

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA WAROENG STEAK & SHAKE MELATI
PEKANBARU**

Oleh : Asina Rismawati S
samosirasina@gmail.com
Pembimbing : Okta Karneli

Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau
Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km.12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax (0761) 63277

Abstract

¹*Students Business Administration Courses University of Riau*

²*Lecturer Business Administration Courses University of Riau*

This research was conducted at Waroeng Steak & Shake Melati Pekanbaru. The problem in this research is declined the number of transactions and declined number of sales within the last 5 years.

This study aims to determine the effect of brand image and product quality on customer satisfaction at Waroeng Steak & Shake Melati Pekanbaru. In this research data analysis used descriptive and quantitative with SPSS program. The sample in this research totalled 100 respondents, with sampling method using a purposive sampling. Data collection techniques used are primary and secondary data through observation, interview, and questionnaire. Methods of data analysis used a simple linear regression analysis method and multiple linear regression

From the results of tests conducted indicate that the brand image and product quality have a positive and significant impact on customer satisfaction in Waroeng Steak & Shake Melati Pekanbaru.

Keywords: Brand Image, Product Quality and Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini memang menghadapi persaingan yang semakin ketat, dimana semua perusahaan berlomba-lomba untuk dapat menarik konsumen dan mengungguli saingan mereka. Untuk itu perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen serta memuaskan mereka. **Philip Kotler (2000)** menyebutkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu memberikan kepuasan kepada konsumen dengan produk yang ditawarkan. Kepuasan konsumen ini dapat dilihat dari adanya konsumen yang merasakan merek dari produk tersebut baik dari segi kualitas, nama, nilai dan lain-lain sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan. Sehingga apabila konsumen merasa kebutuhan atau keinginannya terpenuhi, maka konsumen akan memiliki satu ingatan yang dalam terhadap merek tersebut.

Perusahaan harus bisa memasarkan produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut **Kotler & Armstrong (2007)** kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan merek produk

tersebut. untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen.

Hubungan citra merek dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif. Citra merek merupakan *image* atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Kepuasan konsumen itu dapat diciptakan karena apa yang mereka rasakan sesuai dengan yang diharapkan atau malah lebih dari yang diharapkan. Kemudian Hubungan antar kualitas produk dengan kepuasan konsumen memiliki kaitan yang sangat erat. Biasanya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan mengkonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut. Sebaliknya pun begitu, jika saat mengkonsumsi mereka cenderung kecewa maka mereka akan beralih pada produk yang lain. Kepuasan konsumen sendiri ditimbulkan dari kualitas yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitasnya semakin banyak pula konsumen yang di miliki, perusahaan harus mempertahankan kualitas yang sudah di miliki atau menambah kualitas yang lebih baik agar konsumen tidak terpengaruh oleh pesaing yang lain dan tetap setia pada merek tersebut.

Waroeng Steak & Shake adalah *Brand* yang cukup ternama untuk usaha kuliner khususnya pada usaha yang menyajikan makan jenis tersebut. *Waroeng Steak & Shake* tersebut cukup terkenal di masyarakat khususnya kalangan pekerja dan mahasiswa. *Waroeng Steak & Shake* berdiri dan dijadikan peluang usaha yang bagus dikarenakan stigma mahal yang sudah sangat melekat pada masakan Eropa contohnya adalah steak hanya bisa dinikmati oleh kalangan menengah ke atas,

dari sinilah akhirnya timbul gagasan untuk membuat steak dengan harga yang terjangkau oleh kantong pekerja dan mahasiswa. Akhirnya pada tahun 2000 terwujudlah satu outlet di Jl. Cendrawasih Demangan Yogyakarta pada pertengahan bulan juni sebagai awal terobosan baru sebuah steak yang murah, dengan rasa yang tidak kalah enak dengan steak yang dijual mahal. Selain itu kami selalu mengutamakan ke semua bahan-bahan makanan dan semua jenis minuman, dengan bahan-bahan lokal kita mampu menyajikan cita rasa tinggi khas Eropa. *Waroeng Steak & Shake* awalnya dibuka di Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta yang juga kota mahasiswa. Saat ini *Waroeng Steak & Shake* sudah memiliki banyak gerai, selain di Yogyakarta dan Jakarta ada juga gerai-gerai yang berada di luar kota seperti Jakarta, Malang, Semarang, Bandung, Malang, Bali, Medan, Pekanbaru, Solo, Palembang dan Bogor. Dan umumnya gerai *Waroeng Steak & Shake* berada di sekitar lokasi kampus yang banyak mahasiswa. Pada bagian depan tempat makan ini adalah tulisan "*Waroeng Steak & Shake*" dengan paduan warna kuning dan hitam, yang menjadikan salah satu ciri dari brand tersebut. Secara keseluruhan, *Waroeng Steak & Shake* memiliki 36 Cabang yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia (*Waroeng Steak & Shake*, 2011).

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti "**Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Waroeng Steak & Shake Melati Pekanbaru**".

TUJUAN DAN PENELITIAN

1. Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui Citra Merek pada *Waroeng Steak & Shake* Melati Pekanbaru
- b. Untuk mengetahui Kualitas Produk pada *Waroeng Steak & Shake* Melati Pekanbaru
- c. Untuk mengetahui Kepuasan Konsumen pada *Waroeng Steak & Shake* Melati Pekanbaru

- d. Untuk menganalisis apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada *Waroeng Steak & Shake* Melati Pekanbaru
- e. Untuk menganalisis apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada *Waroeng Steak & Shake* Melati Pekanbaru
- f. Untuk menganalisis apakah Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada *Waroeng Steak & Shake* Melati Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik kalangan akademis (mahasiswa) yang berada di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik maupun masyarakat umum terutama yang berkaitan tentang kepuasan konsumen.

b. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, kegunaan penelitian ini dapat memberikan masukan bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan begitu perusahaan dapat lebih mengerti keinginan konsumen sehingga *Waroeng Steak & Shake* Melati Pekanbaru dapat meningkatkan penghasilannya.

KERANGKA TEORI

Pemasaran

Pemasaran adalah ujung tombak perusahaan. menurut **Willian J.Stanton (1991)** *marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target to achieve organizational objective.* (pemasaran adalah suatu sistem total dai kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan).

Citra Merek

Citra Merek Menurut (Kotler, 1994), “ A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.” Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing. Dijelaskan dalam bukunya Kotler mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat.

Faktor – faktor yang membentuk citra merek menurut Keller (1993:3) adalah :

1. **Kekuatan Asosiasi Merek** (*strength of brand association*)
2. **Keunggulan Asosiasi Merek** (*Favourability of brand association*)
3. **Keunikan Asosiasi Merek** (*Uniqueness Of brand association*)

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 283), arti dari 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. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan, kita dapat mengatakan bahwa seseorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual memenuhi harapan pelanggan.

Joseph S. Martinich, 1997 mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan

pelanggan dapat dikelompokkan dalam enam dimensi, yaitu:

1. **Performance (kinerja)**
2. **Features (Fitur)**
3. **Durability (keawetan)**
4. **Maintainability and Serviceability**
5. **Design (desain)**
6. **Ethical Profile and Image**

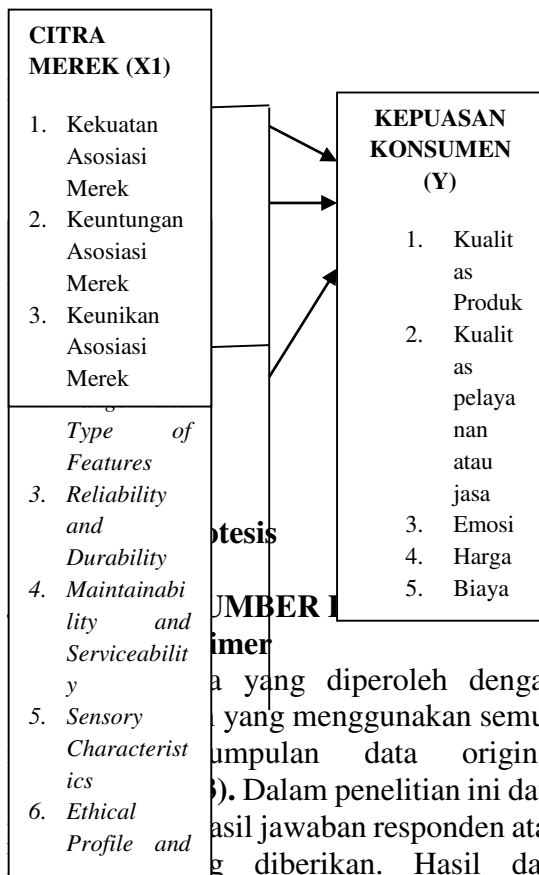
Kepuasan Konsumen

Secara definitif dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen (Basu Swastha, 2000) adalah : “Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya. Kotler (2001 : 46) menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Menurut Kotler (2002) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antar prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Mowen and Minor (2002) mengatakan kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. **Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) antara lain :

1. **Kualitas produk**
2. **Kualitas pelayanan atau jasa**
3. **Emosi**
4. **Harga**
5. **Biaya**

Kerangka Pemikiran



jawaban responden ini selanjutnya akan diinput untuk penelitian hipotesis.

b. Data Sekunder

Adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro, 2013). Data sekunder adalah data yang diperoleh dari Waroeng Steak & Shake Melati Pekanbaru, berupa jumlah transaksi dan jumlah penjualan selama 4 tahun terakhir yaitu tahun 2013-2016.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2005), pada penelitian ini, kuesioner diberikan kepada Komsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di Waroeng Steak & Shake Melati Pekanbaru. Daftar pertanyaan tertulis yang akan diisi oleh responden yang terdiri dari pertanyaan tentang Citra Merek dan Kualitas Produk untuk mengetahui sejauh mana atribut

produk tersebut mempengaruhi Kepuasan Konsumen

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung. Pada penelitian ini narasumber yang akan diwawancarai adalah supervisor Waroeng Steak & Shake Melati Pekanbaru yaitu bapak Marlin. data yang akan diperoleh dari hasil wawancara ini berupa profil perusahaan yang tujuannya untuk kelengkapan dari penelitian ini.

Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirampung pada suatu kuisisioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuisisioner dalam mendefinisikan suatu variabel. menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *corrected item-total correlation* masing-masing pertanyaan. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Maka item pertanyaan tersebut valid (Riduwan & Sunarto, 2007)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)\{(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}}$$

Dimana:

- n = Jumlah subjek
- $\sum X$ = Jumlah harga dari skor butir
- $\sum Y$ = Jumlah harga dari skor total
- $\sum XY$ = Jumlah perkalian skor butir dengan skor total
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dan skor butir

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dan skor total

r_{XY} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Penentuan realibel atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabel nya.

Apabila nilai cronbach alpha > r tabel maka instrument penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Atau realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Riduwan & Sunarto, 2007).

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(\frac{s_x^2 - \sum_{j=1}^k s_j^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan:

s^2 = Varians skor item ke-j dengan j= 1,2

K = Banyaknya item yang diujikan

s_x^2 = Varians skor total keseluruhan item.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan program SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 21. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Variabel dependen diasumsikan random/stokastik, yang berarti mempunyai distribusi probabilistik, variabel independen diasumsikan memiliki nilai depan (dalam pengambilan sampel yang berulang) (Ghozali, 2006). Dalam penggunaan analisis ini, penulis ingin melihat Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap

kepuasan konsumen. Berdasarkan variabel independen dan dependen tersebut.

Rumus:

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

Dimana :

Y = kepuasan konsumen

X_1 = citra merek

X_2 = kualitas produk

b_1 = Koefisien regresi variabel antara X_1 dan Y

b_2 = koefisien regresi variabel antara X_2 dan Y

e = Standar error

3. Uji Hipotesis

a. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) mempunyai *range* antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila (R^2) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah (Husein Umar, 2011).

Rumus :

$$R^2 = \frac{b(n \sum XY - (\sum X)(\sum Y))}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

$$R^2 =$$

$$\frac{n(a \sum Y + b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y) - (\sum Y)^2}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

b. Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, maka dapat dilakukan dengan uji statistik t, (Husein Umar, 2011). Adapun rumus hipotesis statistiknya adalah:

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

Dimana:

n = jumlah sampel

r = koefisien korelasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek pada *Waroeng Steak & Shake* Melati Pekanbaru

Tanggapan responden terhadap citra merek pada *Waroeng Steak & Shake* Melati Pekanbaru pada kategori setuju yaitu interval 2441 sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa citra merek yang ada pada *Waroeng Steak & Shake* Melati Pekanbaru adalah baik, yang terdiri dari kekuatan asosiasi merek 798, keunggulan asosiasi merek 826 dan keunikan asosiasi merek 812.

Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk pada *Waroeng Steak & Shake* Melati Pekanbaru

Tanggapan responden terhadap kualitas produk pada *Waroeng Steak & Shake* Melati Pekanbaru pada kategori setuju yaitu interval 4877 sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa kualitas produk yang ada pada *Waroeng Steak & Shake* Melati Pekanbaru adalah baik, yang terdiri dari performance 802, Features (fitur) 831, Durability (keawetan) 800, Maintainability and serviceability 810, Design (desain) 827 dan ethical profile and image 807.

Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen pada *Waroeng Steak & Shake* Melati Pekanbaru

Tanggapan responden terhadap kepuasan konsumen pada *Waroeng Steak & Shake* Melati Pekanbaru pada kategori setuju yaitu interval 4021 sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa kepuasan konsumen yang ada pada *Waroeng Steak & Shake* Melati Pekanbaru adalah baik, yang terdiri dari Kualitas produk 831, Kualitas pelayanan atau jasa 817, Emosi 788, Harga 801 dan Biaya 784.

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA *WAROENG STEAK & SHAKE* MELATI PEKANBARU

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a. Uji Validitas

Pengujian validitas yang telah digunakan peneliti dengan menggunakan SPSS menyatakan bahwa butir pernyataan dapat digunakan karena r hitung $>$ r tabel sebesar 0,1966. Sehingga dapat dikatakan telah memenuhi syarat validitas.

b. Uji Reabilitas

Hasil pengujian reabilitas dengan 100 responden didapatkan hasilnya bahwa variabel Citra Merek (X1) variabel Kualitas Produk (X2) dan variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki cronbach's alfa di atas 0,60. Untuk variabel Citra Merek (X1) nilai cronbach's alfa sebesar 0,711 dengan nilai reliabel. Variabel Kualitas Produk (X2) nilai cronbach's alfa sebesar 0,852 nilai reliabel. Variabel Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai cronbach's alfa sebesar 0,816 dengan nilai reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen telah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliabel serta layak untuk disebarkan kepada responden guna penelitian.

2. Analisis Regresi Linier Berganda Hasil Analisis Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	8.096	2.652		3.053	.003
CITRA MEREK	.299	.132	.198	2.266	.026
KUALITAS PRODUK	.509	.070	.631	7.235	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data primer, 2017

Persamaan regresi linier berganda :

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

$$Y = 8,096 + 0,299 + 0,509 + e$$

- Nilai konstanta (a) sebesar 8,096 ini dapat diartikan jika circa merek (X1) dan kualitas produk (X2) nilainya nol (0), maka kepuasan konsumen (Y) sebesar 8,096.
- Nilai koefisien variabel citra merek (X1) sebesar 0,299 artinya jika variabel citra merek mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan berdampak pada kepuasan konsumen yaitu mengalami kenaikan juga sebesar 0,299.
- Nilai koefisien variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,509, artinya jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan berdampak pada kepuasan konsumen yaitu akan mengalami kenaikan juga sebesar 0,509.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Analisis Determinasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.631 ^a	.398	.392	2.951	2.220

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data Primer, 2017

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai R² (R Aquare) sebesar 0,392 atau 39,2%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel bebas (citra merek dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) sebesar 39,2%, sedangkan 60,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

4. Uji Simultan (Uji F/Uji ANOVA) Hasil Uji Simultan

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	833.137	1	833.137	139.897	.000 ^a
Residual	583.623	98	5.955		
Total	1416.760	99			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Dengan uji F diketahui F_{hitung} (139,897) > F_{tabel} (3,09) dan signifikan = 0,000 < 0,05. Dengan demikian menerima hipotesis yang menyatakan ada pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada *Waroeng Steak & Shake* Melati Pekanbaru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini maka didapatlah kesimpulan dari pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian terhadap citra merek dari *Waroeng Steak & Shake* Melati Pekanbaru adalah baik. Artinya *Waroeng Steak & Shake* Melati Pekanbaru sudah memiliki citra merek yang baik yang dirasakan konsumen. Citra merek dari 3 dimensi yaitu Kekuatan Asosiasi Merek (*strength of brand association*), Keunggulan Asosiasi Merek (*Favourability of brand association*), dan Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness Of brand association*), tanggapan dari responden adalah mereka setuju pada setiap indikator dimensi dan dominan pada keunggulan asosiasi merek dengan skor 826 yang artinya konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen sehingga konsumen membentuk sikap positif terhadap merek.

- b. Hasil penelitian terhadap kualitas produk dari *Waroeng Steak & Shake* Melati

Pekanbaru adalah baik. Artinya *Waroeng Steak & Shake* Melati Pekanbaru sudah memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen. Kualitas produk dari 6 dimensi yaitu *Performance* (kinerja), *Features* (Fitur), *Durability* (keawetan), *Maintainability and Serviceability*, *Design* (desain), *Ethical Profile and Image*. Tanggapan yang diberikan oleh konsumen adalah konsumen setuju pada setiap indikator dimensi dan dominan pada *features* (fitur) dengan skor 831 yang artinya konsumen setuju dengan citra merek yang diberikan oleh *Waroeng Steak & Shake* Melati Pekanbaru.

c. Hasil penelitian terhadap kepuasan konsumen dari *Waroeng Steak & Shake* Melati Pekanbaru adalah baik. Konsumen setuju sudah merasakan kepuasan saat menikmati makanan dan minuman yang disajikan oleh *Waroeng Steak & Shake* Melati Pekanbaru ataupun setelahnya. Kepuasan konsumen dari 5 dimensi yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi, harga dan biaya. Tanggapan yang diberikan oleh konsumen adalah bahwa konsumen setuju pada setiap indikator dimensi dan dominan pada kualitas produk dengan skor mencapai 831 yang artinya konsumen setuju bahwa mereka puas dengan produk yang disajikan oleh *Waroeng Steak & Shake* Melati Pekanbaru berkualitas.

d. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Waroeng Steak & Shake* Melati Pekanbaru dan hipotesis diterima. Semakin baik citra merek yang dimiliki oleh *Waroeng Steak & Shake* Melati Pekanbaru maka akan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

e. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Waroeng Steak & Shake* Melati Pekanbaru dan hipotesis diterima. Semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh *Waroeng Steak & Shake*

Melati Pekanbaru kepada konsumen maka akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

f. Dari hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Waroeng Steak & Shake* Melati Pekanbaru dan hipotesis diterima. Semakin baik citra merek dan kualitas produk yang dimiliki oleh *Waroeng Steak & Shake* Melati Pekanbaru maka akan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

Saran

Saran yang mungkin dapat diberikan peneliti dari kesimpulan diatas yang semoga dapat menjadi masukan yang baik terhadap pihak *Waroeng Steak & Shake* Melati Pekanbaru adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen yang masih terbilang cukup sebaiknya dapat diperhatikan oleh pihak *Waroeng Steak & Shake* Melati Pekanbaru. Karena dari tanggapan konsumen masih ada yang memberikan tanggapa kurang setuju khususnya pada indikator kekuatan asosiasi merek. Hal ini menunjukkan bahwa *Waroeng Steak & Shake* Melati Pekanbaru perlu meningkatkan citra postif kepada konsumen. Kekuatan asosiasi merek tentu akan dapat menciptakan persepsi yang baik mengenai citra merek dan informasi yang didapatkan. Maka diperlukan peningkatan untuk kekuatan asosiasi merek, agar konsumen yang mendapatkan informasi tentang citra merek *Waroeng Steak & Shake* Melati Pekanbaru dapat mengelola informasi yang diterima dan membentuk persepsi yang baik.

2. Kualitas produk yang telah dimiliki oleh *Waroeng Steak & Shake* Melati Pekanbaru dinilai sudah baik. Namun masih perlu meningkatkan dimensi dari setiap agar kualitas dari setiap makanan dan minuman yang disajikan oleh *Waroeng Steak & Shake* Melati Pekanbaru semakin memberikan kepuasan kepada konsumen.

3. Dari citra merek dan kualitas produk yang dimiliki oleh *Waroeng Steak & Shake* Melati Pekanbaru tentunya dinilai sudah baik dalam membuat konsumen merasakan kepuasan. Ketika konsumen merasakan kepuasan maka akan memberikan citra positif terhadap *Waroeng Steak & Shake* Melati Pekanbaru dan juga akan merasakan suatu kebanggaan karena merasa bahwa orang lain akan kagum kepadanya ketika mengkonsumsi produk dengan merek tertentu. Untuk itu maka pihak *Waroeng Steak & Shake* Melati Pekanbaru perlu menjaga dan meningkatkan lagi kepuasan konsumen agar emosi yang dimiliki konsumen atas kepuasan yang dirasakannya dapat dirasakan membawa hal positif kepada pihak *Waroeng Steak & Shake* Melati Pekanbaru.

4. bagi peneliti lainnya bisa melakukan penelitian lanjutan, diduga ada pengaruh variabel lain diluar citra merek dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

Dewi, nila kasuma, 2012. *Pengaruh iklan, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan vaseline hand and body lotion di kota Padang (studi kasus di PT. Unilever cabang Padang)*. Universitas Tamansiswa: Padang.

Dianto, Wahyu Indra, 2013. *Analisis kepuasan konsumen Waroeng Steak & Shake Jl. Cendrawasih no.30 Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Hardiyati, Ratih, 2010. *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan (villa) agrowisata kebun teh pagilaran*. Universitas Diponegoro : Semarang.

Hermika, Rani, 2015. *Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak & Shake cabang jalan angkatan 66 Palembang*. Universitas Islam Negeri Raden Fatah : Palembang.

[http://repository.uin-suska.ac.id/4283/5/12.%20bab%20iv\(2\).pdf](http://repository.uin-suska.ac.id/4283/5/12.%20bab%20iv(2).pdf)

<http://analisis-statistika.blogspot.co.id/2012/09/menentukan-jumlah-sampel-dengan-rumus.html>

<http://digilib.unila.ac.id/1994/9/bab%202.pdf>

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/22372/Chapter%20II.pdf?sequence=3>

<http://ilmumanajemenindustri.com/delapan-dimensi-kualitas-produk/>
[Http://eprints.undip.ac.id/35772/1/sulistyar_i.pdf](http://eprints.undip.ac.id/35772/1/sulistyar_i.pdf)

[http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/34119/Chapter%20II.pdf?sequence=4 &isAllowed=y](http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/34119/Chapter%20II.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

<http://digilib.uinsby.ac.id/273/5/Bab%202.pdf>

<http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/3147/Bab%202.pdf?sequence=7>

Kurniawati, dewi 2014, pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan kfc cabang kawil malang), universitas brawijaya, malang, vol. 14 no. 2, hal. 3-4.

Kurniasari, Aditha Nova, 2013. *Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen Waroeng Steak & Shake cabang jl. Sriwijaya 11 Semarang)*. Universitas Diponegoro.

Laksana, fajar, 2008. *Managemen pemasaran pendekatan praktis*, Yogyakarta : Graha Ilmu

Managemen penelitian, pro. Dr. Suharsimi, 2000. Arikuntom, Jakarta : rineka cipta

Nengsih, Rohma Dewi, 2016. *Pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan dan diversifikasi produk terhadap kepuasan konsumen (studi pada Granny's nest cafe and resto di bandar lampung)*. Universitas Lampung : Lampung.

Umar, husein, 2002. *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*, Jakarta : PT. Gramedia pustaka utama.

Umar, husein, 2000. *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*, Jakarta : PT. Gramedia pustaka utama.

Widyaningtyas, Richa, 2010. *Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas serta dampaknya pada kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa kereta api harina (studi pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang)*. Universitas Diponegoro : Semarang.

Wiludjeng, sri dan nilasari, 2006. *Pengantar bisnis*, Yogyakarta : graha ilmu

Wulandari, Nur, 2013. *Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada kepuasan konsumen kopikita semarang)*. Universitas Diponegoro : Semarang.