

Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosinya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Oleh-Oleh Macarina Jember

Angga Wahyu Febriyanto, Bayu Wijyantini, SE, MM, Ahmad Izzudin, SE, MM

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : anggawahyuf99@gmail.com

Coresponden : bayu@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh Citra Merek, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Macarina Jember. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Macarina Jember secara parsial. Teori yang dipakai pada penelitian ini adalah teori manajemen pemasaran, teori kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi ruangan dan teori kepuasan pelanggan. Penelitian dilakukan konsumen Macarina Jember. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel 100 orang responden. Adapun sifat dari penelitian adalah penjelasan (*explanatory*). Alat uji yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan perangkat lunak SPSS versi 20.00. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Citra Merek (0,013), kualitas produk (0,008), dan promosi (0,000), berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial.

Kata Kunci: Citra Merek, kualitas produk, promosi, dan kepuasan konsumen

ABSTRACT

The formulation of the problem in this study is how the effect of brand image, product quality, and promotion on customer satisfaction Macarina Jember center. The research objective was to determine and analyze the effect of brand image, product quality, and promotion on customer satisfaction at Macarina Jember center partially. The theory used in this research is marketing management theory, service quality theory, product quality, room promotion and customer satisfaction theory. The research was conducted by Macarina Jember consumers in the center of Banyuwang. This type of descriptive quantitative research using purposive sampling method with a sample of 100 respondents. The nature of the research is explanatory. The test tool used is multiple linear regression, with SPSS software version 20.00. The t test results show that brand image (0.013), product quality (0.008), and promotion (0.000), partially have a significant effect on customer satisfaction.

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

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha dewasa harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja ini terjadi sangat pesat. Hal ini dapat dilihat melebihi harapan maka pelanggan amat puas dengan semakin banyaknya perusahaan yang atau senang (Kotler 2016:177). Jadi, berdiri, sehingga dunia usaha telah menjadi kepuasan merupakan fungsi dari persepsi ajang persaingan yang semakin ketat. atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika Keadaan usaha yang terus berkembang ini kinerja berada dibawah harapan maka menghadapi perusahaan pada situasi yang pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi tidak menentu, sehingga tidak sedikit harapan maka pelanggan akan puas. Jika perusahaan yang gulung tikar karena tidak kinerja melebihi harapan maka pelanggan mampu lagi mempertahankan kelangsungan akan amat puas atau senang. Menurut hidup usahanya. Dalam menghadapi masalah Lovelock dan Wirtz (2012:74) “Kepuasan yang demikian, harus benar-benar jeli dalam adalah suatu sikap yang diputuskan menganalisa kesempatan apa saja yang dapat berdasarkan pengalaman yang didapatkan. dimanfaatkan dan harus mempersiapkan diri Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri dalam menghadapi ancaman-ancaman yang atau keistimewaan produk atau jasa, atau mungkin akan terjadi dengan menggunakan produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kekuatan-kekuatan yang dimilikinya. kesenangan konsumen berkaitan dengan Perusahaan di Indonesia mempersiapkan diri pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. untuk menghadapi pesaing-pesaing dan Kepuasan konsumen dapat diciptakan produk yang beraneka ragam. Penerapan-melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci penerapan strategi pemasaran yang tepat untuk menghasikan kesetiaan pelanggan dalam menciptakan keunggulan bersaing dan adalah memberikan nilai pelanggan yang gebrakan-gebrakan baru sangat diperlukan tinggi.

guna tercapainya peningkatan efisiensi dan Asosiasi Pemasaran Amerika (dalam dapat memperbesar pangsa pasar. Setiap Philip, 2016) mendefinisikan Merek (*Brand*) perusahaan atau badan usaha selalu sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau melakukan kegiatan pemasaran, yang rancangan, atau kombinasi dari semuanya, merupakan ciri dari aktivitas usahanya. yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi Untuk itu perlu dikoordinasikan dan barang dan jasa penjual atau kelompok diarahkan agar mencapai tujuan perusahaan penjual dan untuk mendiferensiasikannya umumnya dan tujuan bidang pemasaran dari barang atau jasa pesaing. Merek khususnya. Strategi yang dapat dipakai mempunyai peranan yang penting untuk berupa strategi pemasaran yang tepat yang mengidentifikasi sebuah produk, merupakan bagian dari perencanaan pengertian yang salah dari konsumen manajemen dimana berkaitan dengan terhadap sebuah merek akan berakibat fatal kegiatan perencanaan pemasaran, maka dan menyebabkan konsumen tidak dilakukan penganalisaan pasar dan penentuan menangkap nilai dan tujuan dari merek yang strategi pemasaran. ada.

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah Menurut Grewal *et al.*, (2018) dalam perasaan senang atau kecewa seseorang yang Bhakar *et al.*, (2012), *brand image* yang baik muncul setelah membandingkan kinerja adalah memberikan kualitas produk yang (hasil) produk yang dipikirkan terhadap baik bagi konsumen. Merek yang berhasil kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika memiliki potensi yang besar untuk kinerja berada di bawah harapan maka menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi bila perusahaan mampu memanfaatkan

merek tersebut secara agresif dan terus lebih mempertimbangkan kualitas produk, menerus melalui berbagai cara seperti Citra Merek, lokasi perusahaan, dan promosi perluasan merek atau perluasan lini. yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam Merupakan hal terpenting sebagai basis memperkenalkan produknya kepada para strategi bersaing dan sumber pendapatan konsumen (Kotler, 2012). Produk adalah masa datang. Bagi perusahaan merek bisa segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke menjadi semakin bernilai, karena dapat pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan mememanfaatkannya untuk membangun basis atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kepercayaan konsumen dalam menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen pilihan suatu produk. (Sukojo, 2014).

Produk memiliki arti penting bagi Penelitian terdahulu yang dilakukan perusahaan karena tanpa adanya produk, oleh Lasander (2013) yang menyatakan perusahaan tidak akan dapat melakukan bahwa citra merek, kualitas produk, dan apapun dari usahanya. Konsumen cenderung promosi memiliki pengaruh yang signifikan membeli produk jika merasa cocok, karena terhadap kepuasan konsumen. Penelitian itu produk harus disesuaikan dengan yang dilakukan oleh Selestio (2013) yang keinginan atau kebutuhan pembeli agar menyatakan bahwa citra merek, kualitas pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, produk, dan promosi memiliki pengaruh yang pembuatan produk lebih baik diorientasikan signifikan terhadap kepuasan konsumen. pada keinginan pasar atau selera konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Zaini (2013) Produk adalah hasil dari produksi yang akan yang menyatakan bahwa citra merek, kualitas dilempar kepada konsumen untuk produk, dan promosi memiliki pengaruh yang didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen signifikan terhadap kepuasan konsumen. untuk memenuhi kebutuhannya (McCharty Penelitian yang dilakukan oleh Basbeth dan Perreault, 2013). Kotler (2015) (2015) yang menyatakan bahwa promosi, mendefinisikan kualitas produk sebagai kualitas produk, dan citra merek memiliki keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelayanan pada kemampuan untuk konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh memuaskan kebutuhan yang dinyatakan Setiyawan (2016) yang menyatakan bahwa tersirat. Lupiyoadi (2012) menambahkan citra merek, kualitas produk, dan promosi bahwa Konsumen akan merasa puas bila memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa kepuasan konsumen. Penelitian yang produk yang mereka gunakan berkualitas. dilakukan oleh Zamroni (2016) yang

Persaingan bisnis yang meliputi menyatakan bahwa citra merek, kualitas fenomena bauran pemasaran terhadap produk, dan promosi memiliki pengaruh yang keputusan pembelian merupakan suatu signifikan terhadap kepuasan konsumen. bentuk dalam menerapkan pemasaran suatu Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2017) produk yang dijual oleh perusahaan untuk yang menyatakan bahwa citra merek, kualitas disampaikan kepada para konsumen. Bauran produk, dan promosi memiliki pengaruh yang pemasaran juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

cukup besar terhadap keputusan pembelian Semakin meningkatnya jumlah konsumen terhadap suatu produk atau jasa. pelaku usaha kuliner di Kabupaten Jember Bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu dilihat dari setiap sudut kota, disepanjang produk, *price*, *place*, dan promosi merupakan jalan protokol berjejer usaha kuliner mulai faktor untuk menentukan keputusan dari pedagang kaki lima, angkringan, cafe, pembelian konsumen. Konsumen tentunya restoran atau rumah makan hingga resto di

dalam mall. Dengan menyajikan variasi kemenkumham nama produk resminya menu, citarasa yang khas dengan Citra Merek dengan begitu tidak akan ada produk pesaing yang terjangkau dan pastinya sangat diminati yang menyamai nama ataupun produknya. oleh konsumen. Salah satunya adalah Tantangan dari macarina sendiri adalah dari macaroni yang merupakan jenis makanan kemauan konsumen. Omset yang didapat per yang awalnya hanya kerupuk kecil dengan bulan sekitar 30-40 juta per bulan belum bumbu bubuk pedas asin, kini mengalami termasuk gaji karyawan. Macarina sendiri evolusi menjadi berbagai macam variasi dan memiliki 2 karyawan di setiap *outlet* dan kreasi dari penjualnya seperti makaroni pedas mereka bergantian shift ada yang shift malam yang pertama kali dijual oleh Ahaerulanam dang ada yang shift siang.

seorang mahasiswa dan juga wirausahawan Popularitas camilan ringan di muda. Menurut Ahaerulanam, nama Indonesia menimbulkan banyak munculnya macarina didapatkan dari singkatan nama pelaku usaha macaroni, salah satunya yaitu macaroni nagih karna pada dasarnya macaroni pedas yang berada di Kabupaten penjual macaroni sangat banyak, oleh karena yang telah memiliki banyak cabang yaitu di itu ia membuat nama kreatif agar menarik Jl.Karimata 99, Jl.Kalimantan 39B, samping konsumen.

IAIN, alun-alun Rambipuji, lapangan Makaroni adalah makanan pasta khas Balung, Indomaret Mastrip bahkan baru italia yang berbentuk unik, makanan ini membuka cabang juga di luar kota yaitu di sangat pasaran didunia terutama di indonesia kota Bandung. Sejak pertama kali macarina karena bentuk yang unik. Makaroni sudah menawarkan produknya akan tetapi belum identik sebagai makanan yang berasal dari memiliki tempat untuk menjual produknya Italia dan diduga kuat makaroni dibawa oleh dan hanya menerima pesanan melalui pesan penjelajah terkenal asal Venesia Marco Polo *whatsapp* atau *instagram direct message* dalam pejelajahannya mengelilingi dunia. (sistem *open-close order*), peminat produk Beberapa catatan mengetakan bahwa Marco macarina cukup banyak dibuktikan dengan Polo membawa beragam jenis pasta termasuk persentase penjualan setiap bulannya. spaghetti dan macaroni dari daratan Cina. Penyebab peningkatan penjualan tersebut Macaroni juga memiliki rasa yang enak serta karena macarina pedas juga bergabung memiliki tekstur yang kenyal. Namun dengan *Go-Food Merchant* pada aplikasi *Go-macaroni* juga mempunyai manfaat yang Jek sehingga memudahkan konsumen pada sangat bagus terutama buat orang yang saat membeli produk melalui satu aplikasi sedang menjalani diet. Saat ini Macarina dengan detail menu dan Citra Merek, serta memiliki 6 *outlet* yang ada di kota Jember. karyawan dari Macarina Pedas tidak perlu Jember merupakan salah satu kota yang mengantar pesanan sendiri kepada mayoritas masyarakatnya menyukai beragam konsumen. Berdasarkan data dan fenomena aneka kuliner camilan ringan. Hal ini terlihat yang ada, penulis melakukan penelitian pada dari banyaknya minat masyarakat di kota pusat oleh-oleh Macarina Jember dengan Jember untuk berwirausaha dalam bidang mengkaji citra merek, kualitas produk, dan kuliner. Keadaan tersebut membuka peluang promosi terhadap kepuasan konsumen karena bagi bisnis kuliner untuk mendapatkan setelah melakukan pertimbangan yang logis, pangsa pasar yang semakin luas penulis merasa bahwa masalah ini layak dan (<http://www.macarinajember.co.id>). Macarina menarik untuk ditelaah lebih lanjut. sendiri sudah mendaftarkan pada

2. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2012: 93) hipotesis merupakan jawaban sementara

terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya menurut sifatnya merupakan populasi yang masih sementara maka perlu dibuktikan homogen. Dan populasi dalam penelitian ini kebenarannya melalui data empirik yang adalah pelanggan Macarina Jember. terkumpul. Dengan menguji hipotesis dan Pemilihan lokasi populasi ini berdasarkan menegaskan perkiraan hubungan, diharapkan pada suatu pertimbangan yang logis yaitu bahwa solusi dapat ditemukan untuk peneliti mendapatkan kemudahan dalam hal mengatasi masalah yang dihadapi. Ada 3 memperoleh data yang dipergunakan dalam hipotesis pada penelitian ini yakni sebagai penelitian sehingga dapat memberikan berikut:

H1: Citra merek berpengaruh terhadap waktu dan tenaga.

kepuasan konsumen

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H3: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Dalam merancang suatu penelitian, dikenal penelitian eksploratoris dan konklusif, dimana penelitian konklusif dapat diklasifikasikan lagi atas penelitian diskriptif dan kausal. Jika dilihat dari variabelnya yaitu variabel bebas dan terikat, penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat (Kuncoro 2012).

Sebagaimana dijelaskan dalam pendahuluan, secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis desain produk, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*), yang akan menjelaskan hubungan kausal desain produk, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

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, 2012). Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang

Sugiyono (2012) mengatakan sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*, yaitu teknik sampling yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik tersebut digunakan karena data pelanggan Macarina tidak diadministrasi dengan baik sehingga yang ada hanya data jumlah pengunjung yang pernah datang ke Macarina Jember.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Menurut sugiyono (2008), *non probability sampling* adalah tehnik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiono (2008), *purposive sampling* adalah penentuan dan pertimbangan tertentu. Teknik *purposive sampling* ini berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik responden yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Ferdinand (2005) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sample, dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan

angka 1-5. Berikut ini perhitungan jumlah sampel berdasarkan Ferdinand (2015):

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 20 \times 5 \\ &= 100 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Berdasarkan acuan tersebut maka sampel penelitian ini maka sampel yang akan digunakan sebanyak 100 responden.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *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). Adapun kriteria atau karakteristik responden adalah:

1. Pelanggan yang telah kedapatan sedang melakukan pembelian di Outlet Macarina Jember.
2. Pelanggan yang berusia di atas 17 tahun dan tidak membedakan jenis kelamin.

Penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen Macarina Jember dengan cara datang langsung ke outlet Macarina Jember dengan tetap mematuhi protokol kesehatan dengan menggunakan masker karena penyebaran kuesioner dilakukan saat situasi pandemi.

3. Hasil Penelitian

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model

persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 20,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,427 menunjukkan besarnya Kepuasan Konsumen pada saat Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Produk sama dengan nol.
2. $b_1 = 0,211$ artinya meningkatnya Citra Merek per satuan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,211 satuan, dengan asumsi Promosi dan Kualitas Produk konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen yang berarti semakin baik Citra Merek akan berdampak pada semakin baiknya Kepuasan Konsumen dengan asumsi Promosi dan Kualitas Produk konstan.
3. $b_2 = 0,255$ artinya meningkatnya Kualitas Produk per satuan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,255 satuan, dengan asumsi Citra Merek dan Promosi konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa Kualitas Produk yang diberikan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen yang berarti semakin baik Kualitas Produk akan berdampak pada semakin baiknya Kepuasan Konsumen dengan asumsi Citra Merek dan Promosi konstan.
4. $b_3 = 0,418$ artinya meningkatnya Promosi per satuan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,418 satuan, dengan asumsi Citra Merek dan Kualitas Produk konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen yang berarti semakin baik Promosi akan berdampak pada semakin baiknya Kepuasan Konsumen dengan

asumsi Citra Merek dan Kualitas Produk berdampak pada semakin baiknya Kepuasan Konstan.

Konsumen.

5. $e = 0,939$ artinya besarnya kesalahan dalam model regresi

Berdasarkan hasil pengujian secara

Hipotesis dalam penelitian ini diuji statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa kebenarannya dengan menggunakan uji secara parsial, semua variabel bebas parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat berpengaruh terhadap variabel terikat. statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan Pengaruh yang diberikan ketiga variabel taraf signifikansi ($p-value$), jika taraf bebas tersebut bersifat positif artinya signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan semakin baik Citra Merek, Kualitas Produk, di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, dan Promosi maka mengakibatkan semakin sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung tinggi pula Kepuasan Konsumen. Hasil lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. tersebut sesuai dengan hipotesis yang

1. Hasil uji Citra Merek mempunyai nilai diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai signifikansi hitung sebesar 0,013 dan dengan hasil penelitian sebelumnya. lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (2,527) < t_{tabel} (1,6609) yang berarti bahwa variabel dijelaskan sebagai berikut:

hipotesis Citra Merek mempunyai 1. Pengaruh Citra Merek terhadap

pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Citra Merek mempengaruhi Kepuasan Konsumen yang berarti semakin baik Citra Merek akan berdampak pada semakin baiknya Kepuasan Konsumen.

Kepuasan Konsumen.

Citra Merek adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Qomariyah, 2015). $b_1 = 0,211$ artinya meningkatnya Citra Merek per satuan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,211 satuan, dengan asumsi Promosi dan Kualitas Produk konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap Citra Merek yang meliputi Saya mudah mengingat lambang dan logo dari produk Macarina Jember, Merek Macarina Jember mudah dikenali oleh konsumen (terkenal), Saya percaya dengan merek Macarina Jember, Macarina Jember memiliki citra baik dimata public, dan Merek Macarina Jember memiliki makna positif dimata konsumen berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen yang berarti semakin baik Citra Merek akan berdampak pada semakin baiknya Kepuasan Konsumen dengan asumsi Promosi dan Kualitas Produk konstan. Hasil uji Citra Merek mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,013 dan

2. Hasil uji Kualitas Produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,008 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (2,727) > t_{tabel} (1,6609) yang berarti bahwa hipotesis Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Kualitas Produk mempengaruhi Kepuasan Konsumen yang berarti semakin baik Kualitas Produk akan berdampak pada semakin baiknya Kepuasan Konsumen.

Hasil uji Promosi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (4,670) > t_{tabel} (1,6609) yang berarti bahwa hipotesis Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Promosi mempengaruhi Kepuasan Konsumen yang berarti semakin baik Promosi akan

lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,527) $>$ t tabel (1.6609) yang berarti bahwa hipotesis Citra Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Citra Merek yang meliputi Saya mudah mengingat lambang dan logo dari produk Macarina Jember, Merek Macarina Jember mudah dikenali oleh konsumen (terkenal), Saya percaya dengan merek Macarina Jember, Macarina Jember memiliki citra baik dimata public, dan Merek Macarina Jember memiliki makna positif dimata konsumen mempengaruhi Kepuasan Konsumen yang berarti semakin baik Citra Merek akan berdampak pada semakin baiknya Kepuasan Konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Qomariah (2012), Purnamasari (2015), Qomariah (2015), Cahyani (2016), Ofela (2016), Aulia (2017), Qomariah dkk (2017), Setyo (2017), Wijaya (2017), Zakaria (2017), Maramis (2018), Qomariah dkk (2019) dan Asti (2020) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler 2010). Definisi dari kualitas produk adalah 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, 2010). $b_2 = 0,255$ artinya meningkatnya Kualitas Produk per satuan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,255 satuan, dengan asumsi Citra Merek dan Promosi konstan. Hal ini juga mengindikasikan

bahwa persepsi responden terhadap Kualitas Produk yang meliputi Saya berpendapat bahwa jenis makanan yang dijual di Macarina Jember beragam/lengkap, Saya berpendapat Macarina Jember awet dan tidak mudah kadaluarsa, Saya merasa bahwa bahan baku yang digunakan dalam proses produksi makanan di Macarina Jember berkualitas baik, Saya mengetahui bahwa proses pembuatan Macarina Jember melalui alat modern, dan Saya berpendapat bahwa bentuk Macarina Jember menarik yang diberikan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen yang berarti semakin baik Kualitas Produk akan berdampak pada semakin baiknya Kepuasan Konsumen dengan asumsi Citra Merek dan Promosi konstan. Hasil uji Kualitas Produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,008 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,727) $>$ t tabel (1.6609) yang berarti bahwa hipotesis Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Kualitas Produk yang meliputi Saya berpendapat bahwa jenis makanan yang dijual di Macarina Jember beragam/lengkap, Saya berpendapat Macarina Jember awet dan tidak mudah kadaluarsa, Saya merasa bahwa bahan baku yang digunakan dalam proses produksi makanan di Macarina Jember berkualitas baik, Saya mengetahui bahwa proses pembuatan Macarina Jember melalui alat modern, dan Saya berpendapat bahwa bentuk Macarina Jember menarik mempengaruhi Kepuasan Konsumen yang berarti semakin baik Kualitas Produk akan berdampak pada semakin baiknya Kepuasan Konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Qomariah (2012), Purnamasari (2015),

Qomariyah (2015), Cahyani (2016), Ofela (2016), Aulia (2017), Qomariah dkk (2017), Setyo (2017), Wijaya (2017), Zakaria (2017), Maramis (2018), Qomariah dkk (2019) dan Asti (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.

Promosi merupakan salah satu peubah di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Betapapun bagus suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. $b_3 = 0,418$ artinya meningkatnya Promosi per satuan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,418 satuan, dengan asumsi

Citra Merek dan Kualitas Produk konstan. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap promosi yang meliputi Macarina Jember mengiklankan produknya, Macarina Jember sering menyebarkan brosur pada konsumen, Macarina Jember memberikan potongan Citra Merek pada waktu tertentu, Macarina Jember menggunakan tenaga sales untuk mempromosikan produknya, dan Macarina Jember menerapkan promosi dengancara komunikasi *Word Of Mouth* kepada konsumen. Hasil uji Promosi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (4,670) > t tabel (1.6609) yang berarti bahwa hipotesis Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Promosi mempengaruhi Kepuasan Konsumen yang berarti semakin baik Promosi yang meliputi Macarina Jember mengiklankan

produknya, Macarina Jember sering menyebarkan brosur pada konsumen, Macarina Jember memberikan potongan Citra Merek pada waktu tertentu, Macarina Jember menggunakan tenaga sales untuk mempromosikan produknya, dan Macarina Jember menerapkan promosi dengancara komunikasi *Word Of Mouth* kepada konsumen akan berdampak pada semakin baiknya Kepuasan Konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Qomariah (2012), Purnamasari (2015), Qomariyah (2015), Cahyani (2016), Ofela (2016), Aulia (2017), Qomariah dkk (2017), Setyo (2017), Wijaya (2017), Zakaria (2017), Maramis (2018), Qomariah dkk (2019) dan Asti (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Macarina Jember.
2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Macarina Jember.
3. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Macarina Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ferdinand, A.. 2015. *Metodologi Penelitian*. Edisi ke 2. Semarang: BP UNDIP.
- Hartono, Bambang. *Manajemen Pemasaran untuk Rumah Sakit*. Jakarta: PT Rineka Cipta. 2012

- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi Kontrol Jilid I*. Prenhalindo, Jakarta.
- Sugiyono, 2012, *Statistika Untuk Penelitian, Cetakan Ketujuh*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Kuncoro, Mudrajat. 2019. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Husein, 2013. *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Umar, H. (2017). *Pengertian Jasa*. Gramedia Pustaka Umum.
- Maupa, 2019. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Makassar*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin
- Yanuarista, 2015. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Produk Tupperware (Studi Pada Konsumen Pt. Tiara Kinarya Sakti, Kudus)*. Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.
- Putri, 2017. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Rotiboy Di Kota Banda Aceh*. Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Syiah Kuala
- Zaini, 2013. *Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur)*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Selestio, 2013. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Oasis (Studi Pada Konsumen Cv. Sinar Mas Murni Distributor Oasis Cabang Jakarta Selatan)*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
- Zamroni, 2016. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda*. Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.
- Setiyawan, 2016. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kedai Susu MomMilk Di Solo)*. Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.