

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN
LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Pada Restoran Bali Ndeso Kemuning Karanganyar)**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

oleh :

RERI SELVI DIANA SARI SITIARDI

B 100 140 189

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN
LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Pada Restoran Bali Ndeso Kemuning Karanganyar)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

RERI SELVI DIANA SARI SITIARDI

B 100 140 189

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing


Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN
LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Pada Restoran Bali Ndeso Kemuning Karanganyar)**

oleh:

RERI SELVI DIANA SARI SITIARDI
B 100 140 189

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 2 Juli 2018
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Dra. Chuzaimah, M.M. (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
2. Sri Murwanti, S.E., M.M (.....)
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si. (.....)
(Anggota Dewan Penguji)

Dekan,



Dr. H. Mansudin, M.M.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 7 Juli 2018

Penulis



RERI SELVI DIANA SARI SITIARDI

B 100 140 189

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN
LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Pada Restoran Bali Ndeso Kemuning Karanganyar)**

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui lokasi, kualitas produk, citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen. Pemilihan sampel menggunakan Nonprobability Sampling. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Variabel yang digunakan citra merek, kualitas produk, harga, lokasi dan kepuasan konsumen. Populasi ini konsumen di Bali Ndeso dengan Sampel 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan knsumen pada Bali Ndeso. (2) kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bali Ndeso. (3) harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bali Ndeso. (4) Lokasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bali Ndeso.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Kepuasan Konsumen.

Abstract

This research has purpose to know location, product quality, brand image and price to consumer satisfaction. Selection of sample using Nonprobability Sampling. Data collection using questionnaire method. Data analysis techniques use multiple linear regression. Variables used brand image, product quality, price, location and customer satisfaction. This population of consumers in Bali Ndeso with a sample of 100 respondents. The results of this study indicate (1) brand image has no influence on satisfaction knsumen on Bali Ndeso. (2) product quality has an effect on consumer satisfaction at Bali Ndeso. (3) price has no influence on consumer satisfaction at Bali Ndeso. (4) Location has an influence on consumer satisfaction at Bali Ndeso

Keyword : *Brand image, product quality, price and location of customer satisfaction.*

1. PENDAHULUAN

Bisnis dibidang Restoran akhir-akhir ini telah menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Hal tersebut ditandai dengan berdirinya berbagai jenis restoran. Perkembangan di bidang ini dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah situasi ekonomi Indonesia yang semakin membaik telah mendorong orang untuk memulai usaha baru. Adapun faktor-faktor lain yang

juga berpengaruh terhadap perkembangan bisnis warung makan adalah demografi, gaya hidup, serta kebiasaan daerah atau nasional.

Restoran yang mampu memahami perilaku pembelian konsumen, maka yang akan memenangkan persaingan. Restoran yang memahami keinginan dan kebutuhan konsumen akan lebih mengerti bagaimana melakukan strategi-strategi yang efektif agar melakukan pembelian dan selanjutnya melakukan pembelian ulang. Persaingan perekonomian yang persaingannya maha hebat dengan banyaknya pembeli rasional, perusahaan hanya dapat menang dengan menciptakan dan memberikan nilai yang unggul (Kotler, 2005). Dengan demikian restoran harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak restoran yang bangkrut dikarenakan mematok harga yang tidak cocok di pasar. Mengetahui harga yang cocok untuk konsumen, restoran harus melakukan riset yang mendalam agar dapat menentukan harga yang cocok untuk konsumen sehingga restoran dapat melakukan transaksi jual beli secara lancar. Bagi perusahaan harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih (Swasta, 2000).

Tabel. 1
Data Pengunjung Restoran Bali Ndeso Kemuning Karanganyar
Periode Juli 2017 – Desember 2017

Bulan	Agustus	September	Oktober	Nopember	Desember
Pengujung	8667	12677	11795	8674	11487

Sumber : Restoran Bali Ndeso Kemuning Karanganyar, 2018

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2008). Kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan konsumen. Dalam pandangan konsumen, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain (Oliver, 1997 dalam Tjiptono, 2000).

Place dalam bauran pemasaran ini adalah lokasi usaha, kebanyakan pihak percaya bahwa keuntungan dari lokasi yang baik dapat menjadi suatu kelemahan apabila penempatannya salah. Lokasi yang baik sangat mempengaruhi biaya dan laba. Faktor lokasi yang tepat juga merupakan cara untuk bersaing dalam usaha menarik pelanggan. Lokasi perlu diseleksi karena keberhasilan usaha sangat tergantung pada pemilihan lokasi usaha yang tepat. Pentingnya pemilihan lokasi usaha merupakan suatu unsur penting dalam bisnis (Hermawan, 1998).

Peneliti melihat banyaknya restoran yang umumnya setelah melakukan *open house* namun tidak lama kemudian restoran tersebut harus tutup. Sedangkan yang terjadi pada restoran Bali Ndeso Kemuning selalu ramai dikunjungi. Diduga faktor kualitas produk dan citra merek lah yang menjadikan restoran Bali Ndeso Kemuning selalu ramai didatangi pengunjung.

Menarik konsumen dan dapat bersaing dengan swalayan lain, maka hal yang dilakukan swalayan adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen mencapai kepuasan dengan cara memberikan produk yang berkualitas dan selengkap mungkin, pelayanan yang memuaskan, dan lokasi yang memadai sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hal-hal tersebut, penulis mencoba untuk mengkaji dan merumuskan penelitian ini dengan judul : Pengaruh Citra merek, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (pada Restoran Bali Ndeso Kemuning Karanganyar).

2. METODE

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Analisa datanya menggunakan statistik deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Restoran Bali Ndeso Kemuning. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada pengunjung restoran Bali Ndeso kemuning Karanganyar. Dan data sekunder

data yang diperoleh dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan. Metode pengumpulan data diperoleh dari hasil observasi dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung restoran Bali Ndeso Kemuning Karanganyar. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan metode non probability sampling. Metode Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Uji Asumsi Klasik, Analisa Regresi Linier Berganda dan pengujian Hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Ringkasan uji normalitas

Sig.	Alpha	Keterangan
.185	0,05	data normal

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan signifikan probabilitas hitung yang dihasilkan dari model penelitian adalah 0,185. Apabila sig. t hitung $> 0,05$, maka data penelitian ini dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 3. Ringkasan uji multikolinieritas

Variabel	Toleranc	VIF	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	0,864	1.157	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk (X ₂)	0,893	1.120	Bebas Multikolinieritas
Harga (X ₃)	0,883	1.133	Bebas Multikolinieritas
Lokasi (X ₄)	0,919	1.089	Bebas Multikolinieritas

Sumber: data primer diolah, 2018

Dari tabel 3 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Tolerance < 1 dan VIF < 10 maka dapat dikatakan memenuhi syarat pengujian yang artinya bebas dari multikolinieritas.

Tabel 4 Ringkasan uji Heteroskedasitas

Variabel	Sign.	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	0,112	Bebas Heteroskedasitas
Kualitas Produk (X ₂)	0,637	Bebas Heteroskedasitas
Harga (X ₃)	0,468	Bebas Heteroskedasitas
Lokasi (X ₄)	0,075	Bebas Heteroskedasitas

Sumber: pengolahan data primerr, 2018

Dari tabel 4 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai sign > 0,05 maka dapat dikatakan memenuhi syarat pengujian yang artinya bebas dari Heteroskedasitas.

3.2 Pengujian Hipotesis

3.2.1 Regresi Linier berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (β)	Std. Error	t _{hitung}	Sign.
Konstanta	27,670	5,011	5,522	0,000
Citra Merek (X ₁)	0,004	0,162	0,024	0,981
Kualitas Produk (X ₂)	0,548	0,169	3,250	0,002
Harga (X ₃)	-0,232	0,125	-1,852	0,067
Lokasi (X ₄)	0,381	0,119	3,188	0,002
R	0,448	F _{hitung}	5,949	
R Square	0,200	Probabilitas F	0,000	
Adjusted R ²	0,167			

Sumber: Data Primer Olahan, 2018

Berdasarkan tabel diatas di peroleh regresi sebagai berikut:

$$Y = 27.670 + 0,004X_1 + 0,548 X_2 - 0,232X_3 + 0,381X_4 + e$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Konsumen
- X₁ = Citra Merek
- X₂ = kualitas Produk
- X₃ = Harga
- X₄ = Lokasi
- e = error

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

Konstanta bernilai positif sebesar 27,670, hal menunjukkan bahwa jika tidak ada harga citra merek, kualitas produk dan lokasi maka nilai kepuasan konsumen tetap.

Koefisien regresi X₁ bernilai positif sebesar 0,004, hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya citra bernilai positif berarti bahwa semakin baik citra merek semakin tinggi.

Koefisien regresi X_2 bernilai positif sebesar 0,548, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki positif pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas produk semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Koefisien regresi X_3 bernilai negatif sebesar -0,232, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin buruk harga yang ditawarkan semakin menurun pula kepuasan konsumen.

Koefisien regresi X_4 bernilai positif sebesar 0,381, hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki positif pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin bagus lokasi semakin tinggi pula kepuasan konsumen

3.2.2 Uji t

Tabel 6. Ringkasan hasil uji t

Model	Koefisien (β)	sig.	Standar	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,004	0,981	0,05	Tidak signifikan
Kualitas Produk (X_2)	0,548	0,002	0,05	Signifikan
Harga (X_3)	-0,232	0,067	0,05	Tidak Signifikan
Lokasi (X_4)	0,381	0,002	0,05	Signifikan

Sumber: pengolahan data primer, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa

Variabel Citra Merek tidak Memiliki pengaruh secara terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang di tunjukan dengan koefisien regresi yang bernilai positif yaitu 0,004 dengan nilai signifikasi $0,981 > 0,05$. Hipotesis ditolak. Peningkatan citra merek jika itu dilakukan oleh Bali Deso, Kemuning karanganyar tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan, hal ini di sebabkan karena citra merek dari Bali Deso, Kemuning karanganyar telah dikenal oleh masyarakat luas. Bagi konsumen apapun restorannya yang ada, logo, symbol, atau istilah apapun sering tidak menjadi persoalan, karena citra Bali Deso, Kemuning karanganyar telah melekat dalam pikiran dan hati Konsumen yang loyal.

Hasil penelitian ini tidak mendukung pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler (2007:301) Citra merek (brand image) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain khusus, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang berfungsi untuk mengidentifikasi produk perusahaan yang tidak hanya membedakannya dari produk pesaing namun merupakan janji produsen atau kontrak. Kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk

Variabel Kualitas Produk Memiliki pengaruh secara terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang di tunjukan dengan koefisien regresi yang bernilai positif yaitu 0,548 dengan nilai signifikasi $0,002 < 0,05$. Hipotesis diterima. Kualitas dengan kepuasan konsumen disampaikan oleh Zeithaml dan Bitner (2000:76) yang menyatakan bahwa “ customer satisfaction will be influenced product or service features by perception of quality is an important predictor of customer satisfaction. Several study support the causal chain that suggest quality GAMBAR PANAHI satisfaction” (arnould et al. 2002:16). Kualitas yang dirasakan menjadi petunjuk penting dalam penentuan kepuasan konsumen. Kotler dan Armstrong (2003:310) juga menyebutkan bahwa tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi

Variabel Harga tidak Memiliki pengaruh secara terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang di tunjukan dengan koefisien regresi yang bernilai positif yaitu -0,232 dengan nilai signifikasi $0,067 > 0,05$. Hipotesis ditolak

Variabel Lokasi Memiliki pengaruh secara terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang di tunjukan dengan koefisien regresi yang bernilai positif yaitu 0,381 dengan nilai signifikasi $0,002 < 0,05$. Hipotesis diterima

3.2.3 Uji F (Anova)

Tabel 7. Ringkasan hasil uji F

F	Sig.	Alpha	keterangan
5,949	0,000	0,05	signifikan

Sumber: pengolahan data primer, 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel bebas memiliki pengaruh bersama-sama secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui model tersebut dengan nilai probabilitas sig. $0,000 < 0,05$, maka hipotesis alternative diterima dan hipotesis nihil ditolak.

3.2.4 Uji determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat disimpulkan bahwa uji determinasi menunjukkan nilai R square (R^2) sebesar 0,200 artinya variabel citra merek, kualitas produk, harga, lokasi dapat menjelaskan variabel Kepuasan Konsumen sebesar 20%. Sisanya dapat dijelaskan oleh variabel yang lain yang tidak terdapat dalam model.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti paparkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Citra Merek tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Bali Ndeso. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Bali Ndeso. Harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Bali Ndeso. Lokasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Bali Ndeso. Selanjutnya melalui uji F ditunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengujian yang terakhir dengan uji determinasi (R^2) menunjukkan hasil nilai R^2 sebesar 0.200. Hal ini berarti variabel *citra merek, kualitas produk, harga dan lokasi* memiliki kontribusi terhadap *kepuasan konsumen* sebesar 20% dan sisanya dijelaskan variabel lain diluar model.

Pihak Bali Ndeso Karanganyar untuk kedepannya agar kualitas produk dan kualitas pelayanan lebih baik lagi, sebaiknya pelaksanaan kualitas produk citra merek, harga dan lokasi lebih di tingkatkan terutama dalam hal empati dan terpercaya sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini bahwa pelaksanaan pengaruh antara Kualitas Produk dan lokasi terhadap

kepuasan konsumen adalah positif. Untuk kedepannya ada baiknya jika Bali Deso Karanganyar dapat meningkatkan lagi kepuasan konsumen, misalnya memperbaiki permasalahan yang dihadapi Bali Deso Karanganyar dengan menyediakan fasilitas-fasilitas yang memadai dan dibutuhkan konsumen.

Untuk penelitian kedepan disarankan lebih meneliti kedalam tentang citra merek dan harga karena yang tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan dapat menambah variabel yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Zohaib. 2014. Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological*, Vol. 5, No. 1.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andrea Dennisa, Eugenia. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Journal Of Management*, Vol 5, No 3.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Kartajaya. 1998. *Marketing Plus, Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan, Kartajaya. 1998. *Marketing Plus, Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan, Deny. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prehalindo.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy offset.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.