

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA EMPING GARUT BU SAMI DI KABUPATEN BANTUL

Siti Rizqi Nur Safrida

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, pelayanan, harga, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bantul pada tahun pelajaran 2014/2015. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sejumlah 100 responden dan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode purpose sampling. Dan penelitian dilakukan pada bulan november-desember 2014. Teknik pengumpulan data variabel dengan menggunakan metode kuesioner yang dilengkapi dengan skala likert. Kuesioner sebelum digunakan terlebih dahulu di uji cobakan dengan mengambil sampel sebanyak 30 konsumen. Analisis kuantitatif meliputi: uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kelima variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Hal ini dapat di buktikan dari variabel independen nilai t hitung > t tabel nilai r hitung dari kelima variabel > 1.985. Secara simultan variabel citra merek, pelayanan, harga, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F yaitu sebesar 11.444 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,345 yang artinya bahwa variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel independen yaitu citra merek (X_1), pelayanan (X_2), harga (X_3), kualitas produk (X_4) dan promosi (X_5) sebesar 34,5%, sedangkan sisanya sebesar 65,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: citra merek, pelayanan, harga, kualitas produk, promosi, dan kepuasan konsumen

Abstract

This research aims at knowing the brand image, service, price, product quality, and promotion to customers' satisfaction.

This research was conducted in Bantul Regency in the academic of year 2014/2015. The sample taken for this research was 100 respondents. Purpose sampling technique was used in this research and conducted in november- december 2014. Variable data collection techniques using a questionnaire that comes with likert scale. The questionnaire were used before firsts tested with taking sample an many 30 consumer sample. Qualitative analysis covers: validity and reliability test, double regresion analysis, hypothesis test by using t-test and F-test, and coeficiency determination analysis (R^2).

From the research results, it can be concluded that hypothesis test using t-test shew that the five independent variables that were conducted were significantly proven influencing partially to dependent variable, that is customers' satisfaction. This can be proven by the t value >1.985. Stimultantly, variables of the merk image, service, price, product quality, and promotion influence significantly to customers' satisfaction. This can be proven by F test. The table shows 11.444 with the significance level $0,000 < 0,05$. Determination coefficient (R^2) is 0,345 that means the consumers' satisfaction variable influences the independent variables, the merk image (X_1), service (X_2), price (X_3), product quality (X_4), and promotion (X_5) is 34,5 %, the rest is 65,5% influenced by other factors outside the research.

Key words: brand image, service, price, product quality, and promotion to customers' satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha dewasa ini, telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan dalam kondisi hidup, bahkan harus dapat terus berkembang.

Kondisi seperti itu tidak hanya untuk sebuah perusahaan namun juga untuk usaha kecil menengah (UKM). Sebuah usaha kecil menengah harus mampu bertahan dan berusaha agar usahanya tetap berkembang dan dapat memuaskan konsumennya. Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan suatu unit usaha kecil yang mampu berperan dan berfungsi sebagai katup pengaman baik dalam menyediakan alternatif kegiatan usaha produktif, alternatif penyaluran kredit, maupun dalam hal penyerapan tenaga kerja. UKM dianggap penyelamat perekonomian Indonesia di masa krisis periode 1999-2000.

Jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis seperti UKM untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Philip Kotler, 2005).

Secara umum pemasar dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa sebuah usaha tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Kepuasan konsumen merupakan hal penting dalam sebuah usaha. Kepuasan konsumen bermanfaat untuk mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang disediakan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.

Kepuasan konsumen penting untuk bertahan dan bertumbuhnya sebuah usaha, kepuasan konsumen merupakan salah satu strategi untuk dapat memenangkan pasar. Kepuasan konsumen dapat terjadi setelah adanya pembelian sebuah produk, jika produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan maka konsumen akan puas, jika produk tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan kecewa dan tidak puas.

Memiliki usaha kecil menengah dituntut untuk dapat memberikan produk yang terbaik dan berbeda dari produk ukm lainnya agar dapat diminati oleh konsumen. Memiliki usaha emping garut untuk sebagian orang mungkin masih asing karena masih banyak orang yang tidak tahu produk ini, untuk itu usaha emping garut Bu Sami berusaha agar dapat bertahan dalam usahanya dan memberikan kepuasan terhadap produk yang dibuatnya.

Emping garut merupakan makanan yang terbuat dari garut lalu dibuat menjadi emping yang rasanya enak dan banyak manfaatnya terutama bagi penderita diabetes, sudah terbukti bahwa emping garut banyak kandungan gizi yang baik untuk dikonsumsi. Pembuatan emping garut dilakukan dari proses awal yaitu proses penanaman, di panen lalu di buat sendiri oleh usaha Bu Sami. Produk emping garut bu sami sudah banyak yang tahu bahkan sudah pernah sampai luar negeri, dan sampai sekarang produk emping garut masih di pesan sampai luar daerah Bantul.

Perubahan lingkungan bisnis yang terjadi harus diantisipasi oleh pelaku usaha kecil dengan melakukan adaptasi. Adaptasi ini dilakukan agar mampu tetap bertahan dan semakin tumbuh. Salah satu adaptasi yang dapat dilakukan yaitu upaya agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada usaha emping garut Bu sami. Dengan begitu pemilik usaha harus mempunyai ide usaha apa yang harus dilakukan untuk mengupayakan peningkatan penjualan dengan mengutamakan kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat diajukan perumusan masalah, yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Emping Garut Bu Sami?
2. Apakah terdapat pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen Emping Garut Bu Sami?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Emping Garut Bu Sami?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Emping Garut Bu Sami?
5. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Emping Garut Bu Sami?
6. Apakah terdapat pengaruh citra merek, pelayanan, harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan terhadap kepuasan konsumen Emping Garut Bu Sami?

LANDASAN TEORI DAN TEORITIS

Kajian Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pengertian Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan kegiatan inti dari tiap perusahaan sehingga perlu adanya pengelolaan dan koordinasi secara baik dan profesional. (Kotler dan Keller, 2010).

2. Pengertian produk

Produk menurut Kotler dalam simamora (2001: 139) menyatakan: "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau kemauan". Dalam pengembangan suatu produk terdapat tingkatan produk yaitu produk inti (*core product*), produk berwujud (*tangible product*), dan produk tambahan (*augmented product*).

3. Pengertian citra merek

Didalam produk pasti memiliki merek sebagai identitas dari sebuah produk itu sendiri. Menurut Amerika Marketing Association (Kotler,2007:332) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimasukkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Citra merek adalah serangkaian kepercayaan yang konsumen pegang atas masing-masing atribut yang istimewa dari sebuah merek (Kotler, 2003). Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, misalnya saja dalam hal pembelian.

4. Pengertian harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga menurut Basu Swasta dan Irawan (2001) adalah sejumlah uang (ditambah produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Dari definisi tersebut, dapat kita ketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

5. Pengertian promosi

Definisi promosi menurut Swasta (2007): "promosi adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga-lembaga non laba dan individu-individu". Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Kegiatan ini disebut sebagai promosi.

Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran. Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya.

6. Pengertian saluran distribusi

Saluran distribusi ini menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan agar produk tersebut tersedia, dan dapat diperoleh bagi konsumen sasaran. M. Musid (2003:85) mendefinisikan saluran sebagai berikut Saluran distribusi (*Channel of Distribution*) adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Di dalam distribusi pelayanan yang baik menjadi salah satu hal yang penting agar pendistribusian sebuah barang atau produk berjalan dengan lancar dan dapat menciptakan kepuasan bagi produsen dan konsumen itu sendiri.

Menurut Philip Kotler (2005) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2004:59).

7. Pengertian Kepuasan konsumen

Menurut Kotler (2002: 42), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon konsumen ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian (Scribd, 2009).

Perumusan Hipotesis

1. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
2. Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
3. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
4. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
5. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
6. Citra merek, pelayanan, harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap kepuasan konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada usaha emping Garut Bu Sami yang berada di dusun Blabak, Triwidadi, Pajangan, Bantul. pada bulan November 2014.

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas atau *independent* yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada usaha emping garut bu Sami di Kabupaten Bantul, yang terdiri dari: Citra Merek (X_1), Pelayanan (X_2), Harga (X_3), Kualitas Produk (X_4) dan Promosi (X_5)

2. Variabel terikat atau *dependent* dalam penelitian ini adalah: Kepuasan konsumen (Y) yang di ukur dengan skala likert dengan skala 1 sampai 5. Angka 1 berarti konsumen merasa sangat tidak puas, angka 2 konsumen merasa tidak puas, untuk angka 3 konsumen netral, untuk angka 4 berarti konsumen merasa puas dan angka 5 berarti konsumen merasa sangat puas.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen emping garut Bu Sami di Kabupaten Bantul. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sejumlah 100 responden dan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purpose sampling* yaitu metode dengan cara megambil sampel yang memenuhi kriteria dan syarat tertentu dimana kriteria dan syarat disesuaikan dengan tujuannya. Tujuan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang mengkonsumsi emping garut Bu Sami.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Metode pengambilan data adalah: Kuesioner (angket), Interview (wawancara), Metode Observasi. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Responden diminta untuk mengisi kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tentang citra merek, pelayanan, harga, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

Instrumen penelitian yang digunakan peneliti adalah berdasarkan teknik pengumpulan data kuesioner. Seluruh variabel dalam penelitian ini dengan Skala Likert dengan skala 1 sampai 5. Masing- masing jawaban akan diberi nilai numerik. Sebelum instrumen penelitian digunakan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *pearson corelation*, sedangkan reliabilitas dilakukan dengan *Gronbach' Alpha* untuk mengetahui kehandalan atau konsisten alat ukur untuk mengukur. Menurut (Sekaran, 2003) koefisien 1,0 semakin baik, kurang dari alpha 0,6 buruk, 0,7 dapat diterima dan lebih baik dari 0,8 dikatakan baik.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer yaitu SPSS 16. Ada beberapa teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Analisis Regresi linier Berganda dan Uji Hipotesis terdiri dari uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan gambaran atau deskripsi suatu data yang dapat dilihat dari jumlah sampel(n), *maximum*, *minimum*, *mean*, *standard deviation*.

Tabel Deskripsi variabel

| Variabel | N | Max | Min | Mean | Standard Deviation |
|-----------------|-----|-----|-----|------|--------------------|
| Citra Merek | 100 | 20 | 11 | 4.05 | 1.908 |
| Pelayanan | 100 | 24 | 12 | 3.98 | 2.513 |
| Harga | 100 | 20 | 6 | 3.83 | 2.878 |
| Kualitas Produk | 100 | 38 | 19 | 3.85 | 3.201 |
| Promosi | 100 | 24 | 10 | 3.70 | 3.026 |
| Kepuasan | 100 | 24 | 15 | 3.91 | 2.417 |

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa deskripsi variabel citra merek (X_1) mendapatkan jumlah nilai mean 4.05, ini menunjukkan menurut konsumen sudah setuju bahwa citra merek emping garut Bu Sami sangat baik. Pada variabel pelayanan(X_2) jumlah nilai mean 3.98, ini menunjukkan menurut konsumen sudah setuju bahwa pelayanan yang diberikan emping garut Bu Sami baik. Pada variabel harga(X_3) jumlah nilai mean 3.83, ini menunjukkan menurut konsumen sudah setuju bahwa harga yang tetapkan emping garut Bu Sami sudah sesuai. Pada variabel kualitas produk(X_4) jumlah nilai mean 3.85, ini

menunjukkan menurut konsumen sudah setuju bahwa kualitas produk emping garut Bu Sami baik. Pada variabel promosi(X_5) jumlah mean 3.70, ini menunjukkan menurut konsumen sudah setuju bahwa promosi yang dilakukan oleh Bu Sami sudah baik. Dan yang terakhir variabel kepuasan(Y) mendapat jumlah nilai mean 3.91, ini menunjukkan bahwa menurut konsumen sudah puas terhadap emping garut Bu Sami.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda antara citra merek (X_1), Pelayanan (X_2), harga (X_3), kualitas produk (X_4) dan Promosi (X_5) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan dibantu program SPSS 16 dalam perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel Hasil Regresi Linier Berganda

| Sub Variabel | Koefisien Regresi (b) | R | t-hitung | Sig. | Kesimpulan |
|---|-----------------------|-----|----------|------|------------|
| Citra merek | 288 | 325 | 3.292 | 001 | Signifikan |
| Pelayanan | 232 | 282 | 2.699 | 008 | Signifikan |
| Harga | 230 | 347 | 2.603 | 011 | Signifikan |
| Kualitas Produk | 196 | 376 | 2.244 | 027 | Signifikan |
| Promosi | 201 | 329 | 2.379 | 019 | Signifikan |
| Konstanta = -1,298 | | | | | |
| F Ratio(hitung) = 11.444 | | | | | |
| R Square = 0.378R ² | | | | | |
| Multiple R = 0.615R | | | | | |
| Probabilitas = 0.000 | | | | | |
| Dependent Variable : kepuasan konsumen(Y) | | | | | |

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara mempengaruhi variabel terikat.

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi yang ada pada uji regresi ini adalah :

$$Y = -1,298 + 0,288X_1 + 0,232X_2 + 0,230X_3 + 0,196X_4 + 0,201X_5$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat diketahui bahwa:

- Konstanta (a)**
Nilai konstanta (a) = -1,298, artinya bahwa rata-rata kontribusi variabel lain diluar model memberika dampak negatif terhadap kepuasan konsumen.
- Nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,288 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap variabel citra merek semakin baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Apabila citra merek naik satu satuan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,288 satuan.
- Nilai koefisien regresi variabel pelayanan sebesar 0,232 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap variabel pelayanan semakin baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Apabila pelayanan naik satu satuan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,232 satuan.
- Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,230 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap variabel harga semakin baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Apabila harga naik satu satuan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,230 satuan.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,196 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap variabel kualitas produk semakin baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Apabila kualitas produk naik satu satuan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,196 satuan.
- Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,201 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap variabel promosi semakin baik, maka kepuasan konsumen

akan meningkat. Apabila promosi naik satu satuan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,201 satuan.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan langkah untuk menentukan pernyataan atau dugaan sementara atas variabel yang diteliti apakah diterima atau ditolak hipotesis tersebut.

a. Uji statistik t (parsial / individu)

Tabel Hasil Statistik Uji t

| Variabel independen | T _{hitung} | T _{tabel} | Kepuasan Konsumen |
|---------------------|---------------------|--------------------|-------------------|
| Citra Merek | 3.292 | 1.985 | Signifikan |
| Pelayanan | 2.699 | 1.985 | Signifikan |
| Harga | 2.603 | 1.985 | Signifikan |
| Kualitas Produk | 2.244 | 1.985 | Signifikan |
| Promosi | 2.379 | 1.985 | Signifikan |

Sumber : data primer yang diolah, 2015

t_{hitung} diperoleh dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ (dua sisi) dengan $dk = n - k - 1$ ($100 - 5 - 1$) = 94. Berdasarkan nilai $\alpha = 0,05$ dan $dk = 94$ diperoleh t_{tabel} = 1,985 (Ghozali, 2006).

1) Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil perhitungan tabel 13 diatas diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek adalah sebesar 3,292 dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985 ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,292 > 1,985$. Ini menandakan bahwa citra merek (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

2) Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil perhitungan tabel 13 diatas diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel pelayanan yaitu sebesar 2,699 dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985 ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,699 > 1,985$. Ini menandakan bahwa pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

3) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil perhitungan tabel 13 diatas diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel harga yaitu sebesar 2,603 dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985 ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,603 > 1,985$. Ini menandakan bahwa harga (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

4) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil perhitungan tabel 13 diatas diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel harga yaitu sebesar 2,244 dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985 ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,244 > 1,985$. Ini menandakan bahwa harga (X_4) mempunyai pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

5) Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil perhitungan tabel 13 diatas diperoleh nilai t hitung untuk variabel harga yaitu sebesar 2,379 dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,985 ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,379 > 1,985$. Ini menandakan bahwa harga (X_5) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima..

b. Uji F (secara simultan/bersama-sama)

Tabel Hasil Analisis Uji F

| Model | Sum Of Squares | Df | Mean Square | F | Sig |
|-------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regresion | 218.946 | 5 | 43.789 | 11.444 | .000 ^a |
| Residual | 359.694 | 94 | 3.827 | | |
| Total | 578.640 | 99 | | | |

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan hasil perhitungan uji F diperoleh nilai sebesar 11,444 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) maka H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X_1), pelayanan (X_2), harga (X_3), kualitas produk (X_4) dan promosi (X_5) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan konsumen emping garut Bu Sami di Kabupaten Bantul (Y).

c. Koefisien Determinasi

Tabel Hasil Analisis Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Ajusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|------------------|----------------------------|
| 1 | .615 ^a | .378 | .345 | 1.95615 |

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Merek, Harga

Sumber : data primer yang diolah, 2015

1) Koefisien determinasi korelasi secara simultan (R^2)

Berdasarkan tabel 15 di atas, dapat dijelaskan besarnya nilai koefisien determinasi dengan ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,345 yang artinya bahwa variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu citra merek (X_1), pelayanan (X_2), harga (X_3), kualitas produk (X_4) dan promosi (X_5) sebesar 34,5%, sedangkan sisanya sebesar 65,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

2) Koefisien Determinasi Korelasi Secara Parsial (r)

Tabel Hasil Analisis Uji Determinasi Korelasi Parsial (r)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Correlations |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|--------------|
| | | B | Std. Error | Partial |
| 1 | (Constant) | -1.298 | .2.888 | |
| | Citra merek | .364 | .111 | .325 |
| | Pelayanan | .223 | .083 | .282 |
| | Harga | .193 | .074 | .347 |
| | Kualitas produk | .148 | .066 | .376 |
| | Promosi | .161 | .068 | .329 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 16, dapat dijelaskan dari hasil analisis uji determinasi korelasi secara parsial, yang ada pada tabel maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai r untuk citra merek (X_1), pelayanan (X_2), harga (X_3), kualitas produk (X_4) dan promosi (X_5) sebesar 0,325, 0,282, 0,347, 0,376, 0,329 menunjukkan bahwa hubungan X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dengan variabel Y (kepuasan konsumen) secara parsial mempunyai hubungan yang rendah.

Pembahasan

1. Pengaruh variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen

Dari hasil analisis data dapat dilihat bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen yang dapat dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar $3.292 > t$ tabel 1.985 dengan tingkat signifikan $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen, dengan demikian dapat disimpulkan semakin bagus citra merek usaha emping garut Bu Sami maka kepuasan konsumen akan tercapai. Sebaliknya apabila semakin buruk citra merek usaha emping garut Bu Sami maka kepuasan konsumen tidak akan tercapai.

Besarnya pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen emping garut Bu Sami di Bantul ini tidak lepas dari usaha yang sudah lama dirintis oleh Bu Sami yang saat ini sudah memiliki nama tersendiri bagi konsumennya khususnya di daerah Bantul selain itu emping garut Bu Sami sudah memiliki nomor yang sudah terdaftar di departemen kesehatan dengan memiliki nomor . Citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Kuatnya *brand image* dibenak konsumen maka akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya.

2. Pengaruh variabel pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Dari hasil analisis data dapat dilihat bahwa variabel pelayanan mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen yang dapat dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar $2.699 > t$ tabel 1.985 dengan tingkat signifikan $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dapat disimpulkan semakin tinggi pelayanan yang diberikan oleh usaha emping garut Bu Sami maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Sebaliknya semakin rendah pelayanan yang diberikan maka semakin rendah kepuasan konsumen pada usaha emping garut Bu Sami. Pelayanan merupakan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Besarnya pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen emping garut Bu Sami di Bantul dapat terlihat saat Bu Sami dan karyawan memberikan pelayanan yang ramah dan cepat kepada konsumennya. Bu Sami tidak membedakan konsumen yang datang, semua dilayani dengan baik dan sopan.

3. Pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen

Dari hasil analisis data dapat dilihat bahwa variabel harga mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen yang dapat dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar $2.603 > t$ tabel 1.985 dengan tingkat signifikan $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen. Harga merupakan salah satu faktor yang paling utama yang dilihat konsumen ketika akan membeli sebuah produk, harga emping garut Bu Sami di pasaran memang lebih tinggi namun dengan harga yang sedikit mahal, konsumen mendapatkan emping garut dengan kualitas baik dan bermanfaat bagi kesehatan. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

4. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Dari hasil analisis data dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen yang dapat dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar $2.244 > t$ tabel 1.985 dengan tingkat signifikan $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk usaha emping garut Bu Sami maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, sebaliknya semakin rendah kualitas produk yang diberikan maka semakin rendah tingkat kepuasan konsumen pada usaha emping garut Bu Sami. Besarnya pengaruh kualitas produk emping garut dapat dilihat dari keunggulan yang dimiliki emping garut itu sendiri keunggulan tersebut seperti tahan lama, bergizi tinggi, dibuat dengan bahan yang berkualitas dan tentunya teruji aman. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

5. Pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan konsumen

Dari hasil analisis data dapat dilihat bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen yang dapat dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar $2.379 > t$ tabel 1.985 dengan tingkat signifikan $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap kepuasan konsumen. dapat disimpulkan semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh usaha emping garut Bu Sami maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Sebaliknya semakin rendah promosi yang dilakukan maka semakin rendah kepuasan konsumen pada usaha emping garut Bu Sami.

Besarnya pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dalam melakukan promosi usaha emping garut Bu Sami menggunakan kartu nama dan sering mengikuti pameran makanan diberbagai kesempatan. Untuk itu promosi yang sudah dilakukan oleh usaha emping garut Bu Sami sudah berjalan dengan baik.

Dari tabel uji F diperoleh nilai sebesar $11,444$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 (<0,05)$ maka H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, pelayanan, harga, kualitas produk dan promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada usaha emping garut Bu Sami.

Dari tabel adjusted R square dapat dilihat besarnya pengaruh variabel bebas diatas sebesar $34,5\%$ dan sisanya $65,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa di dalam usaha kecil menengah emping garut Bu Sami kepuasan konsumen atas produk empingnya sudah diterapkan baik dari faktor citra merek, pelayanan, harga, kualitas produk dan promosi sudah benar-benar diperhatikan.

Dari tabel determinasi korelasi secara parsial dapat dilihat nilai r untuk variabel citra merek, pelayanan, harga, kualitas produk, dan promosi mendapatkan nilai antara $0,200-0,399$. Hal ini menunjukkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial memiliki hubungan yang rendah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam usaha emping garut Bu Sami apabila dilihat dari kuat rendahnya hubungan variabel bebas secara individu atau parsial terhadap variabel terikat memiliki hubungan yang rendah.

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Kesimpulan

1. Secara parsial variabel citra merek, pelayanan, harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan semua nilai t hitung dari variabel bebas lebih besar dari nilai t tabel yaitu diatas 1.985 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa citra merek, pelayanan, harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Secara simultan variabel citra merek, pelayanan, harga, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F diperoleh nilai sebesar 11,444 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) maka H_0 diterima.
3. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,345 yang artinya bahwa variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu citra merek (X_1), pelayanan (X_2), harga (X_3), kualitas produk (X_4) dan promosi (X_5) sebesar 34,5%, sedangkan sisanya sebesar 65,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Sedangkan dari hasil analisis uji determinasi korelasi secara parsial, Nilai r untuk citra merek (X_1), pelayanan (X_2), harga (X_3), kualitas produk (X_4) dan promosi (X_5) sebesar 0,325, 0,282, 0,347, 0,376, 0,329 menunjukkan bahwa hubungan X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dengan variabel Y (kepuasan konsumen) secara parsial mempunyai hubungan yang rendah. Dan dari hasil analisis uji persamaan regresi berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, pelayanan, harga, kualitas produk dan promosi memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen

Implikasi

Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa variabel citra merek dari usaha emping garut Bu Sami di Kabupaten Bantul, memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap kepuasan konsumen dibandingkan dengan variabel lain seperti pelayanan, harga, kualitas produk, dan promosi. Citra merek dari emping garut Bu Sami memiliki reputasi yang baik dimata konsumennya hal ini dapat dibuktikan dengan sudah terdapatnya produk emping garut Bu Sami di departemen kesehatan yang semakin membuat konsumen yakin bahwa emping garut teruji aman untuk dikonsumsi.

Saran

1. Harga yang ditetapkan usaha emping garut Bu Sami sudah terjangkau, namun sebaiknya disesuaikan lagi dengan kualitas yang diterima konsumen. Kemasan produk juga harus diperhatikan oleh pihak Bu Sami agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk emping garut. Harga produk di usaha emping garut Bu Sami hendaknya selalu kompetitif dengan usaha emping garut pesaing lainnya sehingga Bu Sami tidak memiliki harga yang jauh lebih tinggi dibanding harga-harga yang ditawarkan usaha emping garut pesaing.
2. Untuk promosi sebaiknya ditambah lagi, tidak hanya menggunakan kartu nama dan mengikuti pameran saja, mungkin dapat ditambah dengan melakukan promosi dengan memasang pamflet dijalan yang strategis agar masyarakat lebih tahu dan tertarik dengan produk emping garut Bu Sami. Selain itu Bu Sami dapat memanfaatkan teknologi melalui media internet agar lebih memperluas pemasarannya.
3. Emping garut Bu Sami hanya memiliki satu rasa yaitu gurih, Bu Sami dapat menambahkan inovasi rasa lain untuk emping garutnya seperti rasa *barbeque* dan rasa pedas manis agar pilihan rasa lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M.Taufik. (2005). *Dinamika Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Pustaka Utama, Jakarta
- Basu Swastha. 2007. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta, Media Pressindo.
- Komariyati, Nurul. *Pengembangan Faktor Produksi Untuk Meningkatkan Pendapatan Petani Garam*. STIE. Nadhatul Ulama. Jepara
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, jilid pertama. Salemba Empat: Jakarta.
- _____. (2002). *Manajemen pemasaran*. Edisi millennium, PT. Prenhalindo, Jakarta.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Gramedia.
- Kotler, Philip dan Amstrong. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Cetakan Kedua, PT. Indeks, Jakarta.
- _____. 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid Kedua, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta
- Prasetyo, Risriyani dan John. Joi Malaw, 2005, *perilaku konsumen*, yogyakarta: Penerbit Andi
- Sumarmi, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono dan Anantasia (2006). *Total quality management*. Penerbit Andi, Yogyakarta.