

**KEPUASAN KONSUMEN BERDASARKAN KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
FAMILY BAKERY DI DESA KENDENGSIDIALIT KABUPATEN JEPARA**

¹Shofie Mulqie Billah ²Nur Achmad Muzazin ³Bromantio Ardi S

Fakultas Pertanian Universitas Wahidiyah Kediri

Email: mulqiebi4@gmail.com

Abstrak

Pada tahun 2020 konsumsi roti di Indonesia mengalami penurunan dibanding tahun-tahun sebelumnya yang mengindikasikan kepuasan konsumen akan konsumsi roti menurun. Produsen roti berupaya menjaga kebahagiaan klien dengan memperhatikan kualitas produk dan citra merek agar dapat tetap bertahan dalam bisnis. Riset ini dilakukan kepada konsumen *Family Bakery* dengan tujuan berikut, (1) memahami dampak kualitas produk pada kepuasan konsumen, (2) memahami dampak citra merek pada kepuasan konsumen, (3) memahami kepuasan konsumen berdasarkan dampak citra merek dan kualitas produk. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner menggunakan 80 orang responden dengan pendekatan *quota sampling*. Tahapan analisis dimulai dari uji validitas, uji reliabilitas, kemudian uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Menurut temuan riset ini, tidak didapati akibat yang substansial kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek. Kemudian, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh besar untuk kepuasan konsumen bila digabungkan.

Kata Kunci: citra merek, kepuasan konsumen, kualitas produk.

Abstract

In 2020, bread consumption in Indonesia has decreased compared to previous years, which indicates that consumer satisfaction with bread consumption has decreased. Bakeries strive to maintain client's happiness by paying attention to product quality and brand image in order to stay in business. This research was conducted on Family Bakery consumers with the following objectives, (1) understanding the impact of product quality on customer satisfaction, (2) understanding the impact of brand image on consumer satisfaction, (3) understanding consumer-satisfaction based on the impact of brand image and quality product. This study applies a quantitative approach with a questionnaire instrument using 80 respondents with a quota sampling approach. The analysis stages start from the validity test, reliability test, then normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression, coefficient of determination test, t test, and F test. According to the findings of this research, there is no substantial effect of product quality on consumer satisfaction. Consumer satisfaction is positively and significantly influenced by brand image. Then, product quality and brand image have a big influence on consumer satisfaction when combined.

Keywords: brand image, consumer satisfaction, product quality.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri *bakery* saat tahun 2020 sedang mengalami keterpurukan akibat menurunnya konsumsi baik roti tawar maupun roti manis/lainnya. Hal ini menarik perhatian peneliti untuk mencari tahu penyebab dari menurunnya minat konsumen untuk mengonsumsi roti pada tahun-tahun terakhir, dengan asumsi bahwa penurunan minat konsumsi roti disebabkan karena menurunnya kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh menurunnya kualitas dan citra merek suatu produk.

Kualitas produk ialah faktor fundamental yang wajib mendapatkan perhatian extra karena dengan menghasilkan kualitas yang unggul, menandakan

bahwa suatu produsen dapat melaksanakan proses kegiatan produksi dengan efisien dan efektif. Dengan berhasil menciptakan produk yang memiliki kualitas baik maka reputasi dari perusahaan dapat meningkat dan semakin dikenal di masyarakat karena memiliki citra merek yang baik.

Sebuah merek wajib dimiliki oleh suatu usaha baik barang atau jasa sebagai salah satu faktor pembeda dari produk yang dihasilkan oleh pesaing, baik itu dari pemakaian istilah, nama, simbol, desain dan fitur lainnya. Meskipun demikian, memiliki merek yang berbeda dari pesaing tidaklah cukup. Suatu usaha harus membangun citra merek dari produknya sehingga memberi kesan positif terhadap produk dan dapat mempengaruhi konsumen secara psikologi. Kesan

positif inilah yang akan membuat konsumen loyal dan bersedia kembali di masa yang akan datang untuk pembelian ulang produk, karena konsumen merasa puas akan kinerja produk tersebut.

Kepuasan konsumen secara umum dapat diberi arti sebagai ukuran keberhasilan suatu produk dalam memenuhi permintaan dan harapan konsumen. Jika suatu produk laku dipasaran, maka konsumen puas akan produk tersebut. Sebaliknya, jika produk tidak laku dipasaran, maka konsumen tidak puas dengan produk tersebut.

Peneliti memilih *Family Bakery* yang berlokasi di RT 01 RW 1, Desa Kendengsidialit, Kecamatan Welahan, Kabupaten Jepara sebagai tempat penelitian, karena selaras dengan metode yang telah dirancang oleh peneliti dan dinilai pantas untuk mewakili usaha-usaha *bakery* sebagai produsen roti. Dengan demikian, diyakini bahwa penelitian ini akan mengungkapkan akibat kualitas produk pada kepuasan konsumen dan citra merek pada kepuasan konsumen. Selain itu, studi yang ditujukan pada tingkat variabel kepuasan konsumen mengungkapkan pengaruh kualitas produk dan citra merek pada kepuasan konsumen dari *Family Bakery* pada saat yang bersamaan.

Tujuan Masalah

Penelitian ini bertujuan (1) memahami dampak kualitas produk pada kepuasan konsumen, (2) memahami dampak citra merek pada kepuasan konsumen, (3) memahami kepuasan konsumen berdasarkan dampak kualitas produk dan citra merek.

Kajian Teori

1. Kualitas Produk

Deming dalam Cahyati (2018: 23) mengemukakan bahwa kualitas produk ialah sinkronisasi produk dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Produsen dituntut untuk dapat mengerti apa yang konsumen butuhkan terhadap suatu produk. Dalam mengukur kualitas suatu produk, Kotler dalam Alia (2017) membagi kualitas produk menjadi 9 indikator. Kesembilan indikator tersebut adalah kesesuaian fitur, bentuk, kinerja, ketahanan, kehandalan, gaya dan desain, serta kemudahan perbaikan.

2. Citra Merek

Citra merupakan perwujudan produk pada ingatan pelanggan pada saat menghafal merek dari suatu produk (Muizzudin dan Kisti, 2020). Citra didapat dari sudut pandang konsumen, sedangkan kepribadian didapat dari sudut pandang perusahaan. Terdapat 3 indikator untuk citra merek berdasarkan Keller dalam

Setyawati (2017) yaitu keterkenalan merek, kekuatan merek, dan keunikan merek.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan dapat diperoleh dari kualitas yang lebih unggul, harga yang lebih rendah dari pesaing, distribusi yang efisien atau pelayanan yang lebih memuaskan (Musyafa', 2019). Kepuasan konsumen dapat dimaknai dengan akumulasi perasaan konsumen yang berasal dari membandingkan kinerja produk dengan harapan (Kotler dalam Musyafa', 2019:13). Rondonuwu dalam Setyo (2017), menjelaskan bahwa ada 7 indikator dalam menentukan kepuasan konsumen yaitu keinginan menggunakan produk, terpenuhinya harapan, menganjurkan kepada orang lain, timbulnya kesetiaan, kualitas pelayanan, baiknya reputasi perusahaan, dan kemudahan akses.

METODE

Rancangan Penelitian

Riset ini menggunakan teknik pendekatan kuantitatif, didefinisikan sebagai proses pengelompokan, pemrosesan, analisis, dan penyajian data secara objektif guna menanggulangi masalah atau mengevaluasi keabsahan spekulasi (Duli, 2019). Riset ini mengaplikasikan dua jenis variabel yaitu variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen). Kualitas produk yang disimbolkan dengan (X1) dan citra merek yang disimbolkan dengan (X2) merupakan variabel bebas, sedangkan kepuasan konsumen yang disimbolkan dengan (Y) sebagai variabel terikat.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui penggunaan media berupa survey atau kuisioner dan wawancara dengan pelanggan *Family Bakery* sebagai populasi. Karena data dalam penelitian ini bersifat *cross sectional* daripada *time series*, maka pendekatan analisis data yang diaplikasikan dalam mengolah dan menyelidik data merupakan analisis regresi linier berganda, yang sebelumnya lolos uji asumsi klasik tanpa menyertakan uji autokorelasi. Data dari penelitian ini kemudian diolah dengan program pengolahan data statistik IBM SPSS 25.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2019) menegaskan bahwa populasi dapat diberi makna daerah umum yang tersusun atas subyek/obyek yang menyandang jumlah dan ciri unik yang disyaratkan peneliti untuk ditelaah dan ditarik kesimpulannya. Konsumen dari produk *Family Bakery* berperan sebagai sampel dalam riset ini.

Sugiyono (2019) menerjemahkan sampel sebagai kelompok kecil dari keseluruhan karakteristik yang terdapat pada populasi penelitian. Metode *sampling* yang diterapkan pada studi ini ialah *nonprobability sampling* yaitu *sampling* kuota. *Sampling* kuota

merupakan teknik mengambil sampel berdasarkan populasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian sampai memenuhi kuantitas (kuota) yang diperlukan.

Rata-rata konsumen *Family Bakery* mencapai 4 orang setiap harinya, dan dalam sepekan terdapat 5 hari kerja (jum'at dan minggu libur). Jika diasumsikan 1 bulan terdapat 4 minggu, maka 5 hari kerja x 4 minggu = 20 hari kerja dalam 1 bulan. Dan jika rata-rata konsumen 4 orang perhari x 20 hari kerja = 80 orang konsumen dalam 1 bulan. Jumlah inilah yang nantinya menjadi responden untuk mengisi kuesioner yang menghasilkan data untuk penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data dapat dipisahkan menjadi dua berlandaskan data diperoleh. Pertama, data sekunder dan kedua, data primer. Data primer pada studi ini diperoleh dengan metode wawancara kepada pemilik *Family Bakery* dan kuesioner/angket skala Likert yang secara langsung dijawab oleh responden. Di lain sisi, data sekunder dalam studi ini diambil dari penelitian-penelitian terdahulu, literatur-literatur yang masih berkesinambungan dengan penelitian, internet serta media lainnya yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

Kuesioner dapat diartikan sebagai kumpulan pertanyaan tertulis yang dipakai peneliti untuk memeras data-data dari responden mengenai informasi pribadi atau perkara lain yang diketahui (Arikunto, 2013). Penelitian ini menggunakan jenis instrumen kuesioner tertutup yaitu serangkaian pernyataan yang telah diolah dan dibangun sedemikian rupa dan responden hanya memilih satu dari sejumlah opsi yang telah dituliskan pada kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dimana setiap pernyataan akan diberi bobot nilai dari 1-5 yang menandakan sikap responden dari sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, dan sangat setuju.

Digunakan pedoman wawancara tidak terstruktur pada penelitian ini dengan alasan wawancara tidak terstruktur lebih fleksibel diterapkan. Pemilihan pedoman wawancara tidak terstruktur juga wujud penyesuaian kepada pemilik *Family Bakery* sebagai narasumber yang ingin wawancara yang dilakukan tidak terkesan kaku dan monoton.

Teknik Analisis Data

1. Uji Kuesioner

Sebelum kuesioner dipakai secara utuh dalam penelitian, kuesioner harus lolos uji validitas sekaligus reliabilitas di awal sebelum penelitian berlangsung guna mencari tahu layak tidaknya kuesioner dalam melaksanakan pengukuran.

Menurut Sugiyono dalam Cahyati (2018) menyatakan bahwa validitas ialah derajat keakuratan data yang sesungguhnya terjadi pada objek studi di lapangan dengan data yang didapat dan diolah peneliti. Kuesioner disimpulkan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Azwar dalam Siyoto dan Sodik (2015) memaparkan bahwa reliabilitas memiliki korelasi erat dengan ketepatan instrumen dalam mengukur suatu objek, kecermatan hasil dalam pengukuran, serta keakuratannya apabila dilakukan pengukuran ulang. Kuesioner disimpulkan reliabel ketika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum diselenggarakan uji hipotesis, data yang telah dikelompokkan melalui kuesioner kemudian harus melalui uji asumsi klasik terlebih dahulu sebagai prasyarat melaksanakan uji regresi linier berganda. Uji asumsi klasik tersebut meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

uji normalitas menurut Esy dalam Cahyati (2018) digunakan untuk menguji variabel dalam suatu riset terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini mengaplikasikan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) beserta ketentuan apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka data terdistribusi normal.

Uji multikolinieritas dimaksudkan guna mengetahui adanya korelasi masing-masing variabel bebas dalam suatu model regresi. Untuk menemukan gejala multikolinieritas di dalam persamaan regresi dapat diketahui dengan nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance* dengan ketentuan tidak timbul gejala multikolinieritas apabila nilai $VIF < 10$ sedangkan nilai $tolerance > 0,10$.

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menyelidiki model regresi apakah memiliki variabilitas ketidaknyamanan dari residu dari satu peninjauan ke peninjauan lainnya atau tidak. Jika variannya berbeda, disebut varians tidak merata. Dengan menilik grafik *scatterplot*, gejala heteroskedastisitas pada model regresi dapat diketahui eksistensinya. Tidak terdeteksi gejala heteroskedastisitas apabila tidak didapati pola atau formasi spesifik dan tidak terpenjar di bawah maupun di atas garis nol pada sumbu y pada grafik *scatterplot*.

3. Uji Hipotesis

Uji ini dijalankan agar dapat menjawab tujuan dari studi ini dengan melaksanakan uji t, uji F, menyusun persamaan regresi, dan uji koefisien determinasi.

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam analisis korelasi secara simultan atau bersama-sama antara dua variabel independen yaitu kualitas produk

(X_1) dan citra merek (X_2) terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y) dengan persamaan regresi

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Untuk dapat mencari tahu korelasi parsial dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen maka uji t dijalankan dengan cara mengkomparasikan besar nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dan melihat besarnya nilai signifikansi dengan ketentuan Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka secara parsial ditemukan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk dapat mencari tahu dampak variabel secara simultan atau bersama-sama, maka digunakan uji F . Uji F dikerjakan dengan cara membandingkan besarnya F_{hitung} dengan F_{tabel} serta melihat besarnya nilai signifikansi dengan ketentuan pengambilan keputusan Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji kuesioner menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan variabel kualitas produk, citra merek, dan kualitas produk bernilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,444. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap item pada kuesioner ini valid dan kuesioner dalam studi ini layak untuk digunakan.

Uji Reliabilitas

Hasil uji kuesioner memaparkan bahwa seluruh item kuesioner yaitu variabel kualitas produk, citra merek, dan kualitas produk memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ sehingga setiap butir pernyataan pada kuesioner ini reliabel dan kuesioner dinyatakan layak digunakan.

Uji Normalitas

Dari hasil uji normalitas dapat dilihat besar nilai Asym. Sig. (2-tailed) adalah $0,065 > 0,05$ maka dapat disahkan bahwa data kuesioner terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Output uji multikolinieritas bermakna bahwa nilai VIF pada X_1 dan X_2 adalah $1,790 < 10$ sedangkan nilai *tolerance* $0,559 > 0,10$, sehingga bisa disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Berlandaskan hasil *output scatterplot* dapat dikatakan bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk jelas pada formasi tertentu, serta titik-titik teracak di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu y sehingga dapat disahkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji t

Berlandaskan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa t_{hitung} untuk variabel X_1 sebesar $0,880 < 1,99125$ dan besar signifikansinya $0,381 > 0,05$. Maka tidak ditemukan pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Sedangkan untuk variabel X_2 diketahui t_{hitung} sebesar $5,904 > 1,99125$ dan nilai signifikansinya adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Maka ditemukan pengaruh signifikan variabel citra merek pada kepuasan konsumen *Family Bakery*.

Uji F

Berdasarkan *output* uji hipotesis dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 38,084 dengan F_{tabel} sebesar 3,114, sehingga $38,084 > 3,114$. Dan diketahui juga nilai sig. sebesar $0,00 < 0,05$. Maka dapat ditarik keputusan jika variabel kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh signifikan bagi tingkat kepuasan konsumen (Y) *Family Bakery*.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji, nilai koefisien determinasi yang terletak pada kolom *Adjusted R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,484. Hasil tersebut bermakna kebolehan variabel bebas dalam memaparkan variabel terikat adalah sebesar 48,4% sisanya 51,6% dipaparkan oleh variabel lain yang tidak diulas dalam riset ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, didapati nilai-nilai yang telah disubstitusikan pada persamaan sebagai berikut.

$$Y = 10,749 + 0,092X_1 + 0,886X_2$$

Nilai konstanta sebesar 10,749, artinya jika perubahan nilai kualitas produk dan citra merek tidak terjadi atau tidak dianggap mengalami perubahan, maka kepuasan konsumen *Family Bakery* memiliki nilai sebesar 10,749 satuan.

Besar koefisien regresi kualitas produk terdapat pada angka 0,092, dengan arti jika variabel kualitas produk (X_1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel citra merek (X_2) dan konstanta (a) adalah 0, maka kepuasan konsumen *Family Bakery* melonjak sebesar 0,092. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berperan positif bagi kepuasan konsumen. Sehingga semakin unggul kualitas produk yang dipasarkan, maka semakin melambung tingkat kepuasan konsumen *Family Bakery*.

Nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,886, artinya jika variabel citra merek (X_2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel kualitas produk (X_1) dan konstanta (a) adalah 0, maka kepuasan konsumen *Family Bakery* meningkat sebesar 0,886. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek

berkontribusi positif bagi kepuasan konsumen. Sehingga semakin bersinar reputasi citra merek yang terbangun, maka semakin melambung pula tingkat kepuasan konsumen *Family Bakery*.

PENUTUP

Kesimpulan

Faktor kualitas produk tidak menyandang pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Family Bakery*. Variabel kualitas produk memiliki dampak yang menguntungkan tetapi kecil pada kepuasan konsumen *Family Bakery*.

Citra merek menyandang pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen *Family Bakery*. Kepuasan konsumen akan meningkat seiring dengan meningkatnya citra merek.

Bersamaan dengan itu, temuan penelitian ini memaparkan bahwa kualitas produk dan citra merek menyandang dampak yang substansial terhadap kebahagiaan konsumen *Family Bakery*. Kepuasan konsumen akan melonjak sejalan dengan meningkatnya citra merek dan kualitas produk. Ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor tersebut berhubungan yang baik dengan kepuasan konsumen *Family Bakery*.

Saran

Berikut ini adalah beberapa saran berdasarkan temuan penelitian ini. Dengan efek positif dan cukup besar dari variabel citra merek pada kepuasan pelanggan, perusahaan berusaha untuk melestarikan dan meningkatkan kekuatan, notabilitas, dan orisinalitas merek sehingga tingkat kepuasan pelanggan meningkat dan perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar.

Untuk variabel kualitas produk, meski tidak memiliki pengaruh signifikan akan tetapi tetap dapat memberikan nilai tambah apabila perusahaan meningkatkan kualitas produknya. Hal ini ditunjukkan dengan adanya efek positif dan substansial pada kepuasan konsumen, dalam hubungannya dengan karakteristik kualitas produk dan citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Alia, K. 2017. *Seri Belajar bagi UMKM Pengetahuan Produk*. Surakarta: CV Pustaka Bengawan.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cahyati, D. N. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Produk Buccheri di Kota Kediri)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim: Malang.

- Duli, N. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Muizzudin dan Kisti, S. A. 2020. *Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman The Botol Sosro: Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Tinggi Islamic Village*. *Islamiomics: Journal of Islamic Economics, Business and Finance*, 10 (2). 139-140.
- Musyafa', Humamil. 2019. *Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Produk Olahan Susu Sapi di Kedai Susu Segar Karmila*. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Fakultas Pertanian Universitas Wahidiyah: Kediri.
- Setyo, P. E. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks"*. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1 (6).
- Siyoto, Sandu dan Sodik, Ali. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: LiterasiMedia Publishing.
- Sugiyono. 2019. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.