

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUKSERABI
DI KOTA SURAKARTA
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN SRABI NOTOSUMAN)**

Ira Putri Wahyuni, Joko Sutrisno, Ernoiz Antriyandarti

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta

Jalan. Ir. Sutami Nomor 36 A Ketingan Surakarta 57126 Telepon/ Faksimile(0271)637457

Email : iraputri764@gmail.com, Telepon. 085602001195

Abstract : This research aims to analyze the influence of brand image, product quality, and price to customer satisfaction of serabi products in Surakarta City (Case Study on Consumer Srabi Notosuman). The basic method used in this study is descriptive analysis. The method of determining the location in this study is purposive (deliberate). Determination of samples using accidental sampling method, which the researcher determines the sample based on spontaneity factor. The number of samples taken is 100 respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The result of multiple linear regression analysis shows that three independent variables in the form of brand image, product quality, and price influence the customer satisfaction of pancake product offered by Srabi Notosuman simultaneously and partially. Two additional independent variables in the form of age and income also proved to affect consumer satisfaction of pancake products offered by Srabi Notosuman. Price variable is the most dominant independent variables affect customer satisfaction product serabi when compared with other independent variables.

Keywords : Consumer Satisfaction, Multiple Linear regression Analysis, Serabi

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen produk serabi di Kota Surakarta (Studi Kasus pada Konsumen Srabi Notosuman). Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis. Metode penentuan lokasi dalam penelitian ini adalah *purposive* (disengaja). Penentuan sampel menggunakan metode *accidental sampling*, dimana peneliti menentukan sampel berdasarkan faktor spontanitas. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang responden. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa 3 variabel bebas berupa citra merek, kualitas produk, dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen produk serabi yang ditawarkan Srabi Notosuman secara simultan dan parsial. 2 variabel bebas tambahan berupa usia dan pendapatan juga terbukti mempengaruhi kepuasan konsumen produk serabi yang ditawarkan Srabi Notosuman. Variabel harga merupakan variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen produk serabi apabila dibandingkan dengan variabel bebas lainnya.

Kata Kunci : Analisis Regresi Linier Berganda, Kepuasan Konsumen, Serabi

PENDAHULUAN

Kota Surakarta merupakan salah satu kota yang memiliki dua sisi budaya. Warisan budaya tradisional yang masih sangat kental dijalankan di kota yang memiliki julukan *The Spirit Of Java* ini dapat berjalan berdampingan dengan proses modernisasi yang ada. Keunikan inilah yang membuat para wisatawan sangat tertarik untuk berkunjung ke Kota Surakarta. Selain banyaknya bangunan-bangunan tua yang ada, Kota Surakarta juga erat kaitannya dengan kekayaan kuliner yang menjadi ciri khas dari kota tersebut. Salah satu kuliner yang menjadi ciri khas Kota Surakarta adalah Serabi. Serabi merupakan makanan sejenis *pancake* yang dibuat dari tepung beras, santan, gula, garam, soda kue dan daun pandan sebagai pemberi aroma.

Produsen sekaligus penjual serabi yang terkenal di Kota Surakarta salah satunya adalah Srabi Notosuman yang berada di Jalan Muhammad Yamin Nomor 51 Notosuman. Terdapat dua toko yang menjual serabi di daerah Notosuman yaitu Toko Srabi Notosuman Nyonya Handayani dan Toko Serabi Notosuman Nyonya Lidya dimana pemilik dari kedua toko tersebut merupakan satu keluarga keturunan dari Hoo Gek Hok. Hoo Gek Hok merupakan perintis berdirinya usaha Srabi Notosuman serta pemilik tunggal pada tahun 1923.

Serabi dikenal sebagai salah satu kue atau panganan tradisional Indonesia yang belum dapat dilacak asal-usulnya dari daerah mana dari belahan bumi nusantara ini yang kenyataannya sudah sempat dikenal masyarakat kita sejak dulu. Ada beberapa jenis serabi yang diciptakan oleh para pendahulu seperti serabi solo atau serabi inggris, srabi tradisional, dan serabi telur (Erwin, 2009).

Dilihat dari jenisnya, ada serabi yang dibuat dari tepung beras seperti serabi Solo, ada juga yang berbahan baku tepung terigu, seperti serabi Bandung. Namun, yang belakangan banyak mencuat ke gelanggang bisnis adalah serabi tepung terigu. Termasuk dalam jenis ini, adalah serabi Bandung (Rasyad, *et al.*, 2003).

Konsumen suatu produk pasti sudah memiliki pengetahuan produk baik dalam persentase yang sedikit maupun banyak dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Dari pengetahuan produk inilah konsumen dapat memiliki ekspektasi terhadap suatu produk dimana dari ekspektasi tersebut

dapat membentuk tingkat kepuasan konsumen. Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Menurut Peter dan Olson (2010) menyebutkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk (*product class*), bentuk produk (*product form*), merek (*brand*), dan model atau fitur (*mode/features*).

Menurut Suwarman (2003) para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen apa yang dibutuhkannya, apa seleranya dan bagaimana ia mengambil keputusan, sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Beberapa karakteristik demografi yang sangat penting untuk memahami konsumen adalah usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, status pernikahan, agama, suku bangsa, lokasi demografi dan kelas sosial. Memahami usia konsumen adalah karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk atau jasa yang berbeda.

Citra merek, kualitas produk, dan harga yang terjangkau dari produk akan menimbulkan kepuasan pelanggan dan menarik konsumen baru, serta diharapkan akan membuat konsumen loyal (Suwarni, 2011). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan atau merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (Setiadi, 2003).

Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen

terhadap suatu produk akan terpenuhi. Menurut Handoko (2002) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Tingkat harga yang diterapkan oleh perusahaan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam perusahaan (Tjiptono, 2002).

Tujuan Penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut (1) Mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, usia, dan pendapatan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen produk serabi di Srabi Notosuman. (2) Mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, usia, dan pendapatan secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk serabi di Srabi Notosuman. (3) Mengetahui variabel manakah diantara citra merek, kualitas produk, harga, usia, dan pendapatan yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen produk serabi di Srabi Notosuman

METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskripsi analisis, yaitu penelitian yang tertuju pada pemecahan masalah yang ada dengan cara menyusun data yang telah dikumpulkan, setelah itu dijelaskan kemudian dianalisis (Surakhmad, 2004).

Teknik penelitian yang digunakan adalah teknik survei, yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atau populasi untuk mewakili seluruh populasi. Dengan demikian, penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 2006).

Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) sehingga peneliti memilih Toko Srabi Notosuman sebagai lokasi penelitian. Pemilihan Srabi Notosuman

sebagai lokasi penelitian karena telah menjadi salah satu pusat oleh-oleh yang ternama di Kota Surakarta serta Srabi Notosuman merupakan produsen dan penjual serabi yang telah berdiri cukup lama yaitu sejak tahun 1923 sehingga dapat dikatakan bahwa Srabi Notosuman merupakan *pioneer* kuliner serabi di Kota Surakarta.

Penelitian dilakukan di Toko Srabi Notosuman dengan memberikan kuisisioner kepada konsumen yang sedang melakukan pembelian produk serabi. Selain itu, kuisisioner juga diberikan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk serabi dalam kurun waktu maksimal 3 bulan sebelum penelitian dilakukan.

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (Riduwan dan Ako, 2013).

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04 \dots (1)$$

Dimana n adalah jumlah sampel, Z adalah Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96), dan e adalah Tingkat error yang mungkin terjadi, didapat dari tingkat kepercayaan 95%

Ukuran populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Menurut Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2013), rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah seperti diatas, didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden, dimana 70 responden merupakan konsumen yang sedang melakukan pembelian dan 30 responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk serabi di Srabi Notosuman.

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert. Skala likert disebut juga *summated rating scale*. Skala ini digunakan karena memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pertanyaan. Pertanyaan yang diberikan berjenjang mulai dari yang terendah sampai tertinggi. Jumlah pilihannya biasanya tiga, lima, tujuh, sembilan, yang jelas harus ganjil (Simamora, 2005). Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1 adalah Sangat Tidak Setuju (STS), 2

adalah Tidak Setuju (TS), 3 adalah Cukup Setuju (CS), 4 adalah Setuju (S), dan 5 adalah Sangat Setuju (SS)

Uji Validitas dan reliabilitas dilakukan kepada kuisisioner sebelum diberikan kepada responden. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Menurut Sujarweni (2015), uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir suatu pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner.

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2005). Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan dapat dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik yaitu Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Autokorelasi.

Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel terikat dengan variabel bebas, dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini kegunaan analisis regresi ganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh citra merek, kualitas produk, harga serta karakteristik konsumen berupa usia dan pendapatan terhadap kepuasan konsumen serabi di Srabi Notosuman. Ketetapan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of Fit*-nya, setidaknya ini dapat diukur dengan nilai F, uji t, dan nilai koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik yang diteliti dalam penelitian ini meliputi alamat, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan per

bulandari responden. Pengetahuan mengenai karakteristik konsumen perlu dilakukan oleh seorang pemasar untuk menentukan pasar sasarannya sehingga dapat mempromosikan produknya dengan tepat.

Tabel 1. Karakteristik Responden Konsumen Produk Serabi di Srabi Notosuman.

No	Uraian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Tempat Tinggal		
	a. Surakarta	21	21
	b. Luar Surakarta	79	79
2.	Jenis Kelamin		
	a. Perempuan	65	65
	b. Laki-laki	35	35
3.	Usia		
	a. 16-25 tahun	70	70
	b. 26-35 tahun	21	21
	c. 35-45 tahun	4	4
	d. 46-55 tahun	2	2
	e. 56-65 tahun	3	3
4.	Pendidikan		
	a. SMP	5	5
	b. SMA/SMK	50	50
	c. D1/D2/D3	9	9
	d. S1/S2/S3	36	36
5.	Pekerjaan		
	a. Pelajar/Mahasiswa	55	55
	b. PNS	8	8
	c. Wirausaha	9	9
	d. Ibu Rumah Tangga	4	4
	e. Swasta	16	16
	e. Lainnya	8	8
6	Pendapatan		
	a. < 999.999	30	30
	b. 1.000.000-1.999.999	40	40
	c. 2.000.000-2.999.999	10	10
	d. 3.000.000-3.999.999	5	5
	e. ≥ 4.000.000	15	15

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden merupakan konsumen yang bertempat tinggal di luar Surakarta, yaitu sebanyak 79 orang. Hal ini terjadi karena mengingat produk serabi biasanya digunakan sebagai oleh-oleh khas dari Kota Surakarta sehingga kebanyakan konsumen yang membeli serabi di Srabi Notosuman merupakan orang luar kota yang sedang berlibur di Kota Surakarta dan orang yang menetap sementara di Kota Surakarta. Orang yang menetap sementara di Kota Surakarta ada yang sedang menempuh pendidikan atau bekerja di kota ini.

Responden yang membeli produk serabi di Srabi Notosuman sebagian besar berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak

65 orang. Hal ini dikarenakan jumlah perempuan lebih banyak dibanding laki-laki serta perempuan lebih besar kemungkinan melakukan pembelian produk, terutama produk makanan yang termasuk dalam jenis makanan ringan dan dapat digunakan untuk oleh-oleh. Sehingga peran perempuan dalam melakukan pembelian produk makanan untuk oleh-oleh lebih besar dibandingkan dengan laki-laki.

Konsumen produk serabi di Srabi Notosuman mayoritas merupakan kelompok usia 16-25 tahun yang termasuk ke dalam golongan remaja. Kelompok usia tersebut merupakan kelompok usia remaja yang memiliki selera untuk mengonsumsi makanan jenis camilan apabila dibandingkan dengan konsumen dengan kelompok usia lainnya. Apabila dilihat dari jenisnya, serabi termasuk ke dalam jenis makanan camilan yang memiliki rasa manis dan gurih sehingga banyak digemari remaja.

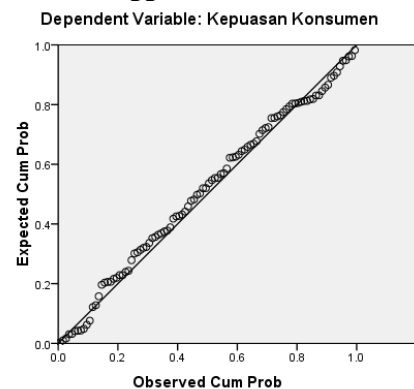
Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan terakhir SMA/SMK yaitu sebanyak 50 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen produk serabi di Srabi Notosuman memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi. Apabila konsumen memiliki tingkat pendidikan yang semakin tinggi konsumen tersebut akan memiliki pendapatan yang relatif lebih tinggi, sehingga tingkat konsumsi konsumen tersebut juga akan meningkat, termasuk dalam mengonsumsi produk serabi yang ditawarkan Srabi Notosuman.

Konsumen produk serabi di Srabi Notosuman mayoritas memiliki jenis pekerjaan Pelajar atau Mahasiswa. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk serabi yang ditawarkan Srabi Notosuman lebih banyak digemari oleh konsumen yang masih menempuh pendidikan atau pelajar dan mahasiswa. Karena konsumen dengan pekerjaan pelajar atau mahasiswa memiliki waktu luang yang lebih banyak apabila dibandingkan dengan konsumen dengan jenis pekerjaan lain, sehingga bersedia untuk menunggu lama ketika melakukan pembelian serabi di Srabi Notosuman.

Konsumen produk serabi di Srabi Notosuman mayoritas memiliki pendapatan per bulan Rp 1.000.000 – Rp 1.999.999 yaitu sebanyak 40 orang. Konsumen produk serabi di Srabi Notosuman dapat dikatakan cukup merata karena hampir di semua tingkat

pendapatan memiliki responden sebagai perwakilan dari konsumen produk serabi di Srabi Notosuman. Harga dari produk serabi dapat dikatakan lebih tinggi jika dibanding dengan produk serupa yang dijual di pasaran.

Hasil uji validitas kuisioner penelitian dimana dengan jumlah sampel (N) sebanyak 30 responden dan tingkat signifikansi 5% didapatkan df adalah 28 (df adalah N-2) dan nilai r tabel adalah sebesar 0,374. Nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari 33 pertanyaan menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,374. Hasil penelitian ini telah memenuhi ketentuan uji validitas menurut Sujarweni (2015) yang mengatakan bahwa uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka pertanyaan tersebut valid. Berdasarkan tabel *Reliability Statistics* dapat diketahui bahwa uji reliabilitas yang dilakukan terhadap 33 butir pertanyaan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,947. Hal tersebut membuktikan bahwa pertanyaan dalam penelitian telah memenuhi ketentuan uji reliabilitas menurut Sujarweni (2015) yang mengatakan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka pertanyaan-pertanyaan tersebut reliabel dan memiliki tingkat keandalan yang semakin tinggi apabila angka *Cronbach's Alpha* juga semakin tinggi.



Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Gambar 1. Grafik *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa penyebaran data penelitian berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa data dalam penelitian telah memenuhi ketentuan uji normalitas menurut Ghozali (2005) yang mengatakan

bahwa model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.

Analisis regresi linier berganda dilakukan setelah data penelitian telah

memenuhi syarat uji asumsi klasik berupa uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Hasil dari uji asumsi klasik menunjukkan bahwa dalam data penelitian tidak terdapat penyimpangan multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi. Sehingga dapat dilakukan analisis regresi linier berganda.

Tabel 2. Tabel Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Usia, dan Pendapatan terhadap Kepuasan Konsumen.

Variabel	Koefisien	Standart Error	P Value
(Constant)	1.730*	4.967	0.728
Citra Merek	0.443***	0.146	0.003
Kualitas Produk	0.347***	0.124	0.006
Harga	0.585***	0.180	0.002
Usia	3.237***	0.999	0.002
Pendapatan	-0.649**	0.324	0.048
R ²	0.578	3.425	
F Statistic	25.792***		0.000
N	100		

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Dimana ***menunjukkan ignifikansi pada α 1%, ** menunjukkan signifikansi pada α 5%, dan * menunjukkan signifikansi pada α 10%

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa semua variabel bebas berupa citra merek, kualitas produk, harga, usia dan pendapatan bersifat signifikan karena *P Value* masing-masing variabel bernilai kurang dari nilai α sebesar 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel bebas berupa citra merek, kualitas produk, harga, usia dan pendapatan mempengaruhi variabel terikat berupa kepuasan konsumen. Model hubungan kepuasan pelanggan dengan variabel independen berupa citra merek, kualitas produk, harga, usia dan tingkat pendapatan dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,730 + 0,443 X_1 + 0,347 X_2 + 0,585 X_3 + 3,237 X_4 - 0,649 X_5 + e \dots \dots \dots (2)$$

Dimana *Y* adalah kepuasan pelanggan, *a* adalah konstanta, *X*₁ adalah citra merek, *X*₂ adalah kualitas produk, *X*₃ adalah harga, *X*₄ adalah usia (1 adalah <25 tahun, 0 adalah >25 tahun), *X*₅ adalah tingkat pendapatan (1 adalah <1.000.000, 2 adalah 1.000.000 – 1.999.999, 3 adalah 2.000.000 – 2.999.999, 4 adalah 3.000.000 – 3.999.999, 5 adalah >4.000.000). Angka 1 menunjukkan tingkat pendapatan rendah, angka 2, 3, 4 menunjukkan tingkat pendapatan sedang, dan

angka 5 menunjukkan tingkat pendapatan tinggi, dan *e* adalah error / variabel pengganggu.

Dalam persamaan regresi ini, variabel dependennya adalah kepuasan konsumen produk serabi di Srabi Notosuman. Sedangkan variabel independennya adalah citra merek, kualitas produk, harga dan karakteristik konsumen (usia dan tingkat pendapatan).

Dari persamaan regresi diatas dapat dikatakan bahwa nilai dari konstanta adalah sebesar 1,730. Hal tersebut menunjukkan apabila nilai dari variabel bebas dianggap 0 atau tidak ada, maka nilai dari kepuasan konsumen adalah sebesar 1,730. Berikut adalah hubungan variabel terikat (kepuasan konsumen) dengan variabel bebas berupa citra merek, kualitas produk, harga, usia dan tingkat pendapatan :

Hubungan Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Srabi Notosuman

Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada taraf signifikansi α sebesar 1%. Hal tersebut dapat terjadi karena apabila Srabi Notosuman memiliki citra merek yang baik akan dapat memberikan manfaat kepada konsumen. Dimana kebutuhan atau keinginan konsumen dapat terpenuhi setelah mengkonsumsi produk. Sehingga kepuasan konsumen dapat

terpenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen yang dibentuk dari citra merek Srabi Notosuman. Hubungan positif antara citra merek dan kepuasan konsumen Srabi Notosuman sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati *et al.* (2014).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan citra perusahaan dan citra produk sebagai indikator dari variabel citra merek yang diteliti. Indikator citra perusahaan dalam penelitian ini mempertanyakan tentang bagaimana penilaian responden terhadap citra perusahaan "Srabi Notosuman" baik dari pengalaman sebelumnya saat responden berkunjung ke Srabi Notosuman maupun dari penilaian orang lain terhadap citra perusahaan "Srabi Notosuman". Hasil dari kuisioner mengenai citra perusahaan "Srabi Notosuman" menunjukkan bahwa Srabi Notosuman memiliki citra perusahaan yang baik dimata responden. Indikator kedua yang digunakan adalah citra produk. Produk yang diteliti dalam penelitian ini adalah produk serabi yang ditawarkan oleh Srabi Notosuman. Citra produk yang dimiliki oleh Srabi Notosuman adalah hanya memiliki 2 variasi rasa yang masih dipertahankan hingga sekarang yaitu rasa original dan coklat. Sejak pertama kali berdiri tahun 1923, Srabi Notosuman hanya membuat dua variasi rasa untuk produk serabi yang ditawarkan. Dari kedua indikator citra merek yang diteliti, dapat diketahui bahwa citra merek Srabi Notosuman berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk serabi di Srabi Notosuman. Citra merek yang dimiliki Srabi Notosuman dapat dikatakan baik dimata konsumen, apabila citra merek meningkat maka kepuasan konsumen Srabi Notosuman juga akan meningkat begitupun sebaliknya. Menurut Tang (2007) citra perusahaan adalah kesan-kesan yang muncul dalam pemikiran seseorang ketika mereka mendengar nama dari sebuah hotel, tempat, restoran, atau institusi bisnis lainnya. Citra perusahaan dapat dikatakan sebagai fungsi dan akumulasi pengalaman pembelian yang memiliki dua komponen yaitu, *functional* dan *emotional*. *Functional* berkaitan dengan atribut nyata yang dapat diukur dengan mudah sedangkan *emotional* berkaitan dengan faktor psikologis yang meliputi perasaan dan perilaku terhadap perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah hasil dari sebuah proses dimana konsumen telah

membandingkan berbagai atribut yang dimiliki perusahaan. Menurut Zhang (2015) hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan telah dipelajari secara ekstensif. Namun, mayoritas penelitian ini dilakukan di industri jasa seperti perhotelan, supermarket dan bank. Secara khusus, beberapa penelitian membuktikan bahwa citra merek tidak hanya mempengaruhi loyalitas konsumen secara langsung tapi juga berdampak pada loyalitas konsumen melalui faktor mediasi lain. Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen tetapi berdampak pada loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai mediasinya.

Hubungan Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Srabi Notosuman

Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada taraf signifikansi α sebesar 1%. Hal tersebut dapat terjadi karena apabila kualitas produk yang ditawarkan Srabi Notosuman mengalami peningkatan, maka konsumen akan merasa lebih puas karena kualitas produk yang mereka dapatkan lebih baik dari kualitas produk yang mereka dapatkan sebelumnya. Hubungan positif antara variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen Srabi Notosuman sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati *et al.* (2014) dan Prasastono *et al.* (2012).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 9 indikator kualitas produk. Indikator tersebut berupa warna, tampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, rasa dan tingkat kematangan produk serabi yang ditawarkan Srabi Notosuman. Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap kualitas produk Srabi Notosuman, indikator rasa memiliki penilaian paling tinggi dari responden. Responden menilai bahwa produk serabi yang ditawarkan Srabi Notosuman memiliki rasa yang enak dan lezat. Sementara untuk indikator bentuk memiliki penilaian terendah diantara indikator kualitas yang lainnya. Hal tersebut karena produk serabi yang ditawarkan Srabi Notosuman hanya memiliki satu macam bentuk yaitu berbentuk bulat sesuai dengan bentuk wajan yang digunakan untuk memasak serabi. Sehingga sampai saat ini, Srabi Notosuman tetap mempertahankan bentuk produk serabi yang ditawarkan sejak pertama

kali berdiri tahun 1923. Dengan kualitas produk yang ditawarkan, konsumen tetap melakukan pembelian ulang produk serabi yang ditawarkan Srabi Notosuman. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen merasa puas terhadap kualitas produk serabi yang ditawarkan Srabi Notosuman. Karena ketika konsumen merasa puas, maka konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut.

Hubungan Harga dan Kepuasan Konsumen Srabi Notosuman

Variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada taraf signifikansi α sebesar 1%. Hal tersebut dapat terjadi karena apabila harga yang ditawarkan Srabi Notosuman mengalami peningkatan, maka konsumen akan merasa bahwa atribut keseluruhan produk yang diterima sebanding dengan harga yang dibayarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Sehingga kepuasan konsumen terhadap produk Srabi Notosuman akan meningkat. Hubungan positif antara variabel harga dengan kepuasan konsumen Srabi Notosuman sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Sugianto *et al.* (2013).

Dalam penelitian ini, peneliti mempertanyakan tentang kesesuaian harga dengan produk serabi yang diterima konsumen. Indikator pertama adalah kesesuaian harga meliputi nilai produk yang diterima konsumen. Nilai produk yang dimaksud adalah kegunaan dari produk serabi yang ditawarkan Srabi Notosuman. Serabi yang ditawarkan Srabi Notosuman merupakan salah satu kuliner khas dari Kota Surakarta, sehingga mayoritas konsumen membeli produk serabi untuk dijadikan oleh-oleh khas dari Kota Surakarta. Hasil penelitian membuktikan bahwa harga yang dibayarkan konsumen untuk membeli produk serabi Srabi Notosuman sesuai dengan kegunaan produk tersebut. Indikator kedua adalah kemampuan bersaing harga produk serabi Srabi Notosuman dengan produk serupa yang ditawarkan pesaing. Konsumen beranggapan bahwa harga yang ditawarkan Srabi Notosuman dapat bersaing dengan pesaing yang menawarkan produk serupa. Namun konsumen beranggapan nilai dan kualitas produk yang ditawarkan Srabi Notosuman lebih unggul dibandingkan dengan produk serupa yang ditawarkan pesaing baik dalam rasa, tekstur maupun

ukuran, sehingga konsumen dapat merasa puas dengan produk serabi yang ditawarkan Srabi Notosuman karena sebanding dengan harga yang dibayarkan. Dari hal tersebut, dapat diketahui bahwa variabel harga mempengaruhi kepuasan konsumen produk serabi yang ditawarkan Srabi Notosuman.

Hubungan Usia dan Kepuasan Konsumen Srabi Notosuman

Variabel usia berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada taraf signifikansi α sebesar 1%. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen yang berusia lebih lanjut telah lebih lama mengonsumsi produk Srabi Notosuman, sehingga telah mengetahui kualitas produk serabi yang selalu dijaga sejak lama.

Usia merupakan variabel independen pelengkap dalam penelitian ini. Usia sendiri termasuk ke dalam variabel karakteristik konsumen pada penelitian ini. Tingkat usia menjadi salah satu variabel yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, semakin tinggi tingkat usia konsumen menyebabkan meningkatnya tingkat kepuasan konsumen terhadap produk serabi Srabi Notosuman. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang termasuk kedalam golongan dewasa memiliki selera lebih untuk mengonsumsi produk serabi yang ditawarkan Srabi Notosuman. Produk serabi dapat dikategorikan kedalam produk camilan yang mengenyangkan sehingga lebih diminati oleh konsumen dewasa apabila dibandingkan dengan konsumen kategori usia lainnya.

Hubungan Pendapatan dan Kepuasan Konsumen Srabi Notosuman

Variabel tingkat pendapatan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen pada taraf signifikansi α sebesar 5%. Hal tersebut dapat terjadi karena apabila semakin tinggi tingkat pendapatan konsumen, maka variasi produk yang dapat dikonsumsi oleh konsumen akan semakin banyak. Sehingga konsumen memiliki lebih banyak produk yang digunakan sebagai pembanding dengan produk Srabi Notosuman. Hal tersebut dapat menyebabkan menurunnya kepuasan konsumen yang memiliki tingkat pendapatan tinggi dibanding dengan konsumen yang memiliki tingkat pendapatan lebih rendah.

Uji Goodness of Fit

Ketetapan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of Fit*-nya, setidaknya ini dapat diukur dengan nilai F, uji t, dan nilai koefisien determinasi.

Terdapat tiga jenis uji signifikansi dalam Uji *Goodness of Fit* yaitu sebagai berikut :

Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen berupa citra merek, kualitas produk, harga, usia dan tingkat pendapatan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen berupa kepuasan konsumen. Pada uji F jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen layak digunakan untuk menjelaskan, sehingga dapat dilakukan uji *Goodness of Fit* selanjutnya.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai F adalah sebesar 25,792,

hal tersebut berarti menunjukkan bahwa angka tersebut lebih besar dari nilai F tabel yang memiliki angka sebesar 2,311. Nilai probabilitas signifikansi data penelitian menunjukkan angka sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dibandingkan dengan tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Dari dua hasil tersebut dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek, kualitas produk, harga, usia dan tingkat pendapatan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 (citra merek, kualitas produk, harga, usia dan tingkat pendapatan) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) secara parsial. Hasil uji t dapat dilihat dalam tabel *Coefficients* berikut :

Tabel 3. Tabel *Coefficients*

Model	T	Signifikansi	Beta
1 (Constant)	0.348	0.728	
Citra Merek	3.028	0.03	0.257
Kualitas Produk	2.786	0.06	0.266
Harga	3.257	0.02	0.270
Usia	-3.240	0.02	-0.290
Tingkat Pendapatan	-2.002	0.048	-0.172

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa bahwa nilai t hitung variabel citra merek adalah sebesar 3,028, variabel kualitas produk sebesar 2,786 dan untuk variabel harga sebesar 3,257. Nilai t hitung dari ketiga variabel tersebut memiliki angka yang lebih besar dari nilai t tabel yang memiliki angka sebesar -1,661. Sementara untuk variabel usia dan tingkat pendapatan memiliki nilai t hitung yang lebih kecil dari nilai t tabel. Hal tersebut dapat terjadi karena usia dan tingkat pendapatan berkaitan dengan variabel lain diluar penelitian seperti jenis kelamin, tingkat konsumsi produk maupun pengalaman mengkonsumsi produk lain sehingga kedua variabel tersebut baru dapat berpengaruh terhadap kepuasan apabila dikaitkan dengan variabel lain yang mungkin mempengaruhi.

Nilai probabilitas signifikansi kelima variabel bebas berupa citra merek, kualitas produk, harga, usia dan tingkat pendapatan menunjukkan angka yang lebih kecil dari

angka 0,05, sehingga dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek, kualitas produk, harga, usia dan tingkat pendapatan secara parsial terhadap kepuasan konsumen atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

Nilai *Beta* yang terdapat pada tabel *Coefficients*, menunjukkan bahwa variabel harga memiliki angka paling besar diantara kelima variabel bebas. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel harga merupakan variabel bebas yang paling mempengaruhi variabel terikat berupa kepuasan konsumen. Harga produk serabi yang ditawarkan Srabi Notosuman memang lebih tinggi apabila dibandingkan dengan harga produk serupa yang ditawarkan pesaing. Namun, harga yang ditawarkan Srabi Notosuman sebanding dengan produk yang diterima konsumen baik dari segi kualitas maupun nilai guna. Karena harga dari suatu produk dapat mencerminkan nilai produk itu

sendiri. Sehingga tingkat kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan Srabi Notosuman.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh sangat kuat terhadap variabel dependen. Sedangkan jika R^2 kecil maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat rendah (Ghozali, 2005). Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai *R Square* memiliki angka sebesar 0,578 atau 57,8% yang berarti sebesar 57,8% variasi variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh lima variabel independen berupa citra merek, kualitas produk, harga, usia dan tingkat pendapatan. Berarti pengaruh variabel independen terhadap perubahan variabel dependen adalah sebesar 57,8%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 42,2% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 . Variabel lain tersebut dapat berupa kualitas pelayanan, promosi, lokasi, biaya dan variabel lainnya.

Variabel-variabel independen yang berupa citra merek, kualitas produk, harga, usia dan tingkat pendapatan merupakan variabel bebas yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai variabel dependen baik secara bersama-sama maupun secara individu atau parsial. Kelima variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang termasuk ke dalam kategori sedang karena berada dalam interval tingkat korelasi 0,4-0,6. Walaupun termasuk ke dalam kategori sedang, kelima variabel independen dalam penelitian ini merupakan variabel penting yang perlu diperhatikan oleh Srabi Notosuman agar dapat menjaga bahkan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen produk serabi di Kota

Surakarta (Studi kasus pada konsumen Srabi Notosuman), maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek, kualitas produk, harga, usia dan tingkat pendapatan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen atau H_0 ditolak dan H_a diterima. (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek, kualitas produk, harga, usia dan tingkat pendapatan secara parsial terhadap kepuasan konsumen atau H_0 ditolak dan H_a diterima. (3) Variabel harga merupakan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk serabi di Srabi Notosuman.

DAFTAR PUSTAKA

- Erwin, L. T. 2009. *Produk Unggulan Industri Rumah Serabi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Handoko, T.H. 2002. *Manajemen*. Yogyakarta : BPFE.
- Kurniawati, D., Suharyono, Kusumawati, A. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 1 (2) : 1-9*.
- Peter, J. P. dan Olson, J. C. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy 9thed*. New York : McGraw Hill.
- Prasastono, N. dan Pradapa, S. Y. F. 2012. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen *Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. Jurnal Dinamika Kepariwisata 11 (2) : 13-23*.
- Rasyad, H., Retnowati dan Purba, E. SL. 2003. *Peluang Bisnis Makanan Berbasis Tepung*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Riduwan dan Akdon. 2013. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung : Alfabeta.

Ira Putri Wahyuni : Analisis Pengaruh....

- Santosa, B.P dan Ashari. 2005. *Analisis statistic dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana.
- Simamora, B. 2004.*Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, M. dan Effendi, S. 2006. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : PT, Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sugianto, J. dan Sugiharto, S. 2013. Analisis Pengaruh *Service Quality, Food Quality*, dan *Price* terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yun Ho Surabaya.*Jurnal Manajemen Pemasaran Petra 1 (2) : 1-10*.
- Sujarweni, W. 2015.*SPSS Untuk Penelitian*.Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Surakhmad, W. 1998. *Pengantar Penelitian Ilmiah : Dasar, Metode, dan Teknik*. Bandung : Tarsito.
- Suwarman, U. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*.Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Suwarni dan Mayasari. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis 16 (1) : 76-84*
- Tang, W. 2007.*Impact of Corporate Image and Corporate Reputation on Customer Loyalty*. *Jurnal Management Science and Engineering 1 (2) : 57-62*.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Zhang, Y. 2015. *The Impact of Brand Image on Consumer Behavior : A Literature Review*. *Open Journal of Business and Management 3 : 58-62* .