

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN DALAM MEMBELI DODOL KENTANG DI  
LUBUK NAGODANG KECAMATAN SIULAK  
KABUPATEN KERINCI**

**SKRIPSI**



**OLEH:**

**EPRA TORANDA**

**NIM: 1910402011**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI  
TAHUN 2023 M/1444 H**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN DALAM MEMBELI DODOL KENTANG DI  
LUBUK NAGODANG KECAMATAN SIULAK  
KABUPATEN KERINCI**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**OLEH:  
EPRA TORANDA  
NIM: 1910402011**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI  
TAHUN 2023 M/1444 H**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : EPRA TORANDA  
NIM : 1910402011  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Alamat : Desa Plak Naneh Kecamatan Siulak Kabupaten Kerinci

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBELI DODOL KENTANG”** Karya tulis ini murni gagasan dan rumusan saya sendiri, tanpa ada bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, Didalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan nama pengarangnya serta dicantumkan dalam daftar rujukan

Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan ketidak benaran pernyataan ini, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Sungai Penuh, Januari 2024

Penulis




**EPRA TORANDA**  
**NIM: 1910402011**

**Dr. AZHAR, M.Ag**  
**WIYAN MAILINDRA, M.Si**  
**DOSEN IAIN KERINCI**

Sungai Penuh, 20 Desember 2023  
Kepada Yth:  
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam IAIN Kerinci  
di  
Sungai Penuh

NOTA DINAS

*Assalamu'alaikum, Wr. Wb*

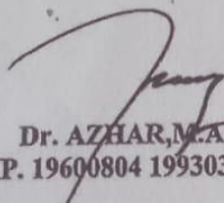
<b>AGENDA</b>	
NOMOR	: 129
TANGGAL	: 20 DESEMBER 2023
PARAF	: 

Dengan hormat, setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara EPRA TORANDA, NIM. 1910402011 yang berjudul: "PENGARUH CITRA MEREK DAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBELI DODOL KENTANG", telah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci. Maka dengan ini kami ajukan skripsi tersebut, agar diterima dengan baik.

Demikianlah, semoga bermanfaat bagi agama, bangsa dan Negara.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

**Dosen Pembimbing I**

  
**Dr. AZHAR, M.Ag**  
**NIP. 19600804 199303 1 003**

**Dosen Pembimbing II**

  
**WIYAN MAILINDRA, M.Si**  
**NIP. 19920503 202012 1 007**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Pelita Iv Sungai Penuh Telp. (0748)21065 Faks. 074822114  
Kode Pos 37112 Website [www.IainKerinci.ac.id](http://www.IainKerinci.ac.id) Email [infoiainkerinci.ac.id](mailto:infoiainkerinci.ac.id)

**PENGESAHAN**

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan oleh sidang Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci pada hari Rabu tanggal 26 Maret 2024 dan telah diterima sebagai bagian dari syarat-syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Sungai Penuh, 04 April 2024

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Ketua Sidang**

**ELEX SARMIGI, M.Si**  
NIP.19930402 201903 1 006

**Penguji I**

**HELFENTA, M.M**  
NIP. 19641225 201903 1 007

**Penguji II**

**ELEX SARMIGI, M.Si**  
NIP.19930402 201903 1 006

**Pembimbing I**

**Dr. H. AZHAR, M.Ag**  
NIP.19600804 199303 1 003

**Pembimbing II**

**WIYAN MAILINDRA, M.Si**  
NIP.19920503 202012 1 007

## ABSTRAK

### **Nama. Epra Toranda. “2023” Pengaruh Citra Merek dan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Dodol Kentang. (1) (2)**

Permasalahan Seiring dengan waktu dodol kentang asal Kerinci ini terus mengalami perkembangan baik dalam hal varian rasa, warna, bentuk dan kemasan. Saat ini dodol kentang asal Kerinci ini sudah menembus pasar luar daerah, seperti di Kota Jambi dodol kentang asal Kerinci ini banyak kita temui di beberapa toko oleh-oleh, swalayan dan supermarket. Sehingga para penggemar makanan yang satu ini untuk menikmatinya tidak harus datang ke Kabupaten Kerinci. Harga dodol ini perkemasan kecil mulai dari Rp.4500 hingga kemasan besar Rp.24.500 (harga toko).

Tujuan dari penulisan skripsi ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Dodol Kentang, menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Dodol Kentang dan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Dodol Kentang.

Hasil Penelitian bahwa . Berdasarkan hasil uji hipotesis tabel diatas, diperoleh nilai t hitung Citra Merek (X1) sebesar 1,992 yang lebih besar dari t tabel 1.66071 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,049 < 0.05$ , artinya variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Nilai t hitung variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 3,545 yang lebih besar dari t tabel 1,66071 dengan probabilitas signifikan  $0,001 < 0,05$ , artinya variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Dari hasil uji F diatas diperoleh nilai f hitung sebesar 16,083 yang lebih besar dari f tabel yaitu 3,09 dan probabilitas signifikansi  $0,000 < 0.05$ , sehingga variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Artinya variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) berjalan beriringan maka akan mempengaruhi Kepuasan konsumen. Hasil hipotesis Ho, Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama tidak berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan dan Ha, Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan konsumen.

**Kata Kunci : Citra Merek dan Produk, Kepuasan Konsumen Membeli Dodol Kentang**

## ABSTRAK

### **Name. Epra Toranda. "2023" The Influence of Brand and Product Image on Consumer Satisfaction in Purchasing Potato Dodol. (1) (2)**

Problems Over time, this potato dodol from Kerinci continues to experience good developments in terms of taste, color, shape and packaging variants. Currently, this potato dodol from Kerinci has penetrated markets outside the region, such as in Jambi City, we often find potato dodol from Kerinci in several souvenir shops, supermarkets and supermarkets. So fans of this food don't have to come to Kerinci Regency to enjoy it. The price for this small package of dodol starts from IDR 4,500 to a large package of IDR 24,500 (shop price).

The purpose of writing this thesis is to determine and analyze the influence of brand image on Dodol Potato consumer satisfaction, analyze the influence of product quality on Dodol Potato consumer satisfaction and analyze the influence of brand image and product quality simultaneously on Dodol Potato customer satisfaction.

The research results show that . Based on the results of the hypothesis test in the table above, the calculated t value for Brand Image (X1) is 1.992 which is greater than the t table of 1.66071 with a significance probability value of  $0.049 < 0.05$ , meaning that the Brand Image variable partially has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, the calculated t value The Product Quality variable (X2) is 3.545 which is greater than the t table of 1.66071 with a significant probability of  $0.001 < 0.05$ , meaning that the Product Quality variable partially has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction and from the results of the F test above, a calculated f value of 16.083 which is greater than the f table, namely 3.09 and a significance probability of  $0.000 < 0.05$ , so that the variables Brand Image (X1), Product Quality (X2) together have a significant effect on Consumer Satisfaction (Y). This means that the variables Brand Image (X1), Product Quality (X2) go hand in hand and will influence consumer satisfaction. The results of the hypothesis  $H_0$ , Brand Image and Product Quality together have no significant effect on Decision Making and  $H_a$ , Brand Image and Product Quality together have a significant effect on consumer Decision Making.

**Keywords: Brand and Product Image, Consumer Satisfaction Buying Potato Dodol**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN DAN MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Citra merek.....	9
2.2 Kualitas Produk.....	13
2.3 Kepuasan Konsumen.....	15
2.4 Kerangka Pemikiran.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	27
3.3 Sumber Data.....	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.5 Populasi dan Sampel .....	29
3.6 Skala pengukuran.....	31

3.7 Definisi Variabel .....	31
3.8 Analisis Data .....	32

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

4.1 Lokasi Penelitian .....	39
4.2 Karakteristik Responden .....	39
4.3 Hasil Uji Validitas .....	42
4.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	44
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	45
4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
4.7 Uji Hipotesis.....	51
4.8. Hasil Uji Hipotesis .....	55

#### **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	57
5.2 Saran .....	58

#### **DAFTAR PUSTAKA**



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“PENGARUH CITRA MEREK DAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBELI DODOL KENTANG”**. Sholawat dan salam penulis panjatkan untuk junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju ke zaman yang penuh cahaya.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci. Dalam penulisan skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan, dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Maka pada kesempatan ini, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci, yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk mengikuti pendidikan di IAIN Kerinci.
2. Wakil rektor I, II dan III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci, yang telah memberi arahan serta bimbingan akademik kepada penulis selama menempuh pendidikan.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci, yang telah memberikan bimbingan akademik kepada penulis selama menempuh pendidikan.

4. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci, yang telah memberi motivasi selama penulisan skripsi ini.
5. Dosen pembimbing I Bapak Yudesman, M.Ag dan Dosen pembimbing II Bapak Helfenta, MM yang telah memberikan bimbingan, nasehat serta arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci, yang telah memberikan ilmu dan berjasa dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Kepala Desa Pasar Siulak Gedang, yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan penelitian.
8. Teristimewa buat Kedua Orang Tua tercinta, yang selalu memberikan dukungan moril dan materil kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaannya, mudah-mudahan skripsi ini bisa memberikan manfaat untuk kedepannya.

Sungai Penuh, Januari 2024

Penulis

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

**EPRA TORANDA**  
**NIM: 1910402011**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bisnis dodol kentang di lubuk nagodang yang begitu cepat membuat persaingan begitu pesat. Para penikmat dodol kentang diperhadapkan pada berbagai jenis produk dodol, sehingga banyak warung dodol kentang menciptakan produknya dengan berbagai inovasi yang bisa membuat konsumen tertarik dengan inovasi tersebut. Banyaknya produksi kentang di Kabupaten Kerinci memicu masyarakat menciptakan produk olahan dengan berbahan dasar kentang. Di kabupaten kerinci banyak terdapat jenis dan varietas kentang yang ada, selain kentang granola dan atlantik, terdapat varietas kentang yang lain seperti Kentang Merah, Kentang Bliss, Kentang Tess dan beberapa jenis kentang lainnya yang memiliki perbedaan fisik dan perbedaan komposisi kimianya. Di Kabupaten Kerinci juga memiliki banyak jenis kentang selain kentang granola, di Kabupaten Kerinci terdapat jenis kentang seperti kentang marina dan kentang atlantik. Ketiga jenis kentang tersebut adalah jenis kentang yang sering digunakan oleh masyarakat Kabupaten Kerinci. Pembuatan produk dodol kentang dari berbagai varietas kentang dengan perbedaan fisik maupun perbedaan komposisi kimia didalamnya dan komposisi campuran bahan pendukung yang sesuai, maka akan menghasilkan dodol kentang yang memiliki perbedaan didalamnya, baik perbedaan fisik maupun perbedaan komposisi kimianya. Sehingga

dapat diketahui jenis atau varietas kentang terbaik yang dapat menghasilkan kualitas karakteristik dodol yang paling baik.

Produk olahan yang berbahan dasar kentang yang berkembang di Kabupaten Kerinci adalah produk Dodol Kentang. Dodol kentang di produksi dengan cara tradisional khususnya oleh masyarakat Desa Lubuk Nagodang, Kecamatan Siulak. Proses pembuatan dodol kentang sangat sederhana dan bahan tambahan yang dicampurkan adalah tepung terigu, gula, kelapa parut, dan bahan tambahan lainnya yang dapat menciptakan produk dodol kentang yang berkualitas.

Pendistribusian dodol kentang dari industri rumah tangga sampai ke konsumen dilakukan dengan banyak cara seperti masyarakat menjual dodol kentang dengan membuka toko milik sendiri, memasarkan dengan mendistribusikan dodol kentang ke toko milik orang lain, mendistribusikan dodol kentang ke swalayan yang ada di daerah Kerinci dan beberapa produsen mendistribusikan dodol kentang ke daerah-daerah diluar Kabupaten Kerinci.

Kepuasan konsumen dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan merupakan objek paling penting dalam proses persaingan. Konsumen adalah pelaku ekonomi yang melakukan kegiatan konsumsi. Dimana mereka membeli atau menggunakan suatu produk baik barang ataupun jasa. Dalam melakukan kegiatan atau aktivitasnya pasti akan nampak tentang perilaku yang dilakukannya, perilaku ini lebih dikenal dengan perilaku konsumen. Dalam UU perlindungan konsumen 1999 pasal 1 ayat

(2) disebutkan bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Peluang bisnis dodol kentang saat ini meningkat pesat dimana permintaan dan konsumsi dodol kentang pun meningkat, sehingga untuk usaha kecil menengah yang bergerak dibidang dodol ketang harus lebih berinovasi dalam mengembangkan cita rasa pada produk mereka agar dapat bertahan pada persaingan yg semakin ketat pada era modern saat ini.

Dodol kentang dikembangkan dalam berbagai varian rasa. Ada dodol kentang rasa pandan, durian, stroberi, gula aren, terung belanda, kacang merah hingga ubi jalar ungu yang disajikan untuk memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui cita rasa yang diminati oleh pelanggan. Bisnis dodol kentang saat ini sedang marak-maraknya menawarkan berbagai macam dodol dan pelayanan dengan berbagai inovasi yang mampu mengambil hati para pelanggan dan sudah tidak diragukan lagi mampu bersaing di pasar, Peluang bisnis dodol kentang saat ini meningkat pesat dimana permintaan dan konsumsi dodol pun meningkat, sehingga untuk usaha kecil menengah yang bergerak dibidang dodol harus lebih berinovasi dalam mengembangkan cita rasa pada produk mereka agar dapat bertahan pada persaingan yg semakin ketat pada era modern saat ini.

Dodol yang diproduksi harus memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui cita rasa yang diminati oleh pelanggan. Bisnis dodol kentang saat ini sedang marak-maraknya menawarkan

berbagai macam citra rasa prosuk dan pelayanan dengan berbagai inovasi yang mampu mengambil hati para pelanggan dan sudah tidak diragukan lagi mampu bersaing di pasar. Dengan alasan tersebut maka perusahaan berlomba untuk memperkuat produknya agar tercipta citra merek yang diminati dan disenangi oleh pelanggan. Citra merek menurut Kotler (2006:266) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak pelanggan, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan pelanggan.

Dodol kentang di lubuk nagodang kabupaten kerinci saat ini tidak selalu dilihat dalam perspektif positif, adakalanya dodol kentang dianggap negatif ketika pelanggan yang ada banyak menghabiskan waktu mereka didodol kentang hanya untuk bermain game ketimbang melakukan hal-hal yang bersifat produktif. Seberapa lama seorang pelanggan menghabiskan waktu di dodol kentang dapat menjadi acuan seberapa puas pelanggan terhadap dodol kentang tersebut.

Dodol kentang lubuk nagodang menjadi prima dona bagi masyarakat yang berkunjung kekabupaten kerinci. Hingga sampai saat ini kedua dodol kentang tersebut tak pernah kunjung sepi oleh pelanggan, karna citra merek yang dimiliki serta kualitas produk dodol kentang yang disajikan kepada pelanggan dapat selalu memikat.

Seiring dengan waktu dodol kentang asal Kerinci ini terus mengalami perkembangan baik dalam hal varian rasa, warna, bentuk dan kemasan. Saat ini dodol kentang asal Kerinci ini sudah menembus pasar luar daerah, seperti di Kota Jambi dodol kentang asal Kerinci ini banyak kita temui di beberapa

toko oleh-oleh, swalayan dan supermarket. Sehingga para penggemar makanan yang satu ini untuk menikmatinya tidak harus datang ke Kabupaten Kerinci. Harga dodol ini peremasan kecil mulai dari Rp.4500 hingga kemasan besar Rp.24.500 (harga toko). Dodol kentang asal Kerinci ini dapat bertahan hingga 1 (satu) bulan dan dibuat tanpa bahan pengawet. Namun dengan hadirnya inovasi terbaru, persaingan untuk memikat hati para pelanggan terus diupayakan oleh UMKM Desa Lubuk Nagodang untuk memperkuat citra merek dan kualitas produknya agar dapat meraih kepuasan pelanggan.

Sunarto (2006:7) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yaitu perasaan puas yang dirasakan pelanggan saat membeli ataupun menggunakan suatu produk maupun jasa tertentu. Kepuasan pelanggan dalam memilih kebutuhannya dapat dilihat dari bagaimana perilaku pelanggan tersebut. Menurut Ekonomi Islam konsumen dalam memenuhi kepuasan atau kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan mashlahah maksimum. Kecenderungan memilih ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan.

Dari analisa tersebut ditarik suatu pengertian bahwa kepuasan konsumen menurut Ekonomi Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, mashlahah, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan. (Pusat

Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam P3EI UII, 2008). Konsumsi berlebihan merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan. Dalam Islam kaum ini disebut dengan istilah israf (pemborosan) atau tabzir (menghambur-hamburkan harta tanpa guna/sia-sia). Tabzir berarti mempergunakan harta dengan cara yang salah dan memiliki tujuan terlarang, seperti penipuan, penyuapan, dan perbuatan lain yang melanggar hukum (Zainal, Djaelani, Basalamah, Yusran & Veithzal, 2017). Dalam mengambil keputusan, konsumen Islam cenderung memilih sesuai yang dibutuhkan sebagaimana diajarkan dalam Islam, karena Allah melarang umatnya untuk mengkonsumsi sesuatu secara berlebihan.

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena saat ini yang telah peneliti paparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH CITRA MEREK DAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBELI DODOL KENTANG “**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Dodol Kentang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Dodol Kentang?

3. Apakah citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Dodol Kentang ?

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian tidak melebar kepada sesuatu hal yang lain maka peneliti membuat batasan masalah penelitian seputar pengaruh citra merek dan produk terhadap kepuasan konsumen dalam membeli dodol kentang.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Dodol Kentang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Dodol Kentang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Dodol Kentang.

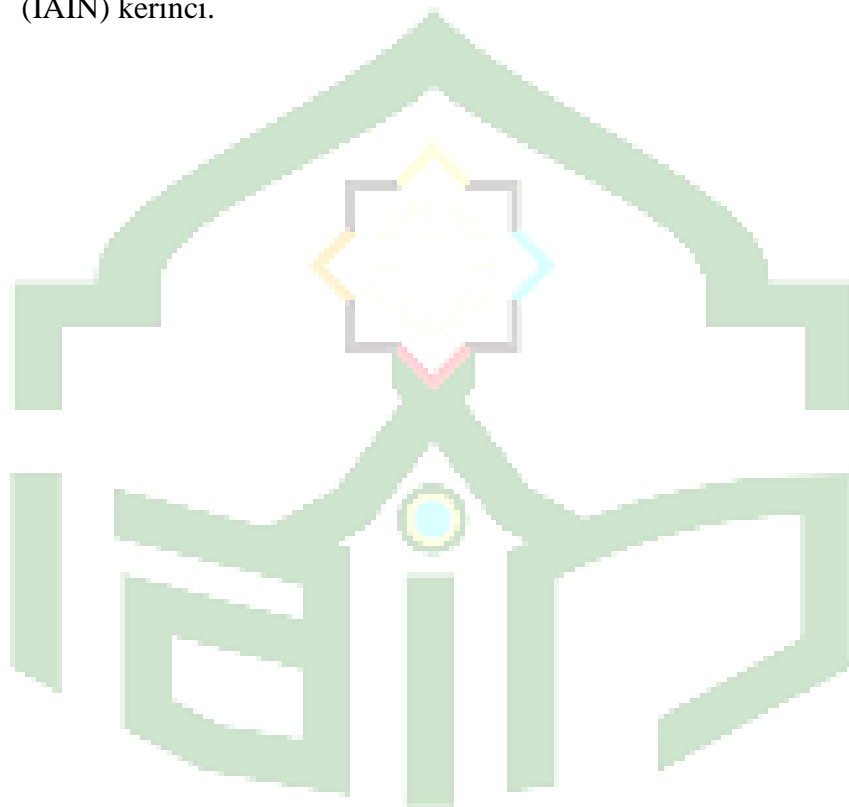
### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis, bagi masyarakat penelitian ini dapat membantu memberikan informasi, bahan referensi, serta memberikan pemahaman terkait dengan masalah pengaruh citra merek dan produk terhadap kepuasan konsumen dalam membeli dodol kentang. Selain itu juga diharapkan menjadi stimulus bagi penelitian selanjutnya sehingga proses

pengkajian akan terus berlangsung dan akan memperoleh hasil yang maksimal.

2. Secara praktis, penelitian ini dimaksudkan sebagai suatu syarat untuk memenuhi tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana ekonomi syari'ah fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam negeri (IAIN) kerinci.



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
K E R I N C I

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Citra Merek**

##### **2.1.1 Pengertian Citra Merek**

Citra merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain (Buchari, 2008). Menurut Darmawan, Didit & Setyaningsih (2004) citra merek dipengaruhi beberapa komponen, antara lain : citra produk, citra pemakai, citra korporat. Citra merek merupakan kebaikan dari sebuah merek, merek sendiri adalah sebuah identitas dari produk.

Dalam sebuah citra merek terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi merek sebagai simbol. Citra merek bisa juga tercipta dari faktor-faktor lainnya. Citra merek tercipta bisa dengan waktu yang sangat lama bisa juga dengan waktu yang singkat.

Hal ini tergantung dengan perusahaan itu sendiri. Citra merek juga merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang

sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek itu sendiri (Wulandari, 2018).

### 2.1.2 Faktor-faktor Citra Merek

Sutisna (2001) menyatakan bahwa brand image memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

1. Citra Pembuat/ Perusahaan (Corporate Image) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (User Image) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (Product Image) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Keller dalam Alfian ,(2012) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antarlain:

- a. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk Brand Image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Favorability of brand association adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

- c. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
- d. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

### 2.1.3 Indikator Citra Merek

Adapun indikator Citra Merek yaitu:

1. Corporate Image (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. User Image (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3. Product Image (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Menurut Kotler & Keller (2009) bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Kekuatan (Strengthness)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (strength) adalah keberfungsian semua fasilitas jasa, harga jasa, maupun penampilan fasilitas pendukung dari jasa tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

2. Keunikan (Uniqueness)

Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan dan pelayanan jasa itu sendiri.

3. Keunggulan (Favorable)

Yang termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap

diingat oleh pelanggan yang membuat jasa terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

## **2.2 Kualitas Produk**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kotler dan Keller (2009:4) berpendapat kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada atau mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Kotler & Armstrong (2008:68) Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketetapan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Disimpulkan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli ataupun menggunakan suatu produk. Sedangkan kualitas produk oleh Kotler (2008:55) dinyatakan sebagai berikut: Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs. Maksud dari definisi diatas adalah kualitas produk

merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

### 2.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut David Garvin yang dikutip Vincen Gaspersz dalam buku Riset Pemasaran (2005:37) dimensi produk terbagi atas 7 bagian antara lain :

1. Kinerja (Performance), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (Reliability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian (Conformance), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (Durability), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. Kemampuan pelayanan (Service Ability), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
7. Estetika (Aesthetics), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
8. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

### 2.2.3 Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya maka perlu diperhatikan indikator-indikator kualitas

produk. Adapun indikator-indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2007) yaitu:

1. Kinerja

Kinerja berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

3. Fitur

Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

4. Estetika

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.

5. Kesan Kualitas

Sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

## 2.3 Kepuasan Konsumen

### 2.3.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan

menggunakannya (Mowen, 2002). Bila kualitas jauh di bawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional. Kristianto (2011) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk.

Sedangkan menurut Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Kepuasan adalah bentuk perasaan seseorang setelah mendapatkan pengalaman terhadap kinerja pelayanan yang telah memenuhi harapan (Gerson, 2004). Lebih lanjut lagi Kotler (2002) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Berdasarkan berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi yg dilakukan konsumen pascakonsumsi yang terdiri dari harapan dan kinerja. Menurut Giese & Cote (2000) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

a. Respon : Tipe dan intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

b. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

c. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir

2.3.2 Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Kotler (2002) mengemukakan aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menerima kualitas pelayanan. Aspek-aspek tersebut antara lain adalah:

1. Proses peningkatan kualitas pelayanan

Yaitu semua aktivitas yang termasuk dalam mengidentifikasi, meriset dan mengembangkan jasa baru secara cepat, meningkatkan kualitas pelayanan, dengan kualitas pelayanan baik dan harga sesuai.

2. Proses manajemen sediaan (Fasilitas yang disediakan)

Semua aktivitas yang berupa pengembangan dan pengolahan untuk meningkatkan fasilitas yang disediakan bagi konsumen.

3. Proses pemesanan sampai dengan pembayaran (Administrasi)

Semua aktivitas yang berupa pemesanan, menyetujui dan pembayaran.

Dalam hal ini pemesanan tiket sampai dengan pembayaran atau pemberangkatan

#### 4. Proses pelayanan kepada konsumen

Semua aktivitas yang berupa kemudahan konsumen untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan, menjawab dan menyelesaikan masalah dari konsumen.

Singh (Tjiptono, 2009) mengategorikan tiga aspek untuk mengetahui individu merasa puas atau tidak puas, yaitu: (1) Voice Response yaitu usaha menyampaikan keluhan atau pujian secara langsung atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan; (2) Private Response yaitu diberlakukan dengan cara memberitahukan kolega, rekan atau keluarganya mengenai pengalaman dengan produk atau produk perusahaan yang bersangkutan, baik yang bagus maupun yang buruk; (3) Thirt Party Analysis yaitu usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instalasi hukum dan sebagainya. Wilkie (2011) membagi kepuasan konsumen kedalam empat elemen, yaitu:

##### a) Expectations

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase pra-pembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan expectation (pengharapan) atau keyakinan mengenai apa yang konsumen harapkan dari suatu produk ketika konsumen menggunakan suatu produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan kepada fase pasca pembelian, ketika konsumen secara aktif mengkonsumsi kembali produk tersebut.

##### b) Performance

Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c) Comparison

Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan pra-pembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

d) Confirmation/disconfirmation

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan confirmation of expectation, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan disconfirmation of expectation, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

### 2.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan konsumen (customer satisfaction) yang pada akhirnya akan menarik minat pelanggan untuk membeli ulang suatu produk sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Menurut Reichheld (1996), dijelaskan bila konsumen menyatakan bahwa dirinya puas, mereka belum tentu menjadi loyal. Loyalitas konsumen terjadi apabila konsumen merasa benar-benar merasa puas (completely satisfied). Kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor dari pihak pemberi pelayanan saja, tetapi juga dipengaruhi faktor dari luar maupun dari dalam diri pasien. Faktor

dari dalam mencakup sumber daya, pendidikan, pengetahuan dan sikap. Faktor dari luar mencakup budaya, sosial ekonomi, keluarga dan situasi yang dihadapi (Gerson, 2004)

Notoatmodjo (2003), berpendapat bahwa faktor-faktor dasar yang mempengaruhi kepuasan yaitu :

#### 1. Pengetahuan

Tingkat pengetahuan seseorang dapat mempengaruhi perilaku individu, yang mana makin tinggi tingkat pengetahuan seseorang tentang kesehatan, maka makin tinggi untuk berperan serta.

#### 2. Kesadaran

Bila pengetahuan tidak dapat dipahami, maka dengan sendirinya timbul suatu kesadaran untuk berperilaku berpartisipasi

#### 3. Sikap positif

Sikap merupakan reaksi atau respon seseorang yang masih tertutup terhadap suatu stimulus atau objek. Sedangkan salah satu kompensasi dari sikap yang positif adalah menerima (receiving), diartikan bahwa orang mau dan memperhatikan stimulus yang diberikan.

#### 4. Sosial ekonomi

Pelayanan yang diberikan oleh perawat sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh pasien. Semakin tinggi biaya yang dikeluarkan oleh pasien maka semakin baik pelayanan yang diberikan.

#### 5. Sistem nilai

Sistem nilai seseorang pasien sangat mempengaruhi seseorang pasien untuk mempersepsikan pelayanan kesehatan yang diberikan.

6. Pemahaman pasien tentang jenis pelayanan yang akan diterimanya

Tingkat pemahaman pasien terhadap tindakan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap tindakan.

7. Empati yang ditujukan oleh pemberi pelayanan kesehatan,

sikap ini akan menyentuh emosi pasien. Faktor ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepatuhan pasien (compliance).

Lupiyoadi (2001) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

- 1) Kualitas Produk, konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang.
- 2) Kualitas Pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- 3) Emosional, konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.
- 4) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
- 5) Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### 2.3.3 Aspek- aspek untuk mengukur kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Amstrong (2002), ada empat aspek yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan Konsumen, yaitu : Sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, belanja siluman (Ghost shopping) dan analisis pelanggan yang hilang (lost customer analysis ) Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan Konsumen dan pelanggan perusahaan pesaing

1. Sistem keluhan dan saran Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang di gunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi.

2. Survei kepuasan pelanggan, umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat di lakukan dengan berbagai caradiantaranya :

- a. Directly Reported Satisfaction, pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.
- b. Derived Dissatisfaction, pertanyaan yang di ajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.
- c. Problem Analysis, pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok,yaitu : masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- d. Importance-Performance Analysis, dalam tehnik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

3. Belanja siluman(Ghost shopping). metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang(ghost shopper)untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.Lalu ghost shopper tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga datang

melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi bias.

4. Analisis pelanggan yang hilang (lost customer analysis), pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang di harapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menciptakan kepuasan konsumen yang berkelanjutan dan terus-menerus perlu dilakukan. Pencapaian kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui peningkatan kualitas pelayanan dengan beberapa pendekatan. Menurut Lupiyoadi, dkk (2008:192) ada beberapa aspek dalam mengetahui kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

- 1) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan
- 2) Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan
- 3) Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan
- 4) Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive, dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran

Banyak cara menangani keluhan konsumen namun menurut Schnaars (2001) terdapat empat aspek penanganan keluhan yang penting yaitu:

#### 1. Empati dengan konsumen

Empati dengan kemarahan konsumen merupakan hal yang penting pada penanganan keluhan konsumen. Manajemen dapat memperoleh empati dari konsumen dengan menyediakan lebih banyak waktu untuk mendengarkan keluhan konsumen.

#### 2. Kecepatan memberikan tanggapan

Kecepatan merupakan hal yang krusial dalam penanganan keluhan konsumen. Bila konsumen mengajukan keluhan dan tidak mendapatkan penanganan yang tepat, maka besar kemungkinan konsumen akan tidak puas dan tidak dapat diubah menjadi puas dengan layanan perusahaan.

#### 3. Keseimbangan tanggapan

Perusahaan dapat menanggapi keluhan konsumen dengan tiga cara:

- 1) Mengabaikan
- 2) Memberikan kompensasi yang berlebihan
- 3) Secara seimbang mengganti kerugian atas ketidakpuasan konsumen.

Tanggapan yang terbaik atas keluhan konsumen adalah memperbaiki kualitas produk ke tingkat kualitas yang diharapkan konsumen sebelum melakukan pembelian sehingga konsumen mendapatkan kepuasan sebesar kepuasan semula.

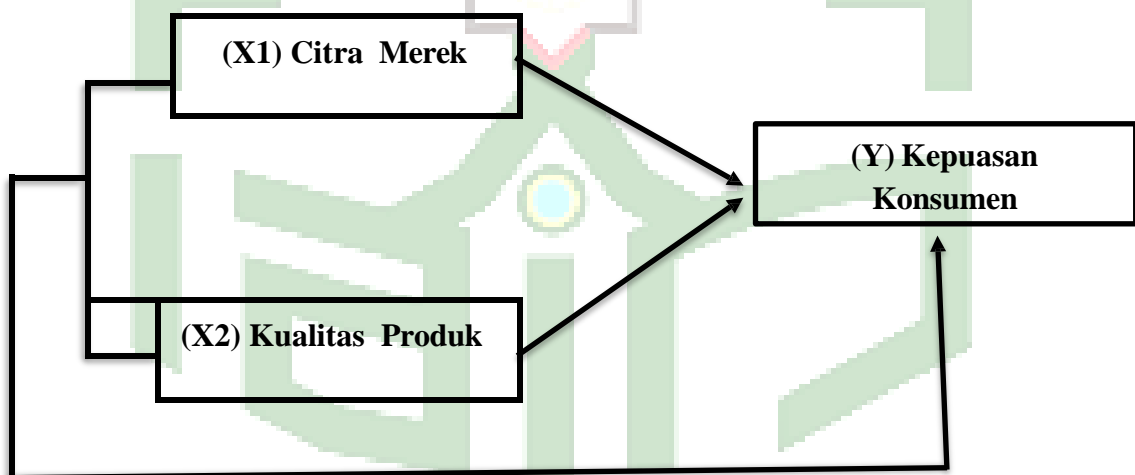
#### 4. Kemudahan menghubungi perusahaan

Dalam era globalisasi karena komunikasi merupakan suatu kebutuhan yang mutlak dipenuhi. Dengan membuka suatu jalur komunikasi konsumen akan dengan mudah menghubungi perusahaan.

Walaupun dalam kenyataan unsur biayanya besar, tapi akan sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk menciptakan goodwill di mata konsumen dalam jangka panjang.

#### 2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen, dalam hal iniyaitu citra merek (X1), kualitas produk (X2) sebagai variabel independen yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) yang merupakan variabel dependen. Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2008). Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel bisa dilakukan dengan random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antara variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya (Sugiyono, 2008)

#### **3.2 Subjek dan Objek Penelitian**

Penelitian ini mengambil subjek penelitian pada penjual Dodol Kentang Desa Lubuk Nagodang. Sedangkan objek penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek dan produk terhadap kepuasan konsumen dalam membeli dodol kentang.

#### **3.3 Sumber Data**

Untuk mengumpulkan data dan informasi, penulis menggunakan sumber data sebagai berikut:

1. Data primer

Menurut Supranto (2012) data primer merupakan data yang diambil dan diolah sendiri oleh peneliti atau data secara langsung

dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi melalui objeknya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari wawancara dan penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan., yaitu para pelanggan Dodol Kentang

## 2. Data Sekunder

Data sekunder digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian ini. Menurut Muhammad dalam Rafita (2017) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberika data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau lewat orang lain. Data sekunder dari penelitian ini diambil dari jurnal penelitian terdahulu, surat kabar dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

## 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa hal, yaitu:

### 1. Wawancara

Menurut sugiyono (2008) metode wawancara digunakan untuk memperoleh data melalui percakapan langsung dengan para informan yang berkaitan dengan masalah penelitian, dengan menggunakan pedoman wawancara dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara pada beberapa informan yang ada di kedai dodol kentang desa lubuk nagodang.

### 2. Kuesioner/angket

Untuk memperoleh data dan informasi berdasarkan pandangan konsumen peneliti menggunakan kuesioner/angket sebagai teknik

pengumpulan data. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2008). Berdasarkan bentuk pernyataan dan pertanyaan yang ada dalam angket tersebut, angket dapat dibedakan atas tiga golongan, yaitu angket terbuka, angket tertutup dan angket semi terbuka (Rafita,2017). Berdasarkan penjelasan diatas, penulis akan menggunakan angket tertutup untuk mengetahui data tentang loyalitas konsumen di warung dodol kentang lubuk nagodang. Angket tertutup dianggap metode yang paling tepat untuk memperoleh jawaban dalam bentuk pernyataan atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

### 3. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunya ciri yang spesifikasi bila dihubungkan dengan teknik yang lain,yaitu wawancara dan kuesioner. Wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain ( Sugiyono, 2008)

## 3.5 Populasi dan Sampel

### 3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:80), populasi memiliki pengertian sebagai, “wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi warung dodol kentang lubuk nagodang.

### 3.5.2 Sampel

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu nonprobability sampling dimana setiap anggota populasi tidak diberikan kesempatan yang sama untuk diajukan sampel. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 60 sampel. Penentuan jumlah sampel ini berdasarkan pernyataan Supranto (2012) bahwa ukuran sampel yang baik ditentukan dengan cara, jumlah pertanyaan dalam kuesioner dikali lima (5) sampai sepuluh (10).

Maka dalam penentuan jumlah sampel ini perhitungannya sebagai berikut: 12 pernyataan  $\times$  5 = 60 jadi peneliti membulatkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 sampel dengan menggunakan metode purposive sampling. purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya dapat lebih akurat dan representif.

Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Telah melakukan pembelian di warung dodol kentang lubuk nagodang.
2. Mampu berkomunikasi dengan baik, dengan alasan memahami apa yang dimaksud dalam pertanyaan yang akan diajukan.

3. Pendidikan minimal SMP dengan asumsi mereka sudah dapat menentukan keputusan pembelian.

### 3.6 Skala Pengukuran

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner tersebut, digunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok organisasi tentang fenomena sosial dan mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif. Metode ini digunakan untuk memperoleh data primer (Sugiyono, 1999). Skala likert dibuat menjadi 5 jawaban, analisa ini diberi bobot atau skor masing-masing jawaban dengan kriteria sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Instrumen Skala Likert**

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

### 3.7 Definisi Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi variabel-variabel penelitian yang di dalamnya terdapat batasan dan arti spesifik sebagai alat ukur suatu variabel, di mana variabel tersebut memiliki

masing-masing indikator (Rakhmawati,2016). Adapun variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

#### 1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Menurut Sugiyono (2008), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Citra merek (X1), dan Kualitas Produk (X2)

#### 2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan pelanggan (Y)

### 3.8 Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner sehingga dapat sesuai dengan apa yang diharapkan untuk mendapatkan hasil yang akurat. Suatu kuesioner dapat dilakukan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut (Ghozali,2013) Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung  $r$  (*correct item total correlation*) dengan nilai tabel  $r$  dengan ketentuan untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel independen (Ghozali. 2013). Bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya (Juliandi, 2013). Menurut Ghazali (2013), suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 maka dapat dinyatakan bahwa suatu variabel reliabel.

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif untuk mengolah data hasil penelitian. Untuk mengolah data hasil penelitian penulis menggunakan program SPSS dengan bantuan metode analisis regresi linier berganda. Namun, sebelum itu adanya uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian telah memenuhi beberapa asumsi klasik, maka akan diperoleh perkiraan yang tidak bias serta efisien (Ghozali, 2013) adapun uji asumsi klasik yang digunakan sebagai berikut:

#### 3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat

pengujian *parametric-test* (uji parametik) adalah data harus memiliki distribusi normal (berdistribusi normal). Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji grafik histogram dan uji *grafik Normal P-P Plot*.

Dapat terdistribusi normal apabila nilai probabilitas signifikan lebih besar dari  $\alpha$  0,05, sedangkan data tidak terdistribusi normal apabila nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari  $\alpha$  0,05 (Sarjono dan Julianti, 2011).

### 3.8.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011) uji *Heteroskedastisitas* bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas itu dengan menggunakan uji *Glejser*.

Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser dilakukan sebagai berikut :

1. Apabila koefisien parameter beta dari persamaan regresi signifikan statistik, yang berarti data empiris yang diestimasi terdapat heteroskedastisitas.
2. Apabila probabilitas nilai tes tidak signifikan statistik, maka berarti data empiris yang diestimasi tidak terdapat *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan *grafik scatterplot*, titik-titik yang terbentuk harus menyebar secara acak, tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, bila kondisi ini terpenuhi maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak digunakan.

#### 3.8.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terdapat korelasi antara variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari tolerance dan variance inflation factor (VIF) (Ghozali, 2013). Cara yang digunakan untuk mengetahui adanya multikolinearitas yaitu apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,10.

#### 3.8.4 Analisis Regresi Liner Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh variabel citra merek, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan program SPSS sebagai alat bantu untuk memperoleh hasil yang akurat. Persamaan analisis regresi berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam

$\alpha$  = Konstanta

b1 = Koefisien regresi variabel X1

X1 = Citra Merek

b2 = Koefisien regresi variabel X-2

X2 = Kualitas Produk

e = standard error

### 3.8.5 Uji Hipotesis

#### 3.8.5.1 Uji Persial (Uji T)

Uji persial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual (persial) berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji persial atau uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Adapun hipotesis dari uji persial sebagai berikut:

$H_0 = 0$ , artinya citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a \neq 0$ , artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_0 = 0$ , artinya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a \neq 0$ , artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian setiap koefisien regresi variabel independen dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel dan nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, apabila nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel dan nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05, maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, artinya variabel citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### 3.8.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (serentak) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun hipotesis dari uji simultan sebagai berikut:

1.  $H_o = 0$ , artinya variabel citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2.  $H_a \neq 0$ , artinya variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel independen dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai  $f$  hitung  $> f$  tabel dan nilai probabilitas

signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya variabel citra merek dan kualitas produk secara serentak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya apabila nilai  $f$  hitung  $< f$  tabel dan nilai probabilitas signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, artinya variabel variabel citra merek dan kualitas produk secara serentak tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### 3.8.5.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi atau R-square ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen. Semakin besar nilai  $R$  maka hubungan variabel X dan Y makin erat (Rahmi, 2018). Setiap tambahan variabel independen ke dalam model *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak.

Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik dan turun apabila terdapat tambahan variabel independen ke dalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai *adjusted R square* untuk mengevaluasi model *regresi* terbaik (Ghozali, 2013).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan didesa Lubuk Nagodang Kabupaten Kerinci yang memproduksi Dodol Kentang.

#### **4.2 Karakteristik Responden**

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu akan dijelaskan karakteristik responden yaitu jenis kelamin, umur, pekerjaan, Pendapatan, dan frekuensi mengosumsi dodol kentang lubuk nagodang.

##### **4.2.1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin**

Berikut adalah tabel profil responden berdasarkan jenis kelamin :

**Tabel 4.1**

**Profil responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamain	Jumlah Responden	Persentase %
Laki-laki	73	73
Perempuan	27	27
Total	100	100 %

Sumber Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 sampel pelanggan Dodol Kentang sebagian besar berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 73 orang dengan persentase sebesar 73%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 27 orang dengan

persentase sebesar 27%. Hal ini menunjukan bahwa dalam penelitian ini di dominasi oleh kaum laki-laki

#### 4.2.2. Profil responden berdasarkan umur

Berikut adalah tabel profil responden berdasarkan umur :

Tabel 4.2

Profil responden berdasarkan umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase %
< 20 tahun	21	21
20-29 tahun	77	77
30-39 tahun	2	2
> 40 tahun	0	0
Total	100	100%

Sumber Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas yakni profil responden menurut umur menunjukkan bahwa responden yang terbesar dalam penelitian ini sebesar 77% yaitu responden yang berusia 20-29 tahun. Sedangkan, di posisi kedua terbanyak yaitu 21% responden yang berusia <20 tahun. Jadi dapat disimpulkan sebagian besar pelanggan Dodol Kentang adalah berumur 20-29 tahun.

#### 4.2.3. Profil responden berdasarkan pekerjaan

Berikut adalah tabel profil responden berdasarkan jenis pekerjaan :

Tabel 4.3

### Profil responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase %
Pelajar/Mahasiswa	76	76
PNS/Swasta	7	7
Wiraswasta	15	15
Lainnya	2	2
Total	100	100

Sumber Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas yakni profil responden disimpulkan pekerjaan responden yang dominan dalam penelitian ini adalah Pelajar/Mahasiswa dengan persentase sebesar 76%, Selebihnya adalah PNS/Swasta, Wiraswasta dan Lainnya.

#### 4.2.4 Profil responden berdasarkan pendapatan

Tabel 4.4

Profil responden berdasarkan pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase %
< 2 juta	80	80
2-3 juta	9	9
3-4 juta	2	2
> 4 juta	9	9
Total	100	100

Sumber Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen dodol kentang berpendapatan < 2 juta dengan persentase terbesar sebesar 80%

#### 4.2.5 Profil responden berdasarkan frekuensi membeli dodol kentang per minggu

Frekuensi Membeli dodol kentang	Jumlah Responden	Persentase %
< 2 kali	80	80
3 kali	11	11
4 kali	3	3
5 kali	6	6
Total	100	100

Sumber Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa frekuensi paling banyak pelanggan mengosumsi dodol kentang adalah < 2 kali dengan persentase sebesar 80%

#### 4.3 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner sehingga dapat sesuai dengan apa yang diharapkan untuk mendapatkan hasil yang akurat. Suatu kuesioner dapat dilakukan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut (Ghozali,2013) Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22 dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05. Bila  $r$  hitung  $> r$  tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, begitupun sebaliknya Bila  $r$  hitung  $< r$  tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini dilakukan

dengan uji signifikansi yang membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas**

NO	Variabel	Item	r tabel	r hitung	Kesimpulan
1	Citra Merek (X <sub>1</sub> )	P1	0,195	0,613	Valid
		P2		0,542	Valid
		P3		0,585	Valid
2	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	P4	0,195	0,522	Valid
		P5		0,421	Valid
		P6		0,517	Valid
		P7		0,651	Valid
		P8		0,483	Valid
3	Kepuasan Konsumen (Y)	P9	0,195	0,651	Valid
		P10		0,512	Valid
		P11		0,618	Valid
		P12		0,544	Valid

Sumber Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung positif dan lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari ketiga variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan Y adalah valid.

#### 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawabannya seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Ukuran reliabilitas dapat diukur melalui reliability statistics pada nilai perhitungan menggunakan SPSS 22. Dalam penelitian ini, ketentuan

untuk menetapkan tingkat reliabilitas didasarkan pada kondisi sebagai berikut:

- a. Reliabel jika nilai Cronbech alpha > 0,60
- b. Tidak reliabel jika nilai Cronbech alpha < 0,60

Hasil uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan SPSS 22 dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Reliabilitas**

NO	Variabel	JumlahItem	Cronbech alpha	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	3	0,749	Handal
2	Kualitas Produk (X2)	5		Handal
3	Kepuasan Konsumen (Y)	4		Handal

Sumber Data Primer diolah, 2023

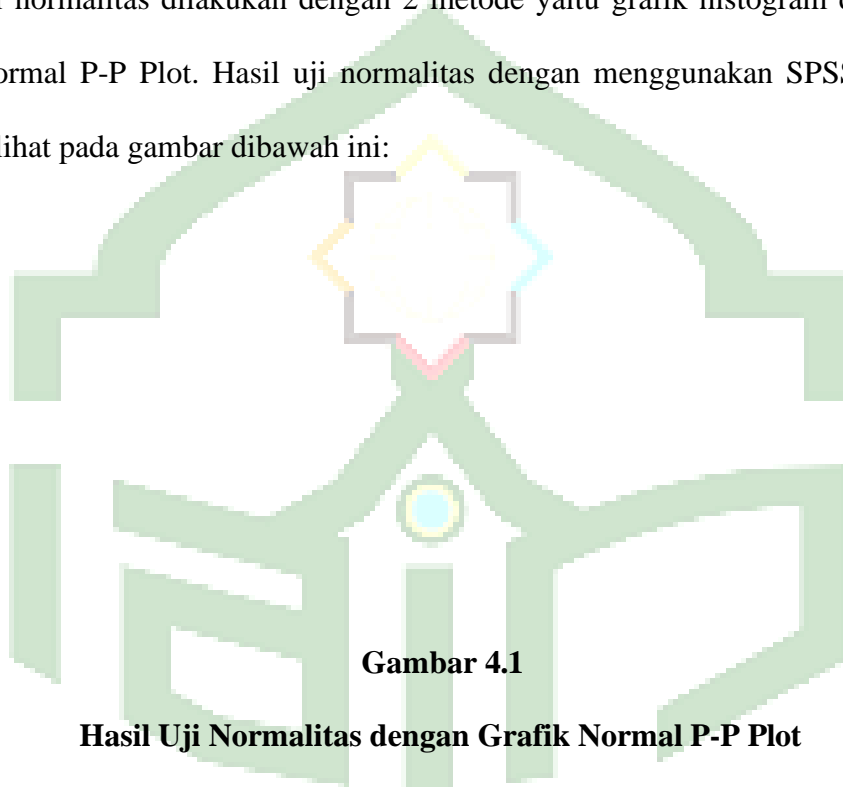
Berdasarkan hasil reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing nilai cronbech alpha lebih besar dari r tabel yaitu 0,749. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan item pertanyaan sudah reliabel karena nilai cronbech alpha > 0,60.

#### 4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 4.5.1 Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian parametric-test (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi

normal (berdistribusi normal). Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji grafik histogram dan uji grafik Normal P-P Plot. Dapat terdistribusi normal apabila nilai probabilitas signifikan lebih besar dari  $\alpha$  0,05, sedangkan data tidak terdistribusi normal apabila nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari  $\alpha$  0,05(Sarjono dan Julianti, 2011). Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan 2 metode yaitu grafik histogram dan grafik Normal P-P Plot. Hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS22 dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



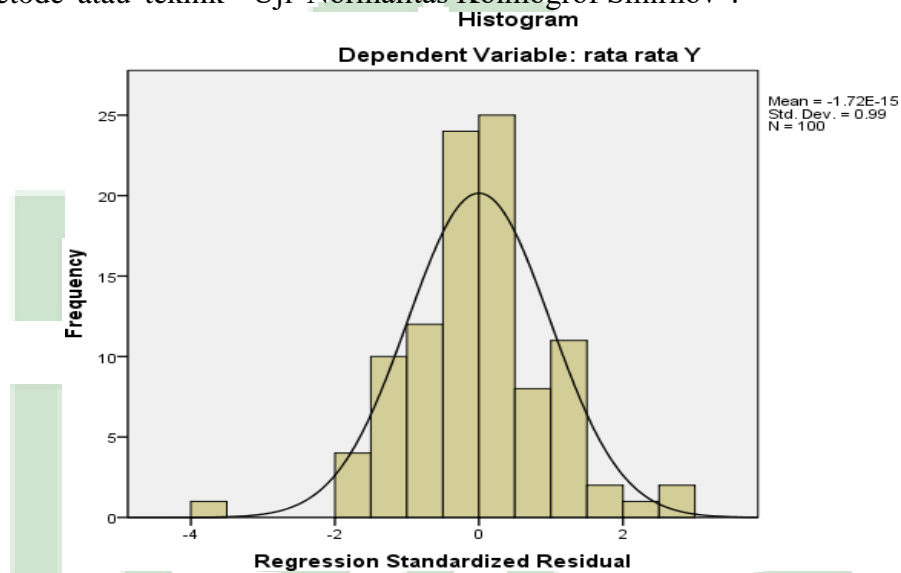
**Gambar 4.1**

**Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-P Plot**

Berdasarkan output chart diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik plotting yang terdapat pada gambar “Uji Normalitas P-P Plot” selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu sebagaimana dasar atau pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas teknik probability plot dapat disimpulkan bahwa nilai residual (selisih antara nilai duga) berdistribusi normal. Dengan demikian maka asumsi normalis

untuk nilai residual dalam analisis linier berganda dalam penelitian ini dapat dipenuhi.

Berdasarkan output chart diatas, dapat dilihat bahwa ada beberapa titik yang menjauh dari garis diagonalnya dikarenakan hasil pertanyaan kuesioner yang beragam. Jika terjadi beberapa titik yang jauh dari garis diagonalnya maka dapat dibuktikan kenormalan nilai residual menggunakan metode atau teknik “Uji Normalitas Kolmogrof Smirnov”.



**Gambar 4.2**

### **Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram**

Dari hasil uji normalitas menggunakan grafik histogram dan grafik Normal P-P Plot diatas, terlihat bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal. Sedangkan pada grafik Normal P-P Plot, terlihat titik menyebar disekitar garis diagonal.

Kedua metode uji normalitas ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menyalahi asumsi normalitas. Jika dapat disimpulkan

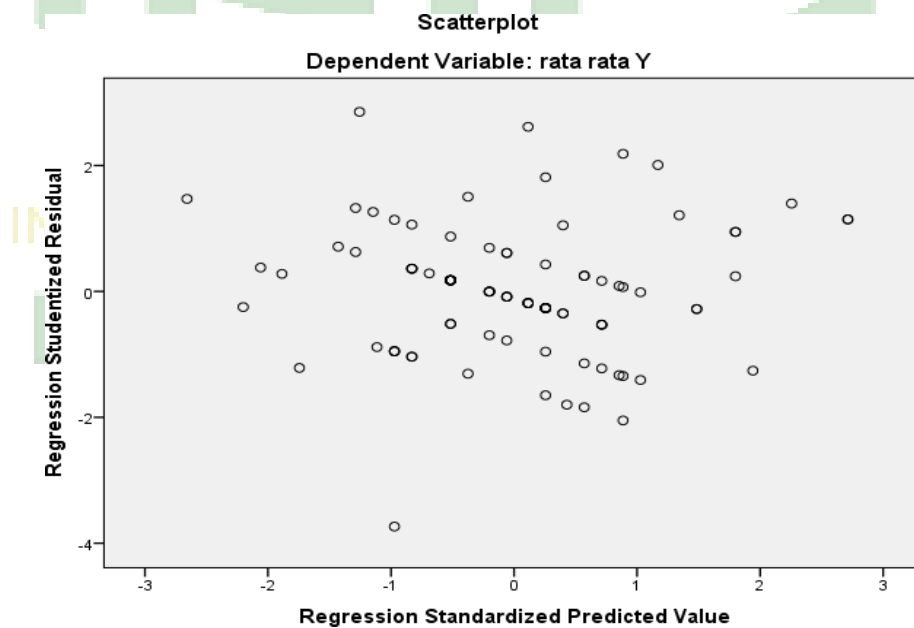
bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki distribusi data normal atau dengan kata lain data terdistribusi normal.

#### 4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tersebut ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedasitas dan jika berbeda disebut heterokedasitas.

Model regresi yang baik adalah yang bersifat homoskedasitas. Pengujian dilakukan uji scatterplot. Dibawah ini merupakan tabel uji statistik pada output SPSS 22.

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Scatterplot**



Dengan melihat grafik scatterplot pada Gambar 4.3 di atas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

#### 4.5.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terdapat korelasi antara variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari tolerance dan variance inflation factor (VIF) (Ghozali, 2013). Cara yang digunakan untuk mengetahui adanya multikolinearitas yaitu apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,10. Berikut ini merupakan hasil uji statistik dengan SPSS 22.

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.264	.493		2.566	.012		
X <sub>1</sub>	.195	.098	.204	1.992	.049	.739	1.354
X <sub>2</sub>	.472	.133	.363	3.545	.001	.739	1.354

Sumber Data Primer diolah, 2023

Berikut hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF dan nilai tolerance variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,739; variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,739.

Nilai tolerance seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0,10. Sementara itu VIF seluruh variabel penelitian juga menunjukkan hasil yang lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disampaikan bahwa data penelitian tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh variabel Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Berikut hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS 22.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.264	.493		2.566	.012
X1	.195	.098	.204	1.992	.049
X2	.472	.133	.363	3.545	.001

Sumber Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel Citra Merek (X1) adalah 0,195, variabel Kualitas Produk (X2) adalah 0,472 dan konstanta sebesar 1,264 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 1,264 + 0,195X_1 + 0,472X_2 + e$$

Model persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 1,264 menyatakan bahwa tanpa adanya variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) maka nilai variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah 1,264.
- b. Koefisien b1 sebesar 0,195, artinya hubungan antara variabel Citra Merek (X1) dan Pengambilan Keputusan Konsumen (Y) adalah positif atau setiap kenaikan Citra Merek (X1) sebesar 1 poin maka Pengambilan Keputusan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,195.
- c. Koefisien b2 sebesar 0,472, artinya hubungan antara variabel Kualitas Produk (X2) dan Pengambilan Keputusan konsumen (Y) adalah positif atau setiap Kualitas Produk (X2) sebesar 1 poin maka Pengambilan Keputusan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,472.

## 4.7 Uji Hipotesis

### 4.7.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial atau uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Pada penelitian ini uji t dilakukan dengan bantuan SPSS dengan taraf signifikan 0,05. Jika t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai probabilitas signifikan lebih kecil

dari 0,05, maka model regresi dikatakan signifikan. Dengan taraf signifikan 0,05,  $df = n - k = 100 - 3 = 97$ , dimana jumlah k jumlah variabel dan n adalah banyaknya jumlah sampel, serta dengan menggunakan uji dua arah maka dapat ditentukan t tabel pada penelitian ini sebesar 1,66071.

Berikut ini adalah hasil uji persial:

Tabel 4.11

Hasil Uji Persial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.264	.493		2.566	.012
X1	.195	.098	.204	1.992	.049
X2	.472	.133	.363	3.545	.001

Sumber Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai t hitung Citra Merek (X1) sebesar 1,992 yang lebih besar dari t tabel 1.66071 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,049 < 0,05$ , artinya variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Dengan kata lain tolak  $H_0$  terima  $H_a$ , yaitu  $H_0$  Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. dan  $H_a$ , Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai t hitung variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 3,545 yang lebih besar dari t tabel 1,66071 dengan probabilitas signifikan  $0,001 < 0,05$ , artinya variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Dengan kata lain, tolak  $H_0$  terima  $H_a$ , yaitu  $H_0$ , Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dan  $H_a$ , Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen.

#### 4.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (serentak) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah variabel Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen. Variabel independen dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel dan nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel Citra Merek dan Kualitas Produk secara serentak berpengaruh terhadap konsumen. Sebaliknya apabila nilai  $f$  hitung  $<$   $f$  tabel dan nilai probabilitas signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya variabel Citra Merek dan Kualitas Produk secara serentak tidak berpengaruh terhadap Pelanggan Dalam Perspektif Islam. Dengan taraf signifikan 0,05,  $df_1$  ( $N_1$ ) =  $k - 1 = 3 - 1 = 2$  dan  $df_2$  ( $N_2$ ) =  $n - k = 100 - 3 = 97$ , dimana  $k$  jumlah variabel dan  $n$  adalah banyaknya jumlah sampel, maka dapat ditentukan  $F$  tabel pada penelitian ini sebesar 3,09. Berikut adalah hasil uji simultan.

Tabel 4.12

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4.875	2	2.118	16.083	.000 <sup>a</sup>
Residual	12.772	97	.132		
Total	17.007	99			

Sumber Data Primer diolah, 2023

Dari hasil uji F diatas diperoleh nilai f hitung sebesar 16,083 yang lebih besar dari f tabel yaitu 3,09 dan probabilitas signifikansi  $0,000 < 0.05$ , sehingga variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Artinya variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) berjalan beriringan maka akan mempengaruhi Kepuasan konsumen. Hasil hipotesis Ho, Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama tidak berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan dan Ha, Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan konsumen.

#### 4.7.3 Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi atau R-square (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen. Berikut ini merupakan hasil uji R Square dengan menggunakan SPSS 22.

Tabel 4.13

Hasil Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.499 <sup>a</sup>	.249	.234	.36286

Sumber Data Primer diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat R<sup>2</sup> sebesar 0,249. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 24,9% sedangkan sisanya 75,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

#### 4.8. Hasil Uji Hipotesis

##### 4.8.1 Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Dodol Kentang.

Berdasarkan hasil uji hipotesis tabel diatas, diperoleh nilai t hitung Citra Merek (X1) sebesar 1,992 yang lebih besar dari t tabel 1.66071 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,049 < 0,05$ , artinya variabel Citra Merek secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

##### 4.8.2 Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Dodol Kentang

Nilai t hitung variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 3,545 yang lebih besar dari t tabel 1,66071 dengan probabilitas signifikan  $0,001 <$

0,05, artinya variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

#### **4.8.3 Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Dodol Kentang**

Dari hasil uji F diatas diperoleh nilai f hitung sebesar 16,083 yang lebih besar dari f tabel yaitu 3,09 dan probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Artinya variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) berjalan beriringan maka akan mempengaruhi Kepuasan konsumen. Hasil hipotesis  $H_0$ , Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama tidak berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan dan  $H_a$ , Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan konsumen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan kosumen dodol ketang lubuk nagodang. Kedua variabel independen yaitu citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel citra merek menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berperan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dodol kentang.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel kualitas produk menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berperan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dodol kentang dan didukung dengan teori kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam dimana terdapat kaitan antara indikator kualitas produk dengan indikator kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara simultan diperoleh bahwa citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dodol kentang.

Pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam adalah sebesar 24,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya penulis menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:


1. Dodol kentang lubuk nagodang sebaiknya menjaga strategi citra merek agar kepuasan konsumen dapat terjaga untuk dapat menjadi pemenuhan kepuasan konsumen. Menjaga citra merek dapat dimulai dengan memberikan nilai-nilai positif bagi pelanggan melalui citra merek yang dimiliki.
2. Dodol kentang lubuk nagodang pun juga menjaga dan mempertahankan kualitas produknya agar pelanggan tetap puas. Menjaga kualitas produk dapat dimulai dari tidak mengubah rasa produk tetapi tetap mempertahankan produk dengan rasa yang sama, menjaga kepuasan pelanggan selain dari kualitas tetapi dari segi pelayanan juga.
3. Bagi peneliti lainnya, atas berbagai keterbatasan dalam penelitian ini penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini, hendaknya cakupan penelitian diperluas dengan menambah variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelangg

## DAFTAR PUSTAKA

- Agatha MK, Wulandari E. 2018. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produksi Kentang di Kelompok Tani Mitra Sawargi Desa Barusari Kecamatan Pasirwangi Kabupaten Garut. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh. Volume 4 No 3 Hal 772-778
- Alfian B. (2012). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova PT Hadji Kalla Cabang Polman. Universitas Hasanudin.
- Buchari, Alma. 2008. Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. Bandung : Alfabeta
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga.
- Darmawan, Didit, Setyaningsih, 2004, Pengaruh Citra Merek Terhadap Effektivitas Iklan, Jurnal Media Mahardika Vol. 2 No. 3 Hal 41-49
- Gaspersz, Vincent. 2005. Sistem Manajemen Kinerja Terintegrasi Balanced Scorecard Dengan Six Sigma Untuk Organisasi Bisnis dan Pemerintah. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Gerson, Richard F., 2004, Mengukur Kepuasan Pelanggan, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan
- Giese & Cote. (2000). Academy of Marketing Science Review. Defining Consumer Satisfaction Volume 2000 No. 1 Available: <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>
- Juliandi, A. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Bisnis. Medan: M2000
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I, Edisi ke 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium. (2002). Jakarta: PT.Prehalindo
- Kotler, Philip (2009), Manajemen Pemasaran. Indeks, Jakarta.

- Kotler, Philip dan Keller K Lane, (2006). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kristanto, Jajat. 2011. Manajemen pemasaran internasional. Jakarta: Erlanga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta
- Nasir, Muhammad. 2003. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nasution, M. N. (2005). Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management, Edisi Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Notoatmodjo, Soekidjo, 2003, Pengembangan Sumber Daya Manusia, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Edisi 7.
- Program SPSS. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dan Bank Indonesia, Ekonomi Islam, Yogyakarta: Rajawali Pers PT. Raja Grafindo, 2008
- Reichheld, Frederick F. (2006). The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value. Choice Reviews Online. <https://doi.org/10.5860/choice.33-6391>
- Sarjono, H., & Juliantini, W. (2011). SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset. Jakarta: Salemba Empat.
- Schnaars, Steven P. (2001). Marketing Strategy : A customer Driven Approach. 2nd ed. New York: The Free Press.
- Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto, 2006. Pengantar Manajemen Pemasaran, Cetakan 1. Yogyakarta : Ust. Press.
- Supranto. (2012). Metode Riset. Jakarta: Rineka Cipta
- Sutisna. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Offset, Yogyakarta.
- Veithzal Rivai Zainal, Firdaus Djaelani, Salim Basalamah, Husna Leila Yusran dan Andria Permata Veithzal. Islamic Marketing Management. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Wilkie, W.L. 2011. Consumer Behavior. John Wiley & Sons. Canada



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

**Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN DALAM MEMBELI DODOL KENTANG**

**IDENTITAS RESPONDEN**

Dimohon menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut sesuai dengan kenyataan dan keadaan yang ada. Pada pertanyaan pertama mengisi identitas responden, kemudian jawablah pertanyaan-pertanyaan pada kolom yang tersedia dengan memberi tanda silang (X) pada huruf yang mewakili jawaban anda.

1. Jenis Kelamin :

Laki-laki

Perempuan

2. Usia :

< 20 tahun

30-39 tahun

20-29 tahun

> 40 tahun

3. Pekerjaan :

Pelajar/Mahasiswa

Karyawan Swasta

PNS/Swasta

Lainnya,.....

4. Pendapatan

< 2 juta

3-4 juta

2-3 juta

>4 jut

5. Frekuensi membeli dodol kentang perminggu

< 2x

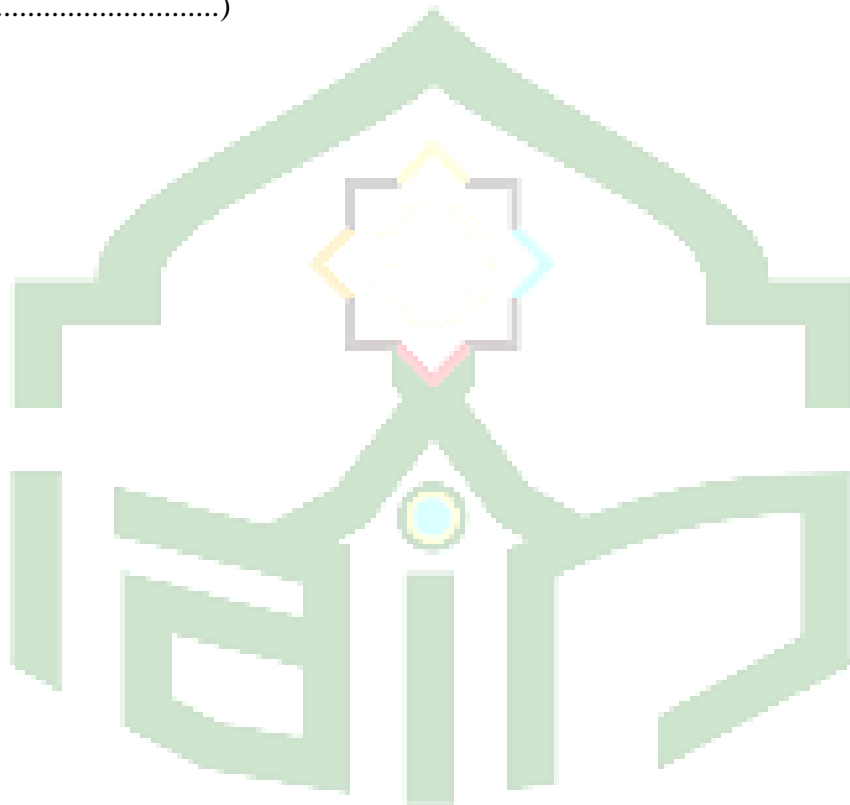
3x

4x

>5x

Tanda Tangan  
Responden

(.....)



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

## KUESIONER

Petunjuk pengisian kuesioner:

Berilah tanda (  $\checkmark$  ) pada salah satu kolom pada setiap pertanyaan dibawah ini yang paling sesuai dengan persepsi anda.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju = 5

S : Setuju = 4

KS : Kurang Setuju = 3

TS : Tidak Setuju = 2

STS : Sangat Tidak Setuju = 1

### A. Citra Merek

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Merek Dodol Kentang Mudah Diingat					
2.	Merek Dodol Kentang Sudah Dikenal Banyak Orang					
3.	Saya bangga dan percaya dengan merek Dodol Kentang					

### B. Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
4.	Dodol Kentang memiliki pelayanan yang baik					
5.	Dodol Kentang memiliki harga yang sesuai dengan kualitas rasa					
6.	Dodol Kentang memiliki alat yang modern					

	dalam pembuatan dodol					
7.	Dodol Kentang memiliki cita rasa yang kha					
8.	Produk Dodol Kentang memiliki reputasi berkualitas tinggi					

### C. Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
9.	Saya puas dengan kualitas Dodol Kentang karena besertifikat halal					
10.	Saya puas dengan kedai Dodol Kentang karena sangat memperhatikan waktu ibadah					
11.	Saya puas dengan pelayanan karyawan Dodol Kentang					
12.	Saya puas karena Dodol Kentang mengedepankan komposisi yang jelas dan berlaku jujur dalam penghitungan harga					

**Lampiran 2 : Data Coding Penelitian**

No	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12
1	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3
2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3
7	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3
8	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4
9	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4
12	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4
13	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
14	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4
15	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5
18	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
20	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
22	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
23	4	3	3	4	4	4	4	5	3	5	5	3
24	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	5	4	4	3	5	5	5	5	3	4	4
26	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
27	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	3
28	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
29	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
30	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4
31	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4

32	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
33	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
36	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
37	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4
38	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
39	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	5	5	3	2	3	4	5	4	5	5	5
46	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
47	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
48	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
50	3	5	4	3	4	5	5	4	5	3	3	4
51	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4
52	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
53	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
54	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
55	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
63	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
64	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	5

58	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
66	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
67	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
68	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4
69	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
70	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
71	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
72	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5
73	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
74	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
79	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	1	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4
83	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5
84	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
87	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
89	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
90	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
93	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
96	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
97	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4

98	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
100	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

### Lampiran 3 : Hasil Pengolahan Data

#### Correlations

		p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	jumlah
p1	Pears on Correlation	1	.493**	.315**	.387**	.324**	.174	.262**	.223*	.337**	.150	.123	.250	.613*
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.001	.083	.009	.026	.001	.137	.224	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p2	Pears on Correlation	.493**	1	.319**	.167	.138	.143	.378**	.259**	.371**	.066	.123	.140	.542*
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.096	.170	.156	.000	.009	.000	.513	.221	.165	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p3	Pears on Correlation	.315**	.319**	1	.082	.106	.297**	.342**	.329**	.363**	.142	.280**	.362**	.585*
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.417	.294	.000	.000	.001	.000	.160	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p4	Pears on Correlation	.387**	.167	.082	1	.371**	.286**	.288**	.163	.087	.263**	.233*	.219	.522*
	Sig. (2-tailed)	.000	.096	.417		.000	.004	.000	.106	.391	.008	.020	.028	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p5	Pears on Correlation	.324**	.138	.106	.371**	1	.278**	.153	.012	.240*	.008	.064	.156	.421*
	Sig. (2-tailed)	.001	.170	.294	.000		.005	.129	.902	.016	.938	.526	.121	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p6	Pears on	.174	.143	.297**	.286**	.278**	1	.257**	.169	.416**	.139	.264**	.192	.517*
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.083	.156	.003	.004	.005		.010	.094	.000	.168	.008	.056	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p7	Pears on Correl	.262**	.378**	.342**	.288**	.153	.257**	1	.359**	.452**	.217*	.360**	.308**	.651**

ation														
Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.004	.129	.010		.000	.000	.030	.000	.002		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p8 Pears on Correlation	.223*	.259**	.329**	.163	.012	.169	.359**	1	.261**	.162	.196	.099		.483**
Sig. (2-tailed)	.026	.009	.001	.106	.902	.094	.000		.009	.108	.051	.328		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p9 Pears on Correlation	.337**	.371**	.363**	.087	.240*	.416**	.452**	.261**	1	.139	.230*	.524**		.651**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.391	.016	.000	.000	.009		.169	.021	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p10 Pears on Correlation	.150	.066	.142	.263**	-.008	.139	.217*	.162	.139	1	.760**	.186		.512**
Sig. (2-tailed)	.137	.513	.160	.008	.938	.168	.030	.108	.169		.000	.064		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p11 Pears on Correlation	.123	.123	.280**	.233*	.064	.264**	.360**	.196	.230*	.760**	1	.340**		.618**
Sig. (2-tailed)	.224	.221	.005	.020	.526	.008	.000	.051	.021	.000		.001		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p12 Pears on Correlation	.250*	.140	.362**	.219*	.156	.192	.308**	.099	.524**	.186	.340**	1		.554**
Sig. (2-tailed)	.022	.165	.000	.028	.121	.056	.002	.328	.000	.064	.001			.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
jumlah Pears on Correlation	.613**	.542**	.585**	.522**	.421**	.517**	.651**	.483**	.651**	.512**	.618**	.554**		
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	12

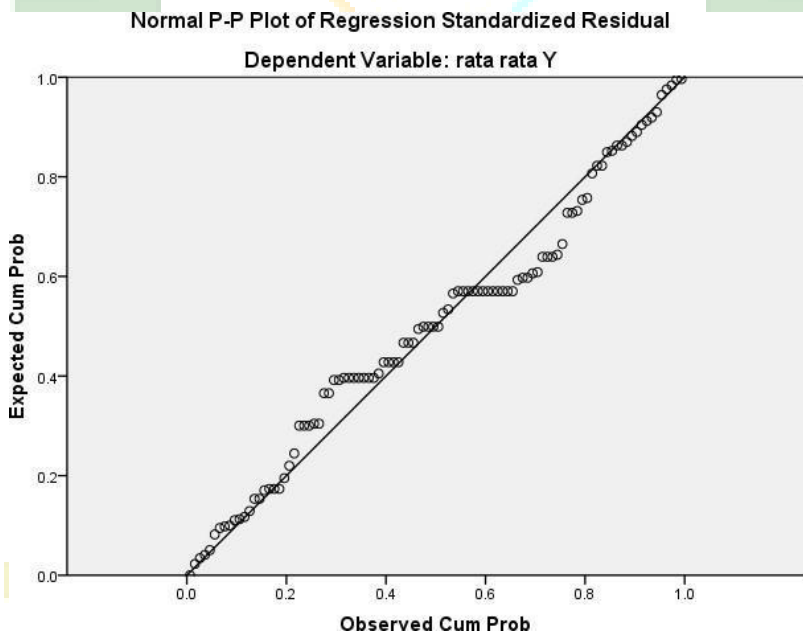
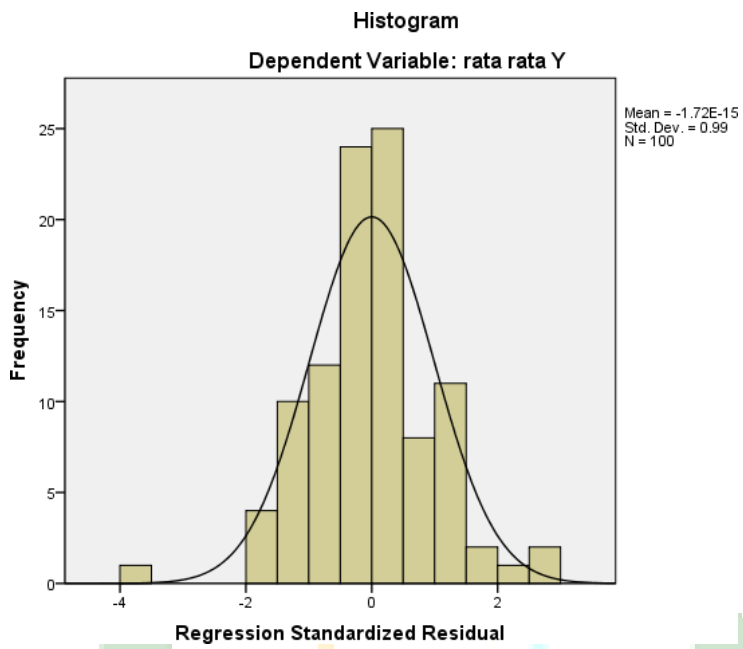
### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.35917539
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.105
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		1.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.219

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



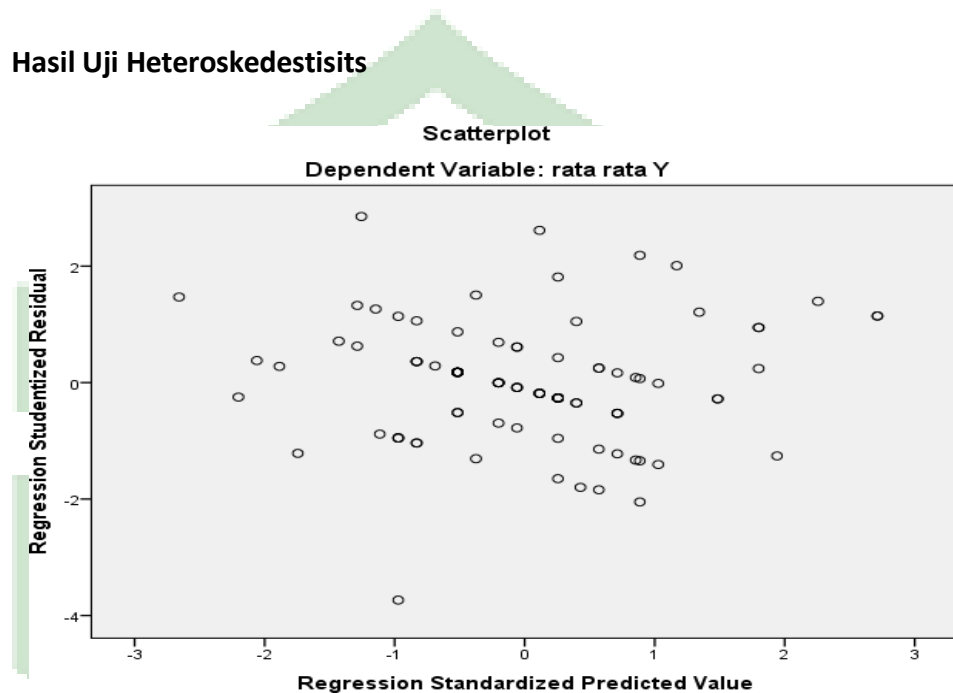
**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.264	.493		2.566	.012		
rata rata	.195	.098	.204	1.992	.049	.739	1.354
rata rata	.472	.133	.363	3.545	.001	.739	1.354

a. Dependent Variable: rata rata Y

### Hasil Uji Heteroskedestisits



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

### Uji Persial (Uji T) dan Uji Regresi Linear Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	--	--	-------------------------

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.264	.493		2.566	.012		
rata rata X1	.195	.098	.204	1.992	.049	.739	1.354
rata rata X2	.472	.133	.363	3.545	.001	.739	1.354

a. Dependent Variable: rata rata Y

### Uji Simultan (Uji F)

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.235	2	2.118	16.083	.000 <sup>a</sup>
	Residual	12.772	97	.132		
	Total	17.007	99			

a. Predictors: (Constant), rata rata X2 , rata rata X1

b. Dependent Variable: rata rata Y

### Uji Koefisien Determinan (R2)

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.499 <sup>a</sup>	.249	.234	.36286

a. Predictors: (Constant), X2, X1