

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MERK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK EIGER**

DI SURAKARTA

NASKAH PUBLIKASI



Disusun oleh:

DEDE AANG KUNAIFI

B 200 100 290

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2015

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca Naskah Publikasi dengan judul
:

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MERK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK EIGER DI SURAKARTA”**

Yang ditulis oleh:

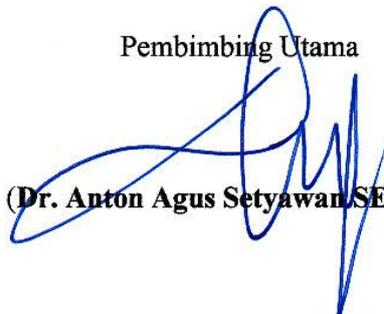
DEDE AANG KUNAIFI

B 100 100 290

Penandatanganan berpendapat bahwa Naskah Publikasi tersebut telah memenuhi
syarat untuk diterima

Surakarta, Maret 2015

Pembimbing Utama


(Dr. Anton Agus Setyawan, SE., MSi)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Unversitas Muhammadiyah Surakarta




(Dr. Triyono, SE, M.Si)

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK EIGER DI SURAKARTA

DEDE AANG KUNAIFI

B 100 100 290

Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

E-mail: Dedeangkunaifi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh “kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen di Surakarta”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas dengan menggunakan *bivariate pearson*, uji reliabilitas dengan menggunakan *cronbach's alpha*, regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinan. Hasil adalah pada kualitas produk dan citra merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini ditunjukkan dengan masing-masing variabel yaitu kualitas produk dan citra merek uji t hitung sebesar 2,977 dan 2,789 dengan sig. 0,004 dan 0,006 yang lebih besar dari 0,05. Pada uji F diperoleh f hitung 17,351 dengan sig. 0,000 yang lebih besar daripada 0,05 berarti secara simultan kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini ditunjukkan dengan R square sebesar 0,263 (26,3%) dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel independen (Kualitas Produk, dan Citra Merk) mempunyai dampak terhadap variabel independen (Kepuasan Konsumen) sebesar 26,3% dan yang lainnya sebesar 73,7 % (100% - 26,3%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Suatu merek memberikan berbagai macam petunjuk bagi para pelanggan, termasuk di dalamnya bisnis, budaya, penampilan, proses pekerjaan, dan juga trademark. Sekali suatu merek diterima oleh konsumen, maka pemasaran produk jasa akan lebih mudah diterima. Ketika hampir semua perusahaan menawarkan produk yang hampir seragam, maka kualitas, identitas, dan merek perusahaan menjadi hal yang sangat penting untuk membedakannya dengan produk lainnya. Evawati (2012).

Eiger adalah Produk Industri atau yang dikenal sebagai produk manufaktur dan retail peralatan petualangan alam terbuka yang terbesar di Indonesia. Produk Eiger mulai di pasarkan di Indonesia pada tahun 1993 oleh Ronny Lukito di Bandung. Pada awalnya nama Eiger, terinspirasi dari gunung Eiger, yakni gunung yang terletak di Bernese Alps, Swiss, berketinggian 3.970 m di atas permukaan laut. Perkembangan luar biasa khususnya dialami oleh Eiger, dengan merek yang kuat, bentuk desain logo yang sangat mudah dikenali oleh masyarakat, kini tersebar hampir diseluruh Indonesia.

Sebagaimana mestinya suatu bisnis pasti banyak produk lain yang memiliki jenis produk yang sejenis dengan eiger seperti Rei, Consina, Arcopodo, Cartenz sebagai perusahaan yang menawarkan produk yang sejenis.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk pada kepuasan konsumen?
2. Menganalisis pengaruh citra merek pada kepuasan konsumen?

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Produk

Suatu barang dapat dinilai bagus atau tidaknya dari seluruh kemampuan yang dapat dilakukan oleh suatu produk, semakin produk mampu memberikan kinerja yang sesuai dengan ekspektasi penggunaanya disitulah barang dinilai bagus

maupun memuaskan. Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. (Mowen dan Minor, 2002).

Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama dalam memasuki pasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh sebab itu, kualitas memiliki hubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Akbar, 2013).

B. Citra Merek

Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi dari rethadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Kotler dan Fox (1995) dalam Sutisna (2001:83) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap merek.

Manfaat lain dari citra merek yang positif, perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* bisa dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.

C. Kepuasan Konsumen

Definisi mengenai kepuasan konsumen yang banyak di acu adalah pendapat dari Oliver (1997) dalam Husain Umar (2003 : 8) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan di definisikan sebagai evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang di pilih memenuhi atau melebihi harapan pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan,maka yang terjadi adalah ketidak puasan.

Dalam hal ketidakpuasan, riset banyak diarahkan pada aspek disonansi dan perilaku komplain. Disonansi berkaitan dengan keragu-raguan atas pilihan dan keputusan pembelian yang telah di lakukan. Perilaku komplain akibat ketidak puasan konsumen tentu terjadi setelah konsumen mengalami jasa

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian menggunakan teknik survey. Teknik survey adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui penyelidikan dengan cara menghubungi sebagian atau sekelompok tertentu dari populasi yang berhubungan dengan area penelitian tertentu guna menggali informasi-informasi yang dibutuhkan, Wiyono Gendro (2011: 134).

Penelitian survey yang dilakukan untuk memperoleh data dengan cara memberikan kuesioner pada pengguna jasa merek eiger di surakarta.

B. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2002: 108) mengatakan bahwa “Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian”. Apabila seorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi yang dimaksud adalah, semua pengguna brand merek eiger di Surakarta.

Menurut Suharsimi Arikunto (2002: 109) mengatakan bahwa “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti”. Sampel dalam penelitian ini diambil dari setiap pengguna eiger di wilayah surakarta. yang merupakan penyedia layanan jasa yang telah memenuhi kriteria sebagai sample yang ditetapkan peneliti. Karena populasi konsumen terlalu banyak maka tidak memungkinkan menggunakan populasi. Tujuannya untuk menghemat tenaga waktu dan dana yang terbatas. Sehingga dalam penelitian ini responden atau sampel sebanyak 100 untuk mewakili konsumen yang menggunakan produk eiger di surakarta. Dengan tingkat keyakinan 0,95 dan $\alpha = 0,05$ dan kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 5% dan penelitian ini yang nantinya di analisis dengan program SPSS 11.5.

C. Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengambilan data secara langsung pada subyek sebagai sumber informasi untuk data yang dicari, Wiyono Gendro (2011: 131). Data primer

diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden, yakni para pengguna produk eiger secara langsung.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Metode kuesioner adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Menurut Wiyono Gendro (2011: 93), definisi operasional yang dibuat berdasarkan kriteria pengukuran yang diterapkan pada variabel, menggunakan angka atau skor pada alat ukur dianggap representasi dari konsep mengenai variabel yang diukur.

1. Persepsi Tentang Kualitas

Definisi kualitas (X_1) adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Ini merupakan kualitas yang berpusat pada konsumen. (Kotler, 2008: 272)

Indikator pada variabel kualitas yaitu sebagai berikut ini:

- a. Bahan yang digunakan produk Eiger sangat berkualitas.
- b. Model produk Eiger sangat bervariasi dan menarik.
- c. Produk Eiger sangat kuat dan tahan lama.
- d. Umur ekonomis dan produk tahan lama.
- e. Variasi warna produk Eiger sangat bervariasi dan menarik.
- f. Desain produk Eiger sangat menarik dan mengikuti trend.

2. Citra Merek

Definisi Operasional citra merek atau *brand image* (X_2) adalah apa yang menjadi persepsi konsumen ketika melihat suatu produk yang didasarkan pada kenyataan dan biasanya merek dikaitkan dengan pelayanan (Rangkuti, 2002: 20-24).

Indikator pada variabel citra merek yaitu sebagai berikut ini:

- a. Image positif tentang pelayanan.
- b. Eiger adalah produk yang tepat untuk anak muda dan para pecinta alam.

- c. Memberikan rasa percaya diri setelah memakai produk Eiger.
- d. Eiger identik dengan kebebasan.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen atau *consumer satisfaction* (Y) adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. (Kotler, 2003: 72).

Indikator pada variabel kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut ini:

- a. Merasa senang menggunakan produk Eiger.
- b. Menggunakan produk Eiger merupakan pengalaman yang menyenangkan.
- c. Perasaan positif terhadap Produk Eiger.

Secara keseluruhan saya merasa puas dengan produk Eiger.

F. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari pengujian kualitas data, pengujian asumsi klasik, dan pengujian hipotesis.

1. Uji Kualitas Pengumpulan Data

Uji kualitas pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Menurut Supriyanto (2009: 109) validitas adalah suatu ukuran menunjukkan tingkat ketepatan atau keandalan suatu alat ukur dalam penelitian. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data adalah valid. Jadi instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Metode yang digunakan korelasi *bivariate pearson*.

a. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua nilai koefisien reliabilitas > dari 0,6, seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel.

Kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *Conbrach Alpha* > dari 0,6.

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari analisis regresi berganda, uji F, koefisien determinasi (R^2), dan uji t.

a. Analisis Regresi Berganda

Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi berganda. Adapun dari hasil analisis linier berganda dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,805 + 0,249 X_1 + 0,250 X_2 + \hat{e}$$

b. Uji F (Uji Model)

Hasil analisis menggunakan tingkat keyakinan 5% yang artinya kepercayaan yang digunakan 95% dengan kesalahan 5% dan N yang dicari 100 responden. Pada penelitian ini disimpulkan pada uji F bahwa didapat F hitung 17,351 dengan probabilitas 0,000 ini berarti probabilitas 0,000 lebih kecil daripada 0,05 yang bisa dikatakan H_0 ditolak dengan anggapan secara simultan variabel kualitas produk, dan citra merk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil perhitungan untuk nilai R^2 dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi dengan *R Square* sebesar 0,486. Hal ini berarti 48,6% variasi variabel kinerja karyawan dapat dijelaskan oleh variabel motivasi dan budaya organisasi, sedangkan sisanya yaitu 51,4% (100% - 48,6%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti.

d. Uji t

1. Kualitas Produk

Hasil analisis ini menjelaskan bahwa uji t diperoleh t hitung 2,977 dengan probabilitas 0,004 yang berakibat probabilitas 0,004 lebih kecil daripada 0,05 yang mempunyai arti H_0 ditolak dengan kesimpulan secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Citra Merk

Hasil penelitian dapat disimpulkan dari hasil t hitung maupun t sig. bahwa uji t didapat dengan nilai t hitung 2,789

dengan probabilitas 0,006 dengan demikian probabilitas 0,006 lebih kecil daripada 0.05 yang artinya H_0 ditolak maka citra merk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

G. Kesimpulan

Hasil yang diteliti ini dapat dijelaskan dengan kesimpulan bahwa

1. Hasil Uji F diperoleh F hitung 17,351 dengan probabilitas 0,000 yang mencerminkan bahwa probabilitas 0,000 lebih kecil daripada 0,05 artinya H_0 ditolak sehingga secara simultan variabel kualitas produk dan citra merk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Terbukti dengan penelitian Evawati yang sejalan dengan penelitian ini.
2. Pada uji t menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti seperti kualitas produk, dan citra merk secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Evawati yang menyatakan secara parsial kualitas produk dan citra merk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
3. Hasil analisis koefisien determinasi memperlihatkan R^2 sebesar 0,263 (26,3%) berarti dampak atau kontribusi yang dihasilkan oleh kualitas produk dan citra merk terhadap kepuasan konsumen sebesar 26,3% dan masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi sebesar 73,7% (100% - 26,3%).

H. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dijelaskan di atas saran yang bisa diberikan penulis adalah:

1. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya menambahkan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen karena masih banyak yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti harga, pelayanan, atribut produk, dll.
2. Bagi perusahaan produk Eiger harus memperhatikan kualitas produknya dan image yang sudah tertanam di produk tersebut karena

kedua variabel tersebut sama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Diharapkan sampel yang digunakan dalam penelitian selanjutnya diperbanyak agar analisis yang dilakukan hasilnya menjadi semakin akurat yang dihubungkan dengan fakta yang terjadi.
4. Bagi perusahaan eiger harus lebih memperhatikan kualitas produk karena dalam penelitian ini kualitas produk yang paling dominan pengaruhnya daripada citra merknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Kurnia. 2013. "Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)". *Skripsi*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Evawati. 2012. Kualitas Produk Dan Citra Merek (Brand Image) Mc Donald : Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Sosial*. Jilid 1 Nomer 2: 185-191.
- Cooper, Donald R dan William Emory. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Terjemahan Ellen Gunawan dan Imam Nurmawan. Edisi Kelima. Jakarta:Erlangga.
- Gendro, Wiyono. 2011. *Merancang penelitian bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPN Yogyakarta.
- J. Supranto M.A. 1990. *Teknik Riset Pemasaran dan Penjualan*. Jakarta: PT. Meltra Putra.
- Mowen, John C dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Philip Kotler. 2003. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, Jakarta
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller.(2008). "*Manajemen Pemasaran*"-edisi kedua belas jilid 1. Indonesia: PT. Indeks. Jakarta
- Rangkuti, Freddy.2002.*The power of Brand : Teknik Mengelola Brand Equality dan Strategi Pengembangan Merek*. Cetakan Kedua. Jakarta. PT Gramedia.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 1999. *Metode penelitian bisnis*. Bandung: CV ALFABETA.
- Supriyanto. 2009. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT Indeks.

Sutisna.2001.*Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran.jakarta* : PT Remaja Rosdakarya

Sunyoto, Danang, 2013. *Perilaku Konsumen*, CAPS (Center of Academy Publishing Service), Yogyakarta.

Umar, Husein. 2003.*Metode Riset perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta :Ghalia Indonesia