

**PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK,
HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
SUSU DANCOW DI KOTA MEDAN**

Meysi Ramayana Munthe¹, Fajrillah^{2*}, Ripka SeriIdahnaita Ginting³
^{1,2,3} Manajemen, Universitas IBBI

Jl. Sei Deli No.18, Silalás, Kec. Medan Bar., Kota Medan, Sumatera Utara 20114

*Email: fajrillahhasballah@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of product design, product quality, brand image and price on consumer satisfaction with dancow milk product in Medan city. This study used quantitative descriptive method and the sample used is 100 consumer who consume dancow milk product in Medan city. The analysis method used is multiple linear regression. The results of data analysis show that partially and simultaneously the product design, product quality, brand image and price shows a positive coefficient number and has a significant effect on consumer satisfaction. The coefficient determination of 0,481 means that the variable product design, product quality, brand image and price has explain the effect on consumer satisfaction by 48,1% while the remaining 51,9 % is another independent variable not examined in this study.

Keywords: *Product Desain, Product Quality, Brand Image and Price*

PENDAHULUAN

Perusahaan dapat memperluas usaha jika melalui pemasaran dan memperkenalkan hasil produksi. Perusahaan yang menghasilkan produk dengan kualitas yang baik maka dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan menjadi pelanggan yang loyal pada produk tersebut. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai suatu perasaan yang membandingkan antara apa yang diterima dan yang diharapkan. Kepuasan yang tercipta dapat memberikan manfaat hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, pembelian ulang dan loyalitas. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu desain produk, kualitas produk, citra merek dan harga.

Desain merupakan dimensi yang unik dan menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam menentukan desain yang dipilih harus pula dihubungkan dengan tujuan memperoleh laba jangka panjang. Bagi konsumen, produk yang dirancang atau memiliki desain yang baik adalah produk yang penampilannya menarik, mudah dibuka, dipasang, digunakan dan diperbaiki. Semakin memiliki desain yang bagus maka semakin banyak masyarakat berminat untuk membeli produk tersebut, sehingga perusahaan harus memperhatikan desain sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Perusahaan harus berusaha fokus pada kualitas produk yang dimiliki dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang, sedangkan bila kualitas produk tersebut tidak sesuai dengan yang diinginkan maka konsumen akan mengalihkan pembelian selanjutnya pada produk lain yang sejenis.

Citra merek merupakan *image* atau sesuatu yang melekat dibenak konsumen, semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek suatu produk perusahaan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika konsumen memiliki persepsi buruk terhadap citra merek suatu produk perusahaan maka

kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Konsumen dapat merasa puas karena apa yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan.

Harga merupakan faktor yang sangat penting karena dalam menentukan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan harus sesuai dengan nilai barang yang akan dijual dan diperlukan suatu penganalisaan yang tepat dan tajam kedepan. Setiap perusahaan dapat bertahan dalam jangka panjang karena adanya konsumen yang loyal atau sering disebut sebagai pelanggan. Oleh karena itu, konsumen merupakan satu-satunya alasan keberadaan sebuah perusahaan. Salah satu bentuk pemahaman kebutuhan dalam kondisi perekonomian global sekarang ini yaitu dengan menjadikan kepuasan konsumen sebagai prioritas setiap perusahaan.

PT. Nestle merupakan suatu perusahaan multinternasional di Vevey Swiss yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Didirikan pada tahun 1686 oleh Hendry Nestle. Nestle mulai beroperasi di Indonesia tahun 1971 dan memiliki beberapa pabrik di Indonesia seperti di Jawa Timur, Lampung, Banten, Karawang, Medan dan lain-lain. Perusahaan ini menghasilkan makanan nutrisi dan minuman nutrisi seperti makanan bayi, susu, kopi, coklat dan lain-lain. Pada observasi awal yang dilakukan diindikasikan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk susu dancow adalah desain produk, dimana terdapat kelemahan dari desain produk susu dancow yaitu tidak tersedianya susu dalam kemasan yang siap saji, desain produknya tidak memiliki inovasi atau perubahan sehingga konsumen merasa kurang puas akan penampilan dari desain produk tersebut. Selain desain produk, kualitas produk juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Berikut tabel perbandingan Global Merk dari beberapa produk susu pada tahun 2019.

Tabel 1. 1.
Perbandingan Merek Susu Berdasarkan Global Merk

Merk	Global Merk	Indonesia Renk	Total Visits	Seacrh
Ultra Milk	330,418	26,233	447,134	100%
Frisian Flag	268,241	9,225	837,490	100%
Dancow	268,241	9,225	837,490	100%

Sumber: duryacompany.blogspot.com

Berdasarkan tabel diatas, data menunjukkan bahwa produk susu Dancow berada pada peringkat ketiga sehingga dapat disimpulkan bahwa produk pesaing yang sejenis memiliki kualitas produk yang lebih baik dengan harga yang relatif murah dapat menjadi ancaman bagi produk susu Dancow. Selain itu, produk susu dancow kurang memiliki ciri-ciri atau keistimewaan dari sisi varian rasa yang dimana produk pesaing sejenis memiliki beberapa varian rasa yang lebih disukai oleh konsumen. Selain kualitas produk, citra merek juga dapat menentukan kepuasan konsumen.

Pada tabel 1.2 berikut ini dapat dilihat sebagai perbandingan yaitu merek yang paling terakhir digunakan, merek yang diingat dan merek yang akan digunakan dapat menjadi tolak ukur dalam penilaian pada konsumen produk susu Dancow. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa terdapat masalah citra merek pada produk Dancow yaitu pada merek yang diingat, merek yang terakhir digunakan dan merek yang akan digunakan tidak sebanding dengan produk kompetitor dimana produk Dancow memiliki responden terendah dibandingkan dengan SGM dan Lactogen.

Tabel 1. 2
Citra Merek

Nama Merek	MD	MT	MG
Dancow	4	5	4
SGM	9	9	8
Lactogen	7	6	8
Jumlah	20	20	20

Sumber : Pra penelitian terhadap 20 responden

Keterangan :

MD = Merek yang diingat

MT = Merek yang paling terakhir digunakan

MG = Merek yang akan digunakan

Selain citra merek, harga juga merupakan faktor yang sangat penting dalam kepuasan konsumen. Perusahaan dalam menentukan harga yang telah ditetapkan harus sesuai dengan nilai barang yang akan dijual. Berikut beberapa variasi harga dari produk susu Dancow.

Tabel 1. 3
Perbandingan Harga Varian Susu Dancow dan Susu Frisian Flag

Susu Dancow		
Varian	Berat (Kemasan)	Harga
Full Cream	400 gram	Rp 64.000
1 + Coklat	800 gram	Rp 81.000
1+ Vanila	800 gram	Rp 80.000
1+ Madu	800 gram	Rp 83.000
Susu Frisian flag		
Varian	Berat (Kemasan)	Harga
full cream	400 gram	Rp 48.000
SP. Coklat	800 gram	Rp 76.000
SP. Vanila	800 gram	Rp 76.000
SP. Madu	800 gram	Rp 76.000

Sumber: www.rajaharga.com

Dari data harga beberapa produk dancow diatas dapat disimpulkan bahwa harga produk Dancow relatif mahal dibanding produk sejenis merek lain, sehingga tidak menjangkau semua kalangan dan sebagian konsumennya adalah masyarakat kalangan atas.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Desain Produk

Kotler dan Amstrong dalam Pranata (2017) menyatakan semakin bagus desain produk maka semakin banyak masyarakat berminat untuk membeli produk tersebut sehingga perusahaan harus memperhatikan desain produk sesuai kebutuhan masyarakat. Desain yang baik dapat menarik minat, meningkatkan performa produk, menekan biaya produksi dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat pada produk di dalam pasar. Kotler

(2005:332) desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen.

Indikator Desain Produk

Kotler dan Armstrong (2012:410) menyatakan bahwa terdapat banyak rancangan desain yang mencakup:

1. Mutu
Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar dan spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
2. Mudah diperbaiki
Pembeli membeli produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk ketika produk itu mengalami kerusakan.
3. Gaya (style)
Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

Kualitas Produk

Kotler dalam Alfredo, dkk (2015:3) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Kotler dan Armstrong (2008:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008:34) indikator kualitas produk meliputi:

1. Hasil Produk
Karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli kinerjadari produk yang memberikan manfaat bagikonsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan
Merupakan Karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk intikeistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan cirikhas yang membedakandengan produk pesaing yang sejenis.Cirikhas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.
3. Keandalan (*Reliability*)
Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima olehkonsumen terhadapproduk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)
Kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya Tahan (*Durability*)
Berkait dengan berapa lama produk tersebut dapat tersebut digunakan. Daya tahan biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.
6. Kegunaan (*Serviceability*)
Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*Aesthetics*)
8. Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.
9. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)
Kualitas yang dirasakan adalah kesan kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi kualitas ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek.

Citra Merek

Kotler dan Keller (2015) citra merek adalah sifat ekstrinsik produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Kotler dalam Tambunan dan Widyanto (2014) persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Menurut Suryani (2013) citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan pelanggan.

Indikator Citra Merek

Menurut Suryani (2013) indikator citra merek adalah:

1. Kesukaan
Sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap perusahaan yang membuat barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakaian itu sendiri.
2. Kekuatan
Sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakaian itu sendiri serta status sosialnya.
3. Keunikan
Sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan terhadap konsumen suatu barang atau jasa. Meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Harga

Kotler (2015) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting untuk mempengaruhi pilihan pembeli. Dalam arti sempit harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi, Tjiptono (2013).

Indikator harga menurut Tjiptono (2013) adalah:

1. Keterjangkauan harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk bisa ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan ditetapkan harga para konsumen banyak membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga baik.
3. Daya saing harga
Dengan adanya harga sesuai dengan manfaat diharapkan dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dimana semakin dapat bersaing produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan harga yang kompetitif terjangkau maka akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Kepuasan Konsumen

Kotler (2014:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja(hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja(hasil) yang dihasilkan. Menurut Tjiptono (2013) kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang penting yang harus diperhatikan oleh penjual produk barang atau jasa. Kepuasan konsumen merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian Rangkuti (2009:30).

Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2013) adalah:

1. Kesesuaian harapan
Sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali

Pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan

3. Ketersediaan merekomendasikan

Pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi perusahaan.

Hipotesis

Pengaruh Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arini Isfahila, Feti Fatimah, Wahyu Eko S (2018) menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya variabel desain produk menjadi salah satu hal penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Apabila perusahaan menggunakan desain produk sesuai dengan keinginan konsumen maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

H₁ : Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Asina Rismawati (2018) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya variabel kualitas produk menjadi salah satu hal yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kita dapat mengatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk penjual telah memenuhi harapan konsumen.

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Asina Rismawati (2018) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek suatu produk perusahaan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika konsumen memiliki persepsi buruk terhadap citra merek suatu produk perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Konsumen dapat merasa puas karena apa yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan.

H₃ : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian dilakukan oleh Chyntia Violita Wijaya (2017), menemukan bahwa harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Artinya variabel harga menjadi salah satu hal penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

H₄: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek, Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian dilakukan oleh Arini Isfahila, Feti Fatimah, Wahyu Eko S (2018) , menemukan bahwa Desain produk, kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₅ : Desain produk, kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dan yang menjadi objek penelitian ini adalah konsumen pada produk susu Dancow yang berlokasi di Medan, Sumatera Utara.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden digunakan skala likert dalam Sugiyono (2017:122) yaitu “dengan menghitung nilai dari setiap pertanyaan-pertanyaan”. Nilai tersebut kemudian akan dijadikan variabel. Hasil dari jawaban responden diberi nilai rincian sebagai berikut dapat dilihat pada tabel 3.2 di bawah ini:

Tabel 3.2
Instrumen Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Populasi dan Sampel

Jumlah populasi dari seluruh konsumen pada produk susu Dancow tidak diketahui jumlahnya maka teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah tehnik pengambilan sampel menurut rumus Hairs dalam Clarrissa Monica Gunawan (2010:46) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan dalam kuesioner. Dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat, terdapat $20 \times 5 = 100$ sampel.

Definisi Operasional Variabel

1. Kepuasan konsumen (Y), Menurut Tjiptono (2013), Kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang penting yang harus diperhatikan oleh penjual produk barang atau jasa..
2. Desain produk (X_1), Menurut Kotler (2005), Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen.
3. Kualitas produk (X_2), Menurut Tjiptono (2006), Kualitas produk sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Citra merek (X_3), Menurut Suryani (2013), Citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan pelanggan.
5. Harga (X_4), Menurut Tjiptono (2013), Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi.

Metode Analisis

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah (Priyatno,2013:19).

Uji Reliabilitas

Priyatno(2013:30), “ suatu alat pengukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama.”

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah data normal atau mendekati normal. Caranya adanya dengan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2013:105), “Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF).

Uji Heteroskedastisitas

Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134).

Uji Analisis Regresi Berganda

Menurut Priyatno (2014:148), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Rumus persamaan analisis regresi linear beganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Konsumen
- X₁ = Desain Produk
- X₂ = Kualitas Produk
- X₃ = Citra Merek
- X₄ = Harga
- a = Konstanta
- b_{1,2,3,4} = Koefisien Regresi
- e = Standar Error (5%)

Uji Hipotesis

Uji Signifikan secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari varibael bebas (Desain produk, Kualitas produk, Citra merek, Harga) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen).

Uji Signifikan secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak atau bersamaan terhadap variabel terikat.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2013:97), “Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen”. R² adalah perbandingan antara variasi Y yang dijelaskan X₁, X₂, X₃ dan X₄ secara bersama - sama dibanding dengan variasi total Y. Jika selain X₁, X₂ dan X₃, semua variabel di luar model yang diwadahi dalam E dimasukkan ke dalam model, maka nilai R² akan bernilai 1, ini berarti seluruh variasi Y dapat dijelaskan oleh variabel penjelas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 100 konsumen Dancow, berikut ini karakteristik responden dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	25	25%
Perempuan	75	75%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian,2020 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.1. diatas, dapat dilihat bahwa yang menjadi responden pada penelitian ini yang paling banyak adalah Perempuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna produk susu Dancow adalah berjenis kelamin Perempuan.

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah Responden	Persentase
18-25	70	70%
25-40	20	20%
>40	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.2. diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang mengonsumsi Produk Dancow berusia 18-25 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen produk Dancow banyak pengunjung muda yang berumur 18- 25 tahun lebih berminat untuk mengonsumsi Dancow daripada yang berumur 25-40 tahun dan >40 tahun.

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
PNS	30	30%
P.Swasta	25	25%
Wiraswasta	25	25%
IRT	20	20%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.3. diatas, dapat dilihat menunjukkan bahwa yang menjadi responden pada penelitian ini yang paling banyak adalah PNS . Hal tersebut menunjukkan bahwa yang paling banyak mengonsumsi Produk Dancow adalah PNS daripada yang lainnya.

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Konsumen

Umur	Jumlah Responden	Persentase
<1 tahun	15	15%
1-2 tahun	25	25%
3-5 tahun	25%	25%
>5 tahun	35	35%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini adalah > 5 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna produk Dancow yang paling banyak adalah 35 responden yang lama penggunaan produknya adalah >5 tahun.

**Pengujian Instrumen Penelitian
 Uji Validitas**

Berdasarkan hasil analisis data, untuk pengujian validitas dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Pernyataan Desain Produk (X_1)

Variabel Penelitian		r_{tabel}	r_{hitung}	Ket.
Desain Produk (X_1)	P.1	0,30	0,736	Valid
	P.2	0,30	0,836	Valid
	P.3	0,30	0,821	Valid

Sumber: Hasil

Penelitian, 2020 (Data diolah)

Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Instrumen Pernyataan Kualitas Produk (X_2)

Variabel Penelitian		r_{tabel}	r_{hitung}	Ket.
Kualitas Produk (X_2)	P.1	0,30	0,721	Valid
	P.2	0,30	0,641	Valid
	P.3	0,30	0,640	Valid
	P.4	0,30	0,429	Valid
	P.5	0,30	0,483	Valid
	P.6	0,30	0,422	Valid
	P.7	0,30	0,314	Valid
	P.8	0,30	0,710	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Instrumen Pernyataan Citra Merek (X_3)

Variabel Penelitian		r_{tabel}	r_{hitung}	Ket.
Citra Merek (X_3)	P.1	0,30	0,776	Valid
	P.2	0,30	0,783	Valid
	P.3	0,30	0,749	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Instrumen Pernyataan Harga (X_4)

Variabel Penelitian		r_{tabel}	r_{hitung}	Ket.
Harga (X_3)	P.1	0,30	0,750	Valid
	P.2	0,30	0,865	Valid
	P.3	0,30	0,853	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Instrumen Pernyataan Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel Penelitian		r_{tabel}	r_{hitung}	Ket.
Kepuasan Konsumen (Y)	P.1	0,30	0,726	Valid
	P.2	0,30	0,793	Valid
	P.3	0,30	0,829	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan hasil uji validitas diatas dapat dilihat bahwa seluruh r_{hitung} tiap pernyataan memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} sehingga diperoleh hasil semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid dan layak digunakan.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis data maka hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Pernyataan Variabel X dan Y

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Desain Produk (X_1)	0,711	3
Kualitas Produk (X_2)	0,648	8
Citra Merek (X_3)	0,656	3
Harga (X_4)	0,762	3
Kinerja (Y)	0,685	3

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.10. diatas maka dapat dilihat bahwa semua instrumen dikatakan reliabel karena nilai koefisien alpha *Cronbach* yang diperoleh lebih besar dari 0,6 ($\alpha \geq 0,6$) sehingga jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan (reliable). Dengan demikian maka instrumen yang digunakan dalam penelitian ini cukup handal dalam mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

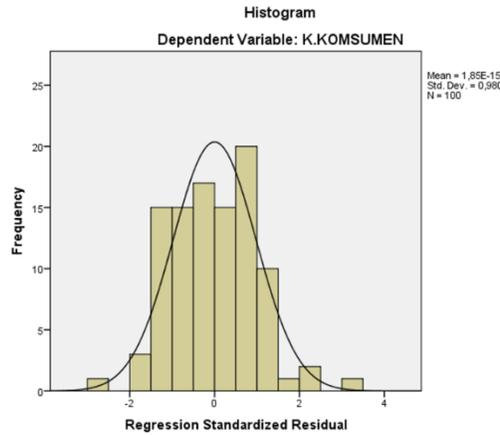
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal yang dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan:

a. Pendekatan Histogram

Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan grafik histogram dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



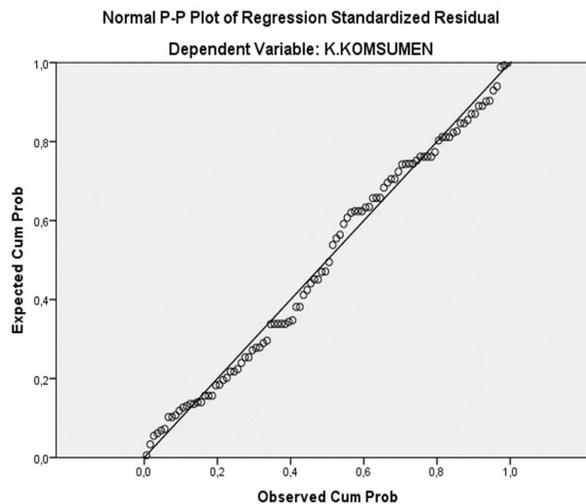
Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Gambar 4.1 Histogram

Dari gambar diatas dilihat bahwa grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal dengan tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan dan berbentuk lonceng, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. Pendekatan Grafik P-P Plot

Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada analisis P-P Plot dibawah ini:



Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Gambar 4.2 Normal P-P Plot

Pada gambar Normal P-P Plot diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

c. Pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Statistik Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,61057874
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,066
	Negative	-,062
Kolmogorov-Smirnov Z		,655
Asymp. Sig. (2-tailed)		,784

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-Smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,784 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	D. PRODUK	,936	1,069
	K. PRODUK	,703	1,422
	C. MEREK	,772	1,296
	HARGA	,762	1,304

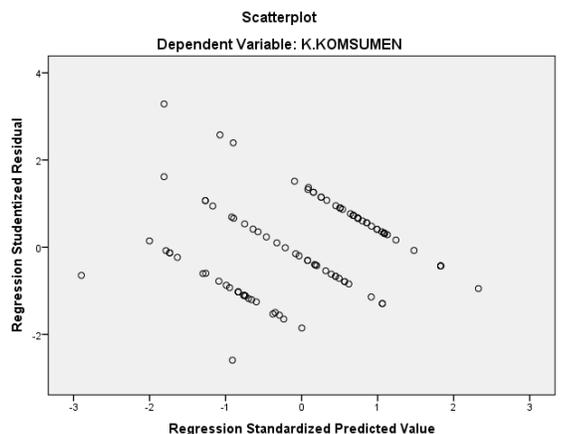
Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk Masing-masing variabel bebas yaitu Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,1 dan memiliki nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas dalam variabel lainnya.

Uji Heteroskedastisitas

a. Pola Grafik Regresi

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.3. dibawah ini:



Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Gambar 4.3. Grafik Scatterplot

Pada gambar grafik scatterplot diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian analisis dapat dilihat pada tabel

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std.Error	Beta
1	(Constant)	,975	1,351	
	D.PRODUK	,334	,044	,566
	K. PRODUK	,152	,032	,417
	C. MEREK	,225	,050	,369
	HARGA	,107	,050	,179

regresi linier berganda dibawah berikut ini:

Linear Berganda

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi

a. Dependent Variabel: K.KONSUMEN
 Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Pada tabel diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu dengan rumus berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y = 0,975 + 0,334X_1 + 0,152X_2 + 0,225X_3 + 0,107X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta
 (a) = 0,975, menunjukkan bahwa nilai konstan dimana jika variabel Desain Produk (X1) Kualitas Produk (X2) Citra Merek (X3) dan Harga (X4) = 0, maka Kepuasan Konsumen akan tetap sebesar 0,975.
2. Koefisien Desain Produk
3. b1) = 0,334, menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan pada variabel Desain Produk , maka Kepuasan Konsumen akan meningkat 0,334.
4. Koefisien Kualitas Produk
 (b2) = 0,152, menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan pada variabel Kualitas Produk, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,152.
5. Koefisien Citra Merek
 (b3) = 0,225, menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan pada variabel Citra Merek , maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,225.
6. Koefisien Harga
 (b4) = 0,107 , menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan pada variabel Harga , maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,107.

Uji Hipotesis t

Uji hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel X terhadap variable Y menggunakan kriteria uji hipotesisi sebagai berikut:

- $t_{hitung} \leq t_{tabel} (0,05)$,
 maka H_0 diterima sehinggal H_a ditolak.
- $t_{hitung} > t_{tabel} (0,05)$,
 maka H_0 ditolak sehinggal H_a diterima.

Tabel 4.15. Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a			
Modal		t	Sig.
1	(Constant)	,722	,472
	D. PRODUK	7,559	,000
	K. PRODUK	4,822	,000
	C. MEREK	4,472	,000
	HARGA	2,167	,033

a. Dependent Variable: K. KONSUMEN

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Pada tabel hasil pengujian parsial diatas, dapat dilihat bahwa:

1. Nilai pada t hitung variabel Desain Produk adalah 7,559 berpengaruh dan signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hipotesis H1 diterima karena t hitung > t tabel (7,559 > 1,98525) yang berarti bahwa secara parsial variabel Desain Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Produk Dancow yang ada dikota Medan.

2. Nilai pada t hitung variabel Kualitas Produk adalah 4,822 berpengaruh dan signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hipotesis H2 diterima karena t hitung > t tabel (4,822 > 1,98525) yang berarti bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Produk Susu Dancow yang ada di kota Medan.
3. Nilai pada t hitung variabel Citra Merek adalah 4,472 berpengaruh dan signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hipotesis H3 diterima karena t hitung > t tabel (4,472 > 1,98525) yang berarti bahwa secara parsial variabel Citra Merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Produk Susu Dancow yang ada di kota Medan.
4. Nilai pada t hitung variabel Harga adalah 2,167 berpengaruh dan signifikan sebesar 0,033 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hipotesis H3 diterima karena t hitung > t tabel (2,167 > 1,98525) yang berarti bahwa secara parsial variabel Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Produk Susu Dancow yang ada di Kota Medan.

Model Summary^b

Uji Hipotesis F		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
Tabel 4.16						
Hasil Pengujian Serempak						(Uji-F)
Model	1	,708 ^a	,502	,481	,623	

- a. Predictors: (Constant), HARGA, D. PRODUK, C. MEREK, K. PRODUK
 - b. Dependent Variable: K. KOMSUMEN
- Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Dapat diolah)

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai F hitung > F tabel (13,894 > 2,47) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka hasil penelitian ini dinyatakan hipotesis diterima dengan kesimpulan adalah secara simultan variabel Desain Produk (X1), Kualitas Produk (X2) Citra Merek (X3) dan Harga (X4) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Produk Susu Dancow yang ada di Kota Medan.

Uji Koefisien Determinasi (Adjust R²)

Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 4.17
Uji Koefisien Determinan (Adjust R²)

ANOVA^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	23,894	,000 ^a
	Residual		
	Total		

- a. Predictors: (Constant), HARGA, D. PRODUK, C. MEREK, K. PRODUK
- Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Nilai Adjust R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang telah berkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah sebesar 0,481. Hal ini berarti besarnya pengaruh Desain Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2) Citra Merek (X_3) dan Harga (X_4) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y), sebesar 0,481 (48,1%), sedangkan sisanya 51,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa Nilai pada thitung variabel Desain Produk adalah 7,559 berpengaruh dan signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hipotesis H_1 diterima karena t hitung $>$ t tabel ($7,559 > 1,98525$) yang berarti bahwa secara parsial variabel Desain Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Produk Susu Dancow yang ada di Kota Medan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tias Windarti & Mariaty Ibrahim (2017), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga, Desain Produk, serta kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan konsumen produk Donat Madu.

Desain Produk Dancow yang ditawarkan kepada konsumen memiliki kualitas yang baik dalam benak konsumen, Desain produknya yang unik dan memiliki ciri khas tersendiri membuat konsumen menjadi tertarik untuk menggunakan produk Dancow.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa Nilai pada thitung variabel Keandalan adalah 4,822 berpengaruh dan signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hipotesis H_2 diterima karena thitung $>$ t tabel ($4,822 > 1,98525$) yang berarti bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Produk Susu Dancow yang ada di Kota Medan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Freekley Steyfi Maramis, dkk(2018), menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT.AIRMANADO.

Kualitas Produk yang diberikan kepada konsumen memiliki kualitas yang baik dalam benak konsumen. Banyaknya varian rasa dan ukuran produk yang sesuai dengan kebutuhan yang ditawarkan produk Dancow sangat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen terus mengonsumsi produk Dancow.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa Nilai pada thitung variabel Daya Tanggap adalah 4,472 berpengaruh dan signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hipotesis H_3 diterima karena thitung $>$ t tabel ($4,472 > 1,98525$) yang berarti bahwa secara parsial variabel Citra Merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Produk Susu Dancow.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asina Rismawati (2018) menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen.

Citra merek yang digunakan dalam produk Dancow memberikan pengaruh positif kepada konsumen, Dancow merupakan citra merek yang sudah melekat di benak konsumen. Produk Dancow memiliki citra merek yang unik yang berbeda dari kompetitor dan ini yang menjadi kekuatan bagi perusahaan itu sendiri.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa Nilai pada thitung variabel Jaminan adalah 2,167 berpengaruh dan signifikan sebesar 0,033 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hipotesis H3 diterima karena thitung > ttabel ($2,167 > 1,98525$) yang berarti bahwa secara parsial variabel Harga (X4) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Produk Susu Dancow yang ada di Kota Medan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chyntia Violita Wijaya (2017), menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen Depot Madiun.

Harga produk Dancow sudah sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan konsumen, sehingga ada kesan baik dari konsumen tersendiri. Harga produk Dancow yang ditawarkan sangat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut terus menerus.

Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan nilai Fhitung sebesar 23,894 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai F tabel dicari pada tabel F dengan $df_1 = 4$ dan $df_2 = 95$ sehingga diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,47 dengan hasil tersebut dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23,894 > 2,47$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka hasil penelitian ini dinyatakan hipotesis diterima dengan kesimpulan adalah secara simultan variabel Desain Produk (X1), Kualitas Produk (X2) Citra Merek (X3) dan Harga (X4) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Produk Susu Dancow dengan nilai Adjusted R Square pengaruh Desain Produk (X1), Kualitas Produk (X2) Citra Merek (X3) dan Harga (X4) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y), sebesar 0,481 (48,1%).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arini Isfahila dkk (2018), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga, Desain Produk, serta kualitas produk berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap Kepuasan konsumen pada umah Batik Wiwit.

Desain produk, Kualitas produk, citra merek dan harga yang ditawarkan produk Dancow sudah memiliki kesan yang bagus dibenak konsumen. Desain produk yang menarik, Kualitas produk yang lebih baik dari kompetitor, Citra merek yang unik dan Harga yang mampu bersaing dipangsa pasar membuat konsumen merasa puas dengan produk Dancow dan terus menerus menggunakan produk tersebut.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik peneliti dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Desain Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Dancow.
2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Susu Dancow.
3. Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Susu Dancow..
4. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Susu Dancow.
5. Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Dancow.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi AnalisisMultivariate dengan Program IBM SPSS 21Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit UniversitasDiponegoro.
- Kotler. 2005.*Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*.Jakarta : PT IndeksKelompok Gramedia.
- _____. 2012. Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2014. *Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob*

- Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Priyanto, Duwi. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa. Edisi Pertama*. Yogyakarta : Andi.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi.