

**Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan
konsumen PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia.**

**Drs. Teja Rinanda, M.Si
Dosen STIE Graha Kirana**

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kualitas produk dan citra merek terhadap Kepuasan konsumen PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia. Sebagai penerapan pengetahuan, pandangan, dan wawasan penulis mengenai teori dan kualitas produk, citra merek terhadap kepuasan konsumen. Dalam menganalisis data menggunakan rumus regresi berganda, uji t dan uji F untuk uji hipotesis.

Hasil analisa data diketahui bahwa Adjusted R Square Square 0,710 koefisien determinasi kepuasan pelanggan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas produk dan citra merek. Sedangkan sisanya adalah (100% - 71% = 29%) dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel diluar model. Uji F menghasilkan nilai $F_{hitung} 88,086 > F_{tabel} 2,74$ dan probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara serempak (simultant) terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis sebelumnya (H_1) diterima. Nilai $t_{hitung} 7,164 > t_{tabel} 1,6647$ dan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka tolak H_0 (terima H_1). Dengan hasil ini dinyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari nilai $t_{hitung} 1,972 > t_{tabel} 1,667$ dan nilai probabilitas signifikan $0,043 < 0,05$ maka tolak H_0 (terima H_1). Dengan hasil ini dinyatakan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Angka Standarized Coefficient Beta kualitas produk adalah 0,742, sedangkan citra merek 0,159. Berdasarkan nilai standarized coefficient beta variabel kualitas produk dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis sebelumnya diterima.

Kata Kunci : kepuasan, konsumen, pelanggan

1. Pendahuluan

Dalam era situasi *hyper competition* seperti sekarang ini yang dialami oleh setiap perusahaan, baik perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur, perdagangan maupun jasa, senantiasa perlu memerhatikan mengenai keunggulan bersaing perusahaan yang sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memberikan *superior value* yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan pesaingnya. Untuk itu, maka pemahaman terhadap apa yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan pelanggan mutlak dilakukan oleh pimpinan perusahaan untuk memuaskan pelanggan.

Masalah pemasaran hakekatnya tidak hanya diarahkan untuk memuaskan pelanggan melainkan juga ditujukan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen mempunyai suatu momen yang penting dalam aktivitas perusahaan. Oleh karena itulah keputusan pembelian merupakan titik pokok dalam proses pencarian dan evaluasi atas beberapa alternatif yang ada guna dapat menentukan pembelian yang nyata atas suatu produk.

Kebutuhan konsumen yang terus meningkat dan didasari oleh tingkat kekritisannya yang semakin tinggi, cenderung menuntut pelayanan secara pribadi dan ikut dilibatkan dalam pengembangan suatu produk. Untuk mencapai dan merealisasikan hal tersebut organisasi harus dapat memanfaatkan sumber-sumber yang ada untuk digunakan dalam mencapai tujuan, terutama berkaitan dengan peningkatan kualitas produk.

Produk dengan mutu yang kurang bagus, penyerahan produk yang lambat dan cara pemberian pelayanan yang kurang empati dapat menimbulkan rasa tidak puas kepada pelanggannya yang pada gilirannya tidak akan berbelanja kembali. Masyarakat sekarang semakin kritis dalam menentukan pilihan, termasuk memilih departemen store dalam memenuhi kebutuhan para konsumen, mengatakan bahwa banyak faktor yang dipertimbangkan untuk memilih, akan tetapi salah satu cara untuk menarik pelanggan dan memenangkan dalam persaingan, adalah dengan cara memberikan jasa pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan yang dapat memberikan kepuasan serta menimbulkan minat beli seseorang terhadap produk yang dibeli akan memberikan pengaruh terhadap pelanggan pada tingkat keputusan kepuasan konsumen berikutnya. Variasi produk yang tidak terbatas juga dapat menambah kepuasan konsumen. Dengan adanya variasi produk para konsumen akan lebih leluasa untuk menentukan pilihan dan membandingkan produk mana yang lebih sesuai dengan selera konsumen. Pelanggan akan mengulang apabila merasa tertarik untuk minat beli terhadap produk yang dibelinya. Sebaliknya pelanggan tidak akan mengulang pembelian apabila pembelian produk tersebut dirasakan tidak dapat memberikan rasa puas terhadap pelayanan ataupun produk yang terlalu mahal.

Dari pengamatan sementara di Indomaret ditemukan kendala-kendala yaitu : kualitas produk dan variasi produk yang dapat menurunkan kepuasan konsumen apabila keduanya tidak dilakukan sesuai dengan keinginan konsumen. Kepuasan konsumen juga dapat menurun jika citra merek pada perusahaan tersebut tidak dijaga sehingga menimbulkan pertimbangan bagi konsumen.

PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang ada di Medan yang bergerak dalam bidang produksi Makanan (Food Seasoning) dan untuk distribusinya sendiri PT.Nestle Indofood bekerjasama

dengan PT.Indomarco Adi Prima yang mendistribusikan semua produk ke semua daerah di Sumatera Utara dan Aceh. PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia memiliki reputasi yang baik di masyarakat sebagai klinik yang mementingkan kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Pelayanan yang cepat dan ramah serta harga yang terjangkau menjadi salah satu penyebab konsumen merasa puas. Masalah yang dihadapi adalah kualitas produk masih kurang maksimal karena keterbatasan peralatan yang modern, citra merek masih kurang dikenal oleh masyarakat luas sehingga kepuasan konsumen masih belum tinggi.

2. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Pada umumnya perusahaan senantiasa menghadapi berbagai fenomena masalah dalam menjalani kegiatan usahanya. Masalah tersebut dapat diatasi apabila perusahaan mempunyai cara penanggulangan terhadap masalah yang timbul, terutama bagaimana agar perusahaan dapat memaksimalkan harga penjualan dapat tercapai sesuai rencana. Sebab itu penulis mengidentifikasi beberapa hal tentang harga terhadap penjualan sebagai berikut :

1. Kualitas produk masih belum sesuai dengan harapan konsumen
2. Citra merek masih kurang dikenal oleh masyarakat luas
3. Kepuasan konsumen masih belum tinggi.
4. Konsumen masih ada yang mengeluh tentang produk perusahaan.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas maka penulisan penelitian ini dibatasi, agar pembahasan terarah dan tidak meluas serta menyimpang dari tujuan yaitu hanya pada Kualitas produk dan Citra merek terhadap Kepuasan konsumen PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia.

3. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas produk dan Citra merek berpengaruh secara simultan Terhadap Kepuasan konsumen PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia.
2. Apakah Kualitas produk dan Citra merek berpengaruh secara parsial Terhadap Kepuasan konsumen PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia.

3. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

Kualitas merupakan suatu produk yang harus lebih unggul atau sama dengan kualitas produk pesaing agar bisa bertahan (Crosby dalam , 2000:56). definisi kualitas adalah memenuhi atau sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*) meleset sedikit saja dari persyaratannya maka suatu produk atau jasa dikatakan tidak berkualitas (Crosby dalam, 2000:59). setiap perusahaan harus divaksinasi agar memiliki anti bodi unuk melawan ketidaksesuaian ini merupakan sebab, sehingga harus dicegah dan dihilangkan. Dalam menyiapkan vaksinasi, suatu perusahaan perlu membuat 5 unsur yaitu sebagai berikut:

1) Integritas

CEO (Chief Executive Officer) harus dapat menjamin bahwa Pelanggan menerima apa yang dijanjikan, seperti kualitas produk/jasa,

kualitas penyampaian ,keamanan dll. COO (Chief Operating Officer) harus memiliki pemikiran bahwa kualitas diatas segala-galanya.

2) Sistem

Sistem adalah serangkaian prosedur dan kegiatan individu di dalamnya mencakup segala tentang menjamin kualitas. Untuk itu diperlukan pendidikan yang berkualitas untuk membantu setiap karyawan agar memiliki daya saing dan tutur bahasa yang baik dalam upaya peningkatan

3) Komunikasi

Setelah memiliki bahasa yang baik dan sama, komunikasi akan lebih mudah terjalin dengan komunikasi yang baik untuk mengirimkan informasi kepada karyawan yang lain .

4) Operasi

Operasi adalah serangkain kegiatan sehari-hari yang dilakukan organisasi agar tetap berfungsi baik. Hal ini dilakukan agar operasi yang dilakukan dan mendidik pemasok agar mengirim produk dan jasa sesuai permintaan konsumen.

5) Kebijakan

Dibutuhkan pula adanya penyesuaian dari manajemen yang memperluas dimana mereka berdiri dan menentukan sikap tentang kualitas kebijakan harus berjalan dengan baik dan tegas didalam mengambil sikap yang tegas kepada karyawan.

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya tetapi, pada jasa yang akan diberikan (Purwarman,2004:56). Oleh karena itu didalam membuat suatu produk harus memberikan produk fisik dan jasa yang diberikan produk tersebut.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan” (Kotler dalam,2006:225). kualitas produk adalah “The Ability Of A Product To Perform it’s fuctions “ , artinya kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberiakan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang baik dan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen. Sebuah produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dijual dan memuaskan kebutuhan konsumen yang diinginkan. Konsep produk tidak terbatas pada objek fisik, segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan disebut sebagai produk. Selain barang nyata,produk meliputi, yang merupakan aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun.

A. Citra Merek

Kotler (2000:47), menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Menurut Kotler (2000:85), menyebutkan bahwa citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Simamora (2002) juga bicara tentang keyakinan. Jelasnya hubungan antara dua node, misalnya, Volvo adalah mobil yang aman. Dua node yang dimaksud adalah Volvo dan aman. Kata 'adalah' yang menghubungkan kedua node tersebut menunjukkan adanya keyakinan customer.

Asosiasi terhadap merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek (Aaker, 1996). Asosiasi merek menjadi salah satu komponen yang membentuk ekuitas merek dikarenakan asosiasi merek dapat membentuk image positif terhadap merek yang muncul, yang pada akhirnya akan menciptakan perilaku positif konsumen. Menurut Keller (1998), asosiasi yang timbul terhadap merek didorong oleh identitas merek yang ingin dibangun perusahaan, dan disebutkan asosiasi merek memiliki berbagai tipe yaitu :

1. Atribut (attributes), asosiasi yang diaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut, seperti : price, user image, usage imagery, feelings, experiences dan brand personality.
2. Manfaat (benefit), asosiasi suatu merek dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik manfaat fungsional maupun manfaat simbolik dari pemakainya, serta pengalaman yang dirasakan oleh pengguna (experiential benefit).
3. Sikap (attitudes), asosiasi yang muncul dikarenakan motivasi diri sendiri yang merupakan sikap dari berbagai sumber, seperti punishment, reward dan knowledge.

Keller mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Model konseptual dari citra merek menurut Keller (1998) meliputi atribut merek, keuntungan merek dan sikap merek.

Pengetahuan akan suatu merek di dalam memori/ingatan penting terhadap pembuatan sebuah keputusan dan telah didokumentasikan dengan baik dalam ingatan (Keller, 2003) sehingga pengetahuan merek (brand knowledge) sangat penting dalam mempengaruhi apa yang dipikirkan oleh seseorang tentang suatu merek.

Brand knowledge terdiri dari dua komponen yaitu kesadaran merek (brand awareness) dan citra merek (citra merek). Kesadaran merek berhubungan dengan pengenalan dan pengingatan kembali tentang kinerja suatu merek oleh konsumen. Sedangkan citra merek mengacu pada serangkaian asosiasi yang berhubungan

dengan merek yang tertanam di dalam benak konsumen (Keller, 2003 :2). Keller (2003), mengemukakan dimensi dari citra perusahaan (corporate image), yang secara efektif dapat mempengaruhi brand equity yaitu terdiri dari :

- a. Atribut produk, manfaat dan perilaku secara umum, terkait kualitas dan inovasi.
- b. Orang dan relationship, terkait orientasi pada pelanggan (customer orientation).
- c. Nilai dan program, terkait kepedulian lingkungan dan tanggung jawab social.
- d. Kredibilitas perusahaan (corporate credibility), terkait keahlian, kepercayaan dan menyenangkan.

B. Kepuasan Konsumen

Pengertian Kepuasan Konsumen Swan, et al. (1980) dalam bukunya Fandy Tjiptono, 2004 mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya.

Menurut Philip Kotler (2000) dalam *Principle of Marketing* bahwa kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya, pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui, pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen/pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya.

Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu, mutu mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan dengan demikian kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pelanggan, bila produk jauh lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, pelanggan tidak puas. Bila prestasi sesuai dengan harapan, pembeli jasa merasa puas. Bila prestasi melebihi harapan, pembeli jasa merasa amat gembira. Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik dengan produk itu. Kuncinya adalah memenuhi harapan pelanggan dengan prestasi perusahaan. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Pelanggan sering tidak menentukan nilai produk dan biaya secara akurat atau obyektif. Mereka bertindak berdasarkan pada anggaran nilai. Misalnya, apakah pengiriman barang lebih cepat dan lebih dapat diandalkan? Bila demikian, apakah pelayanan yang lebih baik ini memang sesuai dengan tarif lebih tinggi yang dikenakan oleh suatu perusahaan.

1. Macam-Macam atau Jenis Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terbagi menjadi 2 :

- a. Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk.
- b. Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud.

4. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia. Waktu penelitian dilakukan mulai dari Mei 2014 dengan September 2014.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2002:72). Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung dan pembeli di PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia.

Dalam menguji data yang telah didapatkan oleh penulis, maka penulis menggunakan rumus – rumus yang mendukung. Teknik yang digunakan adalah regresi sederhana dengan menggunakan alat bantu program SPSS versi 15,0 yaitu program statistik yang memproses secara cepat dan tepat.

$$Y = a + (b_1 X_1) + (b_2 X_2) + \epsilon$$

Dimana :

Y = Kepuasan konsumen

a = Intercept yaitu titik potong garis dengan sumbu y

b = Koefisien arah garis

X1 = Kualitas produk

X2 = Citra merek

ϵ = Epsilon (kesalahan penduga)

Uji hipotesis dilakukan dengan uji t untuk membuktikan hipotesis awal tentang Pengaruh “kualitas produk dan Citra merek Terhadap Kepuasan konsumen PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia” adalah sebagai berikut :

1. Uji Pengaruh Serempak (simultan) adalah untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat pada interval confidence 95% dengan tingkat signifikan yang diharapkan α 5%. Rumus statistik uji (F) adalah :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Hipotesis untuk pengujian secara serempak adalah :

- $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ Tidak terdapat Pengaruh yang signifikan secara serempak Kualitas produk dan Citra merek (independent variable) terhadap Kepuasan konsumen (dependent variable)

- H_1 : minimal 1 \neq 0 Terdapat pengaruh yang signifikan secara serempak Kualitas produk dan Citra merek (independent variable) terhadap Kepuasan konsumen (dependent variable)

Penyajian data hipotesis menggunakan uji F_{hitung} dengan kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

Terima H_0 (tolak H_1) jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig F > \alpha 5 \%$.

Tolak H_0 (terima H_1) jika $F_{hitung} > F_{table}$ atau $Sig F < \alpha 5 \%$.

Berdasarkan data yang telah diperoleh kemudian diolah dan dianalisa, proses pengolahan selain menggunakan rumus diatas dapat juga dihitung dengan bantuan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) Versi 17.00 atau aplikasi Software SPSS 16.00 For Windows.

Selanjutnya untuk melihat tingkat hubungan kedua variabel digunakan rumus Umar (2005 : 89) yaitu Uji “ t “, dengan rumus :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Digunakan untuk menguji pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan tingkat signifikan yang diharapkan adalah $\alpha 5\%$.

a) Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen

- $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh pelayanan secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- $H_1 : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Pengujian menggunakan Uji t dengan kriteria pengambilan keputusan :

Terima H_0 (tolak H_1) H_0 jika $t_{hitung} < t_{table}$ atau $Sig t > \alpha 5 \%$.

Tolak H_0 (terima H_1) jika $t_{hitung} > t_{table}$ atau $Sig t < \alpha 5 \%$.

b) Pengaruh Citra merek terhadap Kepuasan konsumen

- $H_0 : \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- $H_1 : \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian menggunakan Uji t dengan kriteria pengambilan keputusan :

Terima H_0 (tolak H_1) jika $f_{hitung} < t_{table}$ atau $Sig t > \alpha 5 \%$.

Tolak H_0 (terima H_1) jika $f_{hitung} > t_{table}$ atau $Sig t < \alpha 5 \%$.

c). Menguji koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar varians variabel terikat dipengaruhi oleh varians variabel bebas, atau dengan kata lain seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Rumus umumnya adalah:

$$D = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan:

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

5. Hasil Penelitian

Dalam menjawab permasalahan penelitian perlu kiranya diuraikan karakteristik sumber datanya, sehingga data yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian ini lebih akurat, maka penulis menguraikan karakteristik responden berdasarkan analisis kuisioner yang didapatkan dari data kuisioner. Dengan nilai setiap pernyataan dengan skala likert sebagai berikut:

SS (Sangat Setuju)	= 5
S (Setuju)	= 4
N (Netral)	= 3
TS (Tidak Setuju)	= 2
STS (Sangat Tidak Setuju)	= 1

Data yang diperoleh selama penelitian disajikan dalam bentuk kuantitatif sebagai hasil penyebaran kuisioner kepada 72 responden, dengan jumlah pernyataan 18 item, yang terdiri dari item pernyataan variabel bebas kualitas produk dan kualitas produk, serta variabel terikat kepuasan pelanggan.

Tabel 4.1
Produk PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia memiliki ketahanan lebih lama dibandingkan produk lain

	Freque ncy	Pe rc en t	Valid Percent	Cumula tive Percent
V a l i d	5	6,9	6,9	6,9
2	13	18,1	18,1	25,0
3	27	37,5	37,5	62,5
4	20	27,8	27,8	90,3
5	7	9,7	9,7	100,0
T o t a l	72	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0 (2014)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (6.9%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 orang (18.1%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 27 orang (37.5%), yang menyatakan setuju sebanyak 20 orang (27.8%), dan yang menyatakan sangat setuju 7 orang (9.7%).

Tabel 4.2
Produk PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia tidak mudah busuk walaupun sudah lama dibuka

	Freq uenc y	Perc ent	Valid Percent	Cumula tive Percent
--	-------------------	-------------	------------------	---------------------------

Valid	1	3	4,2	4,2	4,2
	2	9	12,5	12,5	16,7
	3	29	40,3	40,3	56,9
	4	27	37,5	37,5	94,4
	5	4	5,6	5,6	100,0
	T o t a l	72	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0 (2014)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (4.2%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang (12.5%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 29 orang (40.3%), yang menyatakan setuju sebanyak 27 orang (37.5%), dan yang menyatakan sangat setuju 4 orang (5.6%).

Tabel 4.3

Produk PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia sangat berkualitas

		Freq uenc y	Perc ent	Valid Percent	Cumula tive Percent
Valid	1	14	19,4	19,4	19,4
	2	18	25,0	25,0	44,4
	3	13	18,1	18,1	62,5
	4	19	26,4	26,4	88,9
	5	8	11,1	11,1	100,0
	T o t a l	72	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0 (2014)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 14 orang (19.4%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 18 orang (25.0%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 13 orang (18.1%), yang menyatakan setuju sebanyak 19 orang (26.4%), dan yang menyatakan sangat setuju 8 orang (11.1%).

Tabel 4.4

Pelayanan yang diberikan PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia sangat baik

		Freq uenc y	Perc ent	Valid Percent	Cumula tive Percent
Valid	1	10	13,9	13,9	13,9
	2	32	44,4	44,4	58,3
	3	16	22,2	22,2	80,6
	4	4	5,6	5,6	86,1
	5	10	13,9	13,9	100,0
	T o t a l	72	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0 (2014)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 10 orang (13.9%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 32 orang (44.4%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 16 orang (22.2%), yang menyatakan setuju sebanyak 4 orang (5.6%), dan yang menyatakan sangat setuju 10 orang (13.9%).

Tabel 4.5
Produk PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia sangat terjamin sampai ke tujuan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V	1	12	16,7	16,7
a	2	28	38,9	55,6
i	3	15	20,8	76,4
d	4	4	5,6	81,9
	5	13	18,1	100,0
T				
o				
t				
a	72	100,0	100,0	
I				

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0 (2014)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 12 orang (16.7%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 28 orang (38.9%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 15 orang (20.8%), yang menyatakan setuju sebanyak 4 orang (5.6%), dan yang menyatakan sangat setuju 13 orang (18.1%).

Tabel 4.6
Harga yang ditetapkan tidak memberatkan pelanggan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V	1	23	31,9	31,9
a	2	24	33,3	65,3
i	3	13	18,1	83,3
d	4	10	13,9	97,2
	5	2	2,8	100,0
T				
o				
t				
a	72	100,0	100,0	
I				

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0 (2014)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 23 orang (31.9%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 24 orang (33.3%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 13 orang (18.1%), yang menyatakan setuju sebanyak 10 orang (13.9%), dan yang menyatakan sangat setuju 2 orang (2.8%).

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil angket diatas maka untuk mengetahui kestabilan dan kuisisioner responden dalam menjawab butir-butir yang berkaitan dengan

konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuisioner maka diperlukan uji reliabilitas (kehandalan). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$ (Ghozali, 2005: 42).

Reliabilitas dari pernyataan kuisioner yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.20
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,937	,936	18

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0 (2014)

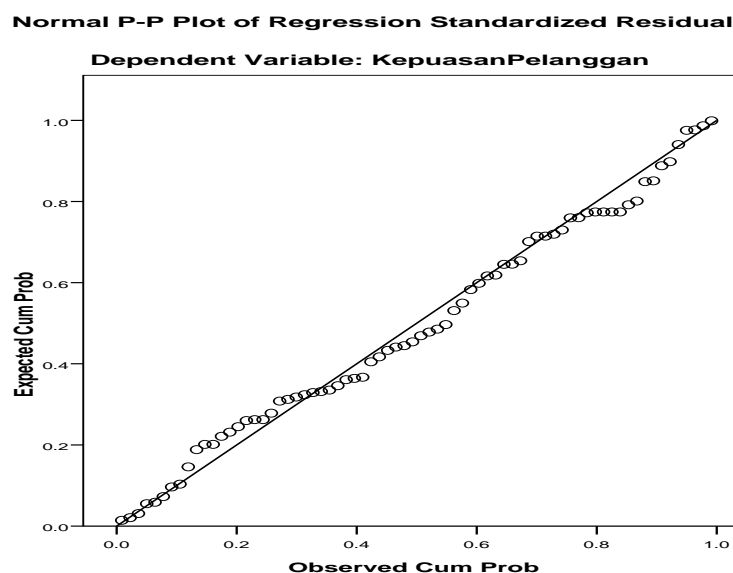
Berdasarkan Tabel 4.20 diatas menunjukkan bahwa semua konstruk pernyataan menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar $0,936 > 0,60$ menyatakan Handal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi variabel residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2005:110). Dalam penelitian ini pengujian normalitas dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui SPSS. Hasil dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini:

Gambar 4.2



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0 (2014)

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas memperlihatkan bahwa distribusi dari data titik-titik data kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan

menyebar disekitar garis diagonal yang dapat disimpulkan bahwa data yang disajikan dapat dikatakan berdistribusi normal. Maka model regresi layak dipakai.

Uji Normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan *kolmogorov smirnov*, dengan menggunakan tingkat signifikan 5%. Berikut disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.21
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas produk	Citra merek	Kepuasan Pelanggan
N		72	72	72
Normal Parameters(a,b)	Mean	16,81	15,69	16,22
	Std. Deviation	4,941	6,344	5,846
Most Extreme Differences	Absolute	,134	,118	,078
	Positive	,134	,118	,078
	Negative	-,071	-,074	-,064
Kolmogorov-Smirnov Z		1,137	,998	,662
Asymp. Sig. (2-tailed)		,150	,273	,773

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0 (2014)

Pada Tabel 4.21 didapat nilai *Asymp.Sig (2-Tailed)* dari variabel kualitas produk sebesar 0,150, variabel citra merek 0,273 dan variabel kepuasan pelanggan 0,773. Hal ini menunjukkan nilai dari kesemua variabel lebih besar dari nilai signifikannnya (0,05) atau taraf signifikan 5%. Dengan demikian variabel residual berdistribusi normal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Nugroho (2002). *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Jakarta Bumi Aksara..
- Abdurachman (2006). *Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)*. Staf Pengajar Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. www.petra.ac.id.
- Basu Swasta dan Irawan (2001). *Manajemen Pemasraan*. Cetakan Keempat. Yogyakarta : Balai Penerbit Fakultas Ekonomi UGM.
- Erma Setiawati dan Sri Murwanti. 2004. *Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Intensitas Pembelian*. Benefit, Vol. 10, No. 1
- Fandy Tjiptono (2008). *Pemasaran Strategi*. Cetakan Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Andi.
- Johanes Supranto (2000). *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama Jakarta : Rineka Cipta.
- Fandy Tjiptono. (2005). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Ferdinand, A. T, (2006), "*Strategic Patways Toward Sustainable Competitive Advantage*", Unpublished DBA Thesis, Soutern Cross, Lismore, Australia
- Husein Umar (2007). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Jakarta : Raja Grafindo Perkasa.
- James, F.Engel (2002). *Perilaku konsumen*. Cetakan Ketujuh. Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Kotler, Philip. (2006), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Alih Bahasa Drs. Heruji Purwoko M.A, Erlangga. Cetakan Keempat.
- Kotler dan Armstrong. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. Jakarta : PT. indeks
- Nanang Tasunar. (2006). "*Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak*". Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. V No. 1 Mei 2006, hal. 41-62.
- Parasuraman, A, (2002), "*Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Nilai pelanggan*," Journal of The Academy of Marketing Science, vol.25, No.2, p.154-161.
- Rambat Lupiyodi. (2006).. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat.
- Sistaningrum, Edyningtyas (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta : Kanisius.
- Sugiyono (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. Bandung : Alfabeta.
- Sri Suratno F.G. dan Nursya' Bani Purnama. (2004). "*Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua*". Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen, Vol. 7 No. 1, Hal. 69-87.
- Taylor, Bernard W. (2001). *Sains Manajemen*, Terjemahan Chaerul Djakman dan Vita Silvira, Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat.

- Wahyudi, Lilik. (2004). Peran Harga Sebagai Indikator Kualitas Jasa Persepsi dan Pengaruh Terhadap Kemungkinan Menmbeli Konsumen. Fokus Manajerial, Vol. 2, No. 2, 101-120
- Wisnalmawati. (2005). Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat pembelian Ulang. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, No. 3 Jilid 10 2005, hal
- Zeithaml and L.L Berry,. (2000), “ *A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Consumer Perceptions of Service Quality*,” Journal of Retailing, vol.64,p.12-40