

# PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ROKOK GUDANG GARAM DI SURAKARTA

Della Sitta Kartika Sari <sup>1)</sup>

Program Studi S-1 Manajemen STIE AUB SURAKARTA

e-mail : dellakadiyana@gmail.com

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris bahwa promosi, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada rokok gudang garam di surakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sampel yang diambil untuk diteliti adalah 100 konsumen dari populasi yang ada. Metode analisis yang digunakan adalah Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda Dengan Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ), Uji F, dan Uji t. Hasil dari penelitian ini menunjukkan baik secara parsial maupun simultan promosi, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rokok gudang garam di surakarta.. Berdasarkan hasil perhitungan untuk regresi linier berganda  $Y = 5,763 + 0,164X_1 + 0,977X_2 + 0,743X_3$ , hasil perhitungan untuk uji f sebesar 179,516 nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* diperoleh angka koefisien determinasi atau *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,844, artinya bahwa 84,4% variabel kepuasan konsumen pada rokok gudang garam di surakarta. dapat dijelaskan oleh variasi variabel promosi, kualitas produk dan citra merek, sedangkan sisanya 15,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan yang paling besar pengaruhnya adalah variabel kualitas produk.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Konsumen.

## ABSTRACT

This study aims to provide empirical evidence that promotion, product quality and brand image have a positive effect on consumer satisfaction on cigarettes in salt warehouses in Surakarta. The data used in this study is primary data. Samples taken for study are 100 consumers from the existing population. The analytical method used is Data Quality Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis With Test of Determination Coefficient ( $R^2$ ), F Test, and t Test. The results of this study indicate that both partially and simultaneously promotion, product quality and brand image have a significant effect on consumer satisfaction on salt warehouse cigarettes in Surakarta. Based on the results of calculations for multiple linear regression  $Y = 5.763 + 0.164X_1 + 0.977X_2 + 0.743X_3$ , calculation results for the f test of 179,516 the value of adjusted  $R^2$  is obtained by the coefficient of determination or adjusted  $R^2$  of 0.844, meaning that 84.4% of the variables of consumer satisfaction on cigarettes of salt warehouses in Surakarta. can be explained by variations in promotion variables, product quality and brand image, while the remaining 15.6% is influenced by other variables not examined. Whereas the biggest effect is the product quality variable.

Keywords: Promotion, Product Quality, Brand Image, Consumer Satisfaction

## Pendahuluan

Kepuasan Konsumen, dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Walker, *et al.*2010:35). Produk yang dimiliki Gudang Garam sudah dinilai baik dari promosi, kualitas produk dan harga, dengan banyaknya konsumen yang mengambil keputusan untuk membeli kembali pada produk rokok Gudang Garam.

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial

atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku Cannon (2008). Dalam penerapan strategi promosi, perusahaan Gudang Garam menggunakan dua kegiatan promosi melalui media periklanan atau (*advertising*), menyebarkan pamflet, brosur, dan stiker. Kegiatan promosi yang kedua melalui personal selling untuk memperkenalkan produk rokok Gudang Garam Internasional secara langsung kepada konsumen. Dengan penggunaan kegiatan promosi melalui *personal selling* perusahaan

Gudang Garam dapat lebih dekat dengan konsumen dan dapat secara langsung mengetahui kebutuhan serta keinginan konsumen.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan Kotler (2009). Gudang Garam adalah salah satu perusahaan besar Indonesia yang bergerak di bidang rokok dan tembakau. Gudang Garam telah memberikan produk yang berkualitas untuk menarik perhatian dan memenuhi keinginan para konsumen. Gudang Garam memiliki beragam produk rokok di pasaran diantaranya adalah Sigaret Kretek Linting Tangan (Gudang Garam Merah, Gudang Garam Djaja, Gudang Garam Gold dll) jenis produk rokok ini banyak hingga dewasa (usia 18 keatas), Sigaret Kretek Mesin *Light Mild* (GG Mild, GG Mild Shiver, Surya Mild Menthol dll) jenis produk rokok ini banyak digemari oleh konsumen dari kalangan remaja (usia 18 – 25).

Dalam penetapan harga perusahaan Gudang Garam menyesuaikan dengan biaya produksi, selain itu juga menyesuaikan dengan harga dari produk pesaing. Tetapi dalam hal ini, perusahaan Gudang Garam dituntut untuk menetapkan harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik karena pada saat ini banyak perusahaan rokok yang mengeluarkan produk dengan kualitas dan mutu yang relatif sama.

Berawal dari fenomena diatas maka dijadikan dasar untuk melakukan penelitian tentang pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rokok Gudang Garam Di Surakarta.

## Tinjauan Pustaka

### 1. Kepuasan Konsumen

Menurut Setyobudi (2014), kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen yang menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi

### 2. Promosi

Definisi lain promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku Cannon (2008). Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang

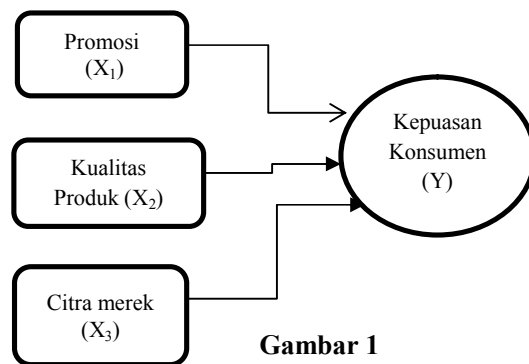
baik, menetapkan harga yang menarik dan membuatnya dapat terjangkau.

### 3. Kualitas Produk

Menurut Buchari Alma (2009) menyatakan bahwa produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya

### 4. Citra Merek ( $X_3$ )

Citra merek (Brand Image) merupakan representasi dan keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Setiadi (2003 : 180)



Gambar 1

## Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui hubungan antar variabel independent yaitu promosi ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebagai variabel dependent atau variabel terkait

### Hipotesis

$H_1$ : Promosi ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) Rokok Gudang Garam di Surakarta.

$H_2$ : Kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) Rokok Gudang Garam di Surakarta.

$H_3$ : Citra Merek ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) Rokok Gudang Garam di Surakarta

## Metodologi Penelitian

Lokasi dan obyek penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian di area Surakarta. Dalam

penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah konsumen rokok gudang garam di surakarta.

## **DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel terkait (dependent) dan tiga variabel bebas (independent) diantaranya adalah:

### **1. Promosi (X<sub>3</sub>)**

Definisi lain promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku Cannon (2008). Promosi diukur melalui Wijayanti (2008).

- a. Mengadakan penjualan pribadi (personal selling).
- b. Tenaga penjualan.
- c. Periklanan.
- d. Hubungan kemasyarakatan.

### **2. Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan Kotler (2005). Produk diukur melalui :

- a. Bahan baku berkualitas.
- b. Jarang terjadi kerusakan / cacat produk.
- c. Pengemasan terjamin.
- d. Mampu memberikan kepuasan.

### **3. Citra Merek (X<sub>3</sub>)**

Citra merek (Brand Image) merupakan representasi dan keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu . Setiadi (2003 : 180)

- a. Identitas Merek
- b. Asosiasi Merek
- c. Sikap dan Perilaku Merek
- d. Keunggulan Merek

### **4. Kepuasan Konsumen (Y)**

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2008) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari :

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat membeli kembali
- c. Kesiediaan merekomendasikan

## **Jenis dan sumber data**

Penelitian ini menggunakan dua jenis dan sumber data yaitu : data primer dan data sekunder. Menurut Danang Sunyoto (2011)

data primer merupakan data yang di dapat dari sumber pertama baik dari individu maupun perseorangan. Jadi data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, di amati dan di catat untuk pertama kalinya. Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian.

## **Metode Analisis Data**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes (alat ukur) melakukan fungsi ukurannya. Cara menguji validitas ini dilakukan dengan mengkoreksikan antara skor konstruk dengan skor totalnya. Nilai  $r$  dihitung lebih besar ( $>$ ) dari  $r$  tabel maka dikatakan valid teknik korelasi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *product moment correlation*.

### **2. Uji reliabilitas**

Uji Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel (andal), jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang ada dalam kuesioner tersebut adalah konsisten dari waktu ke waktu. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6 Umar (2003).

### **3. Uji asumsi klasik**

Untuk memastikan bahwa model yang destimasi memenuhi asumsi klasik, yang bertujuan melihat apakah asumsi – asumsi yang *mendasari* formula OLS (*Ordinary Least Estiamer*) tes dipenuhi. Maka, harus dipenuhi syarat BLUE (*Best Linier Unbiased Estiamer*)

#### **a. Uji normalitas data**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak Santoso(2000). Uji yang digunakan

adalah dengan melihat penyebaran data (titik 0) pada sumbu diagonal dari grafik.

- b. Uji Multikolinieritas  
Suatu model dikatakan bebas adanya multikolinieritas jika antar variabel independen tidak boleh saling berkorelasi. Hal ini dapat dilihat dari nilai VIF (*varian inflation factor*) yang mayoritas variabel di sekitar angka satu dan mempunyai nilai *tolerance* mendekati satu.
- c. Uji heteroskedastisitas  
Gejala Heterokedastisitas terjadi sebagai akibat dari variasi residual yang tidak sama untuk semua pengamatan. Pada bagian ini, cara mendeteksi ada tidaknya gejala heterokedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat ( $Z_{pred}$ ) dengan residualnya ( $Sresid$ ). Deteksi ada tidaknya gejala tersebut dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*.
- d. Uji autokorelasi  
Pengujian autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (*time series*) atau secara ruang (*cross sectional*). Hal ini mempunyai arti bahwa hasil suatu tahun tertentu dipengaruhi tahun sebelumnya atau tahun berikutnya. Terdapat korelasi atas data *cross section* apabila data di suatu tempat dipengaruhi atau mempengaruhi di tempat lain, untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Durbin-Watson*

**4. Uji hipotesis**

- a. Analisis regresi linier berganda  
Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (motivasi konsumen, brand image, dan sikap konsumen) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

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

Keterangan :

- $X_1$  = Promosi
- $X_2$  = Kualitas Produk
- $X_3$  = Harga
- Y = Kepuasan Konsumen
- a = Konstanta
- $b_1$  .....  $b_3$  = Koefisien regresi
- e = Error/kesalahan

b. uji t

- 1. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel secara parsial antara variabel Independen dan dependen. Jika signifikansi  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.
- 2. Jika signifikansi  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, artinya variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent

c. uji f

Uji F ini digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi secara simultan/bersama-sama  
 $H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ , ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara kelengkapan produk, kepercayaan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada apotekdi Surakarta.

- a. Menentukan level signifikansi  $\alpha = 5 \%$
- b. Kriteria pengujian  
Ho diterima apabila nilai sig  $> 0,05$  Ho ditolak apabila nilai sig  $< 0,05$
- c. Menarik kesimpulan  
Untuk mengetahui diterima atau ditolaknya Ho, maka hasil perhitungan signifikansi (nilai sig) dibandingkan dengan level of significant 0,05. Apabila nilai sig  $< 0,05$ , maka Ho ditolak, yang berarti ada pengaruh yang signifikan variabel independent terhadap variabel dependen dan sebaliknya.
- d. Koefisien Determinasi (Adjusted  $R^2$ )  
Analisa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan efektif yang diberikan variabel independent. Semakin besar nilai determinasi maka semakin besar varian sumbangan terhadap variabel terikatnya.

**Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

1. Uji validitas

- a. Validitas item pertanyaan untuk variabel promosi ( $X_1$ )

**Tabel 1**  
Uji Validitas Promosi

Item Pertanyaan	$r_{item}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,605	0,194	Valid
X1.2	0,411	0,194	Valid
X1.3	0,442	0,194	Valid
X1.4	0,540	0,194	Valid

Sumber: Data diolah,2018

Korelasi variabel promosi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai  $r_{item}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 4 item pertanyaan semuanya valid.

- b. Validitas item pertanyaan untuk variabel kualitas produk (X2)

**Tabel 2**  
Uji Validitas Kualitas Produk

Item Pertanyaan	$r_{item}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0,454	0,194	Valid
X2.2	0,680	0,194	Valid
X2.3	0,648	0,194	Valid
X2.4	0,715	0,194	Valid

Sumber: Data diolah,2018

Korelasi variabel promosi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai  $r_{item}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 4 item pertanyaan semuanya valid.

- c. Validitas item pertanyaan untuk variabel citra merek (X3)

**Tabel 3**  
Uji Validitas citra merek

Item Pertanyaan	$r_{item}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X3.1	0,411	0,194	Valid
X3.2	0,479	0,194	Valid
X3.3	0,648	0,194	Valid
X3.4	0,533	0,194	Valid

Sumber: Data diolah,2018

Korelasi variabel harga item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai  $r_{item}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 4 item pertanyaan semuanya valid.

- d. Validitas item pertanyaan untuk variabel kepuasan harga (Y).

**Tabel 4**  
Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Item Pertanyaan	$r_{item}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y	0,289	0,194	Valid
Y	0,367	0,194	Valid

Y	0,608	0,194	Valid
Y	0,801	0,194	Valid
Y	0,436	0,194	Valid
Y	0,694	0,194	Valid
Y	0,568	0,194	Valid
Y	0,242	0,194	Valid
Y	0,595	0,194	Valid

Sumber: Data diolah,2018

Korelasi variabel kepuasan konsumen item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai  $r_{item}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 3 item pertanyaan semuanya valid.

1. Uji Realibilitas

**Tabel 5**  
Hasil Uji Realibitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Promosi	0,683	Alpha Cronbach > 0,60 maka reliabel	Reliabel
Kualitas Produk	0,758		Reliabel
Citra merek	0,733		Reliabel
Kepuasan	0,814		Reliabel
Konsumen			

Sumber : Data diolah,2018

Hasil uji realibilitas di atas dapat diketahui bahwa kuesioner yang digunakan adalah realibel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hal ini berarti kuesioner tersebut konsisten dari waktu ke waktu.

2. Uji Asumsi Klasik  
a. Uji normalitas

**Tabel 6**  
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandarized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,25352618
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,059
	Negative	-,083
Kolmogorov-Smirnov Z		,825
Asymp. Sig. (2-tailed)		,504

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah,2017

Dari uji normalitas tabel IV.1 di atas didapatkan bahwa distribusi bahwa data distribusi secara normal, hal ini dapat dilihat

dari Asymp.Sig. (2-tailed) 0,504. Sehingga data dikatakan normal.

b. Uji Multikolinieritas

**Tabel 7**  
Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,763	1,421		4,054	,000		
Promosi	,164	,073	,092	2,244	,027	,946	1,057
Kualitas Produk	,977	,099	,546	9,899	,000	,518	1,932
Citra Merek	,743	,097	,426	7,672	,000	,510	1,959

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah,2018

Berdasarkan hasil multikolinieritas di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 8**  
Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,445	,772		3,168	,002
Promosi	-,047	,040	-,122	-1,185	,239
Kualitas Produk	-,038	,054	-,099	-,707	,481
Citra Merek	-,008	,053	-,021	-,152	,880

a. Dependent Variable: Absut

Sumber: Data diolah,2018

Berdasarkan hasil pengolahan data gambar dapat disimpulkan bahwa promosi, kualitas produk dan citra merek tidak terjadi heteroskedastisitas karena masing – masing variabel mempunyai nilai signifikannya diatas 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Uji autokorelasi

**Tabel 9**  
Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>a</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,921 <sup>a</sup>	,849	,844	1,273	1,990

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah,2018

Uji autokorelasi didapatkan nilai Durbin Watson diperoleh nilai sebesar 1,990. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson adalah 1,990 terletak antara -2 sampai +2 berarti data tidak terjadi autokorelasi.

3. Uji hipotesis

a. Analisis regresi linier berganda

Dari pengujian statistik didapat persamaan regresi sebagai berikut :

**Tabel 10**  
Hasil pengujian regresi linier berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,763	1,421		4,054	,000		
Promosi	,164	,073	,092	2,244	,027	,946	1,057
Kualitas Produk	,977	,099	,546	9,899	,000	,518	1,932
Citra Merek	,743	,097	,426	7,672	,000	,510	1,959

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah,2018

Dari pengujian statistik didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,763 + 0,164X_1 + 0,977X_2 + 0,743X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar 5,763, hal ini berarti bahwa apabila promosi, kualitas produk dan citra merek konstan maka kepuasan konsumen baik artinya konsumen tetap merasa puas.
- 2) Nilai  $b_1$  adalah 0,164, hal ini berarti variabel promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Apabila promosi ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan meningkat.
- 3) Nilai  $b_2$  adalah 0,977, hal ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Apabila kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan meningkat.
- 4) Nilai  $b_3$  adalah 0,743, hal ini berarti variabel citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Apabila citra merek tetap maka kepuasan konsumen akan meningkat.

b. Uji t

**Tabel 11**  
Hasil uji statistik t

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,763	1,421		4,054	,000		
Promosi	,164	,073	,092	2,244	,027	,946	1,057
Kualitas Produk	,977	,099	,546	9,899	,000	,518	1,932
Citra Merek	,743	,097	,426	7,672	,000	,510	1,959

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah,2018

Dari uji t di atas menunjukkan bahwa variabel promosi ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ),citra merek ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rokok gudang garam di surakarta. Hal ini dapat

dilihat dari nilai signifikansi masing-masing variabel < 0,05.

c. Uji f

**Tabel 12**  
Hasil uji F

ANOVA						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	872,679	3	290,893	179,516	,000 <sup>a</sup>
	Residual	155,561	96	1,620		
	Total	028,240	99			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi, Kualitas Produk  
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah,2018

Hasil uji statistik F didapatkan nilai sebesar 179,516 signifikan 0,000<0,05. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel promosi, kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rokok gudang garam di surakarta.

d. Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

**Tabel 13**  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>a</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,921 <sup>a</sup>	,849	,844	1,273	1,990

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi, Kualitas Produk  
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah,2018

Hasil uji koefisien determinasi didapatkan hasil sebesar 0.844 atau 84,4% yang berarti variabelitas kepuasan konsumen pada rokok gudang garam di surakarta mampu dijelaskan variabel promosi, kualitas produk dan citra merek sebesar 84,4% sedangkan sisanya (15,6%) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak ikut dimasukkan dalam penelitian ini, misalnya bukti fisik dan jaminan.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y=5,763+0,164X_1+0,977X_2+0,743X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa variabel promosi, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada rokok gudang garam di surakarta.

2) Hasil uji F

Variabel promosi, kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji secara serempak diketahui besarnya nilai F sebesar 179,516 dan tingkat signifikannya diperoleh nilai 0,000<0,05. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel promosi, kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rokok gudang garam di surakarta.

3) Hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,844 yang berarti kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel promosi, kualitas produk dan harga sebesar 84,4% sedangkan sisanya 15,6% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Albertus Ferry Rostya Adi. 2012. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan" *Jurnal Diponegoro Business Review Vol.1 No.1 Tahun 2012 Hal. 1-9.*
- Alma, Buchari, 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Bandung; Alfabeta.
- Amir, M Taufiq. 2012. *Inovasi Pendidikan melalui Problem Based Learning.* Jakarta:Prenada Media Group.
- Angipora, Maskus P. 2006. *Dasar-dasar Pemasaran.* Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik". Jakarta:PT. Rineka Cipta.
- Arikunto. (2011). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta.
- Boyd, Walker dan Larreche. 2010. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global,* Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga.
- Buchari, Alma, 2009., *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,* Cetakan kedepan, Bandung: Alfabeta.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault, and E. Jerome. McCarthy. 2008.*Pemasaran Dasar-pendekatan manajemen global.* Jakarta: Salemba empat.
- Chandra, G., 2005*Strategi dan Program Pemasaran.* Ed.2., Penerbit Andi. Yogyakarta.

- Danang, Sunyoto. 2011. *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Cetakan Pertama. CAPS. Yogyakarta.
- Djarwanto, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2000.
- Engel, James F, *et.al.*, 2008, *Consumer Behavior*, Alih Bahasa: Budiyanto, Jilid 1 dan 2, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Banyumedia Publishing.
- Gaspersz, Vincent. 2007, *Total Quality Management*, PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Herry Widagdo. 2011. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang" *Jurnal Ilmiah STIE MDP Vol.1 No.1 September 2011*.
- Juran, J.M. (2010). *Juran Quality By Design*, New York : Free Press.
- Kotler, (2008). *Manajemen Pemasaran edisi Kesebelas Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, G, 2012. *Principle of marketing*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, (2008): *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter dan Olson, 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. D. Sihombing (penerjemah). *Consumer Behavior*, Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Resty Avita Haryanto. 2013. "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado" *Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1465-1473*.
- Sarini Kodu. 2013, "Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza" *Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1251-1259*.
- Setiadi, Nugroho, 2010. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Kencana Prenada Media, Jakarta.
- Setyobudi, dan Daryanto, 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Singgih Santoso, 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT Elek Media Komputindo, Jakarta.
- Society for Quality. (2010). *Quality Cost – What and How*. Milwaukee, WI : ASQC Quality Cost Committee.
- Solomon, Michael R. (2011). *Consumer Behavior: buying having, and being 9<sup>th</sup> Ed*. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall
- Sugiyono. 2005. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supardi. 2008. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta. Wijayanti, Ratna. 2008. "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale". *Jurnal Aplikasi Manajemen. Volume 6. Nomor 2. Agustus. Hal. 138 – 154. Banjarmasin*. Universitas Achmad Yani.