,890	Signifikan
2	Harga	0,003	3,056	Signifikan
3	Citra Merek	0,001	3,615	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 22.0

Dari tabel 3, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji kualitas produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (4,890) > t_{tabel} (1,6720)$  yang berarti bahwa hipotesis kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima.
2. Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,003 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (3,056) > t_{tabel} (1,6720)$  yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima.
3. Hasil uji citra merek mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (3,615) > t_{tabel} (1,6720)$  yang berarti bahwa hipotesis citra merek mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima.

#### d. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Keaneka ragaman atau varian rasa dari produk dapat memberikan pilihan bagi pelanggan untuk memilih kripik yang akan dibelinya sesuai dengan keinginannya. Menjaga dengan rutin mengecek kripik di outlet, toko maupun warung yang menjual produk ditujukan agar kripik yang dijual selalu terjaga dan tidak melemah. Banyaknya isi dalam kemasan yang sesuai juga ikut mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika isi kemasan sesuai dengan yang tertera ataupun sama dengan kemasan lainnya dijamin tidak akan keluhan dari pelanggan. Faktor kebersihan juga menjadi hal yang diperhatikan oleh pelanggan. Kebersihan pada isi maupun kemasan yang Nampak pada mata adalah penilaian awal yang dilakukan oleh pelanggan untuk membeli suatu produk.
2. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Harga yang pas yaitu harga yang tidak mahal namun juga tidak murah dari sudut pandang pelanggan. Penentuan harga juga harus disesuaikan dengan kualitas produk, segmen pasar, harga itu sendiri harus dapat bersaing dengan produk sejenis.
3. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Kripik yang sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat, akan menimbulkan rasa ingin tahu pada mereka yang tidak pernah membeli produk tersebut. Kemasan yang simpel tapi menarik tetapi mudah diingat oleh konsumen. Selain desain kemasan dan nama produk ini perlu diperhatikan agar dapat menarik minat calon pelanggan. Ketika ingin membeli sebuah kripik yang terlintas adalah Kripik Aneka Rasa. Inilah yang harus diperhatikan, dimana image sebuah merek itu terkait erat dengan kepuasan pelanggan.

4. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $45,319 > 2,7664$ ) maka kualitas produk, harga dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada tingkat signifikan 5% yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

#### 5. Kesimpulan Dan Saran

##### a. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

b. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Kripik Aneka Rasa Sukowono Jember

- a. Hendaknya perusahaan dalam upaya menjaga kepuasan pelanggan lebih menitikberatkan pada kualitas produk, harga, dan citra merek, sehingga dengan lebih memerhatikan kualitas produk, harga, dan citra merek diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. Adapun yang perlu diperhatikan oleh Perusahaan Kripik Aneka Rasa Sukowono Jember terkait hasil penelitian meliputi:
  - i. Kualitas produk (Pilihan rasa produk Kripik Aneka Rasa harus variatif, Kripik Aneka Rasa harus gurih dan nikmat, Produk Kripik Aneka Rasa harus dijaga kebersihannya, dan takaran dalam produk Kripik Aneka Rasa harus pas)
  - ii. Harga (dapat diterima oleh pelanggan, bersaing, sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, dan terjangkau kantong pelanggan)
  - iii. Citra merek (banyak dikenal di kalangan masyarakat, kemasan

mudah diingat oleh konsumen, nama produk Kripik Aneka Rasa mudah untuk diingat)

2. Bagi penelitian sejenis

Bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk mengobservasi dan mengeksplorasi lebih jauh mengenai permasalahan-permasalahan mengenai variabel penelitian yang terdapat pada Perusahaan Kripik Aneka Rasa Sukowono Jember pada khususnya dan objek lain pada umumnya dengan menambah variabel-variabel lain seperti promosi, *word of mouth* dan label. Selain itu juga disarankan untuk mencoba metode kualitatif dalam mendapatkan data dan informasi yang lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Albertus Ferry Rostya. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang)*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. (Jurnal Penelitian Tidak Dipublikasikan)
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS. (Center

- For Academic Publishing Service). Al-Rasyid, Harun.
- Kasali, Rhenald. (2009). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Grafiti.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol, Edisi Sebelas*. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip, 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, Edisi ketigabelas, Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini. 2012. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkom Flexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)*. Tidak Dipublikasikan. Diponegoro Journal of Social and Politic. Hal. 1-11. <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/> [05 April 2013]
- Setyarini, Putri. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Merek Deterjen "Attack Easy" Terhadap Kepuasan Konsumen Di Andina Mart Gonilan, Kartasura Sukoharjo*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. (Jurnal Penelitian Tidak Dipublikasikan)
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Basu. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy, 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.