

# PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KFC SUDIRMAN PEKANBARU

Oleh :

**Fitrika Manurung<sup>1</sup> & Meizy<sup>2</sup>**

**Fitrikamanurung44@gmail.com**

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

Kampus Bina Widiya Jl. R. Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru 28293

Telp/ Fax. 0761-63277

## **Abstract**

*This research was conducted at KFC Sudirman Pekanbaru, as for the purpose of this study to determine the effect of product development and brand image on consumer's satisfaction at KFC Sudirman Pekanbaru. Product development as an independent variable (X1) and brand image as an independent variable (X2) while the customer's satisfaction as the dependent variable (Y).*

*The problem in this research is the target and actual sales of KFC Sudirman Pekanbaru that never hit the target. Seen from the percentage of sales that fluctuate or experience ups and downs of product purchase within the last 4 years. The sample used in this study of 100 respondents from the population using the formula slovin. As well as a sampling technique by purposive sampling. Questioner. The result of data collection through analysis using multiple linear regression, t test, and the test so it can be seen that f variable product development positively affects customer's satisfaction, brand image that administration significant effect on customer satisfaction, and significant influence between product development and the image of the product to consumer's satisfaction.*

**Keywords: Product Development, Brand and Customer's Satisfaction**

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat.

Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan keunikan tersendiri, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal dalam menghadapi perusahaan pesaing dalam

rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.

Bisnis restoran waralaba (*franchise*) merupakan bisnis yang cukup menjanjikan dalam pasar produk *fast food* di Indonesia. Persaingan bisnis waralaba menjadi sangat kompetitif, terutama dengan banyaknya jumlah restoran waralaba dengan lisensi asing dan lokal yang menguasai sebagian besar pasar. Ditambah dengan munculnya pemain baru dan berbagai keunggulan

yang ikut meramaikan peta persaingan usaha.

Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi setiap perusahaan waralaba untuk melakukan inovasi-inovasi atau pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen maka perusahaan dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan jaman dan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek yang dapat memberi kepuasan untuk konsumen.

Pekanbaru merupakan ibukota propinsi Riau yang sudah tumbuh dan berkembang, begitu juga dengan bisnis *fast food* yang telah memiliki mutu dan kepercayaan yang dijadikan kota pekanbaru sebagai pusat pengembangan ekonomi perdagangan dan industri jasa serta peningkatan pendapatan perkapita penduduk kota pekanbaru.

Keterkaitan pengembangan produk dengan citra merek dapat digambarkan bahwa perusahaan harus selalu mengembangkan dan terus berusaha merebut pangsa pasar dan diharuskan membentuk suatu image (citra) bagi produk-produknya.

Tinggi rendahnya kepuasan konsumen disebabkan oleh dua faktor utama yaitu faktor intern dan ekstern perusahaan. Faktor intern perusahaan antara lain turunnya kualitas produk, pengembangan produk, pelayanan konsumen dan sebagainya sehingga konsumen mengalami kejenuhan atau turunnya nilai produk di pasaran. Faktor ekstern terjadi karena di luar jangkauan seperti adanya perubahan selera konsumen, kebijaksanaan pemerintah, munculnya barang pengganti dan masuknya pesaing baru.

Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang

dispesifikasikan atau ditetapkan, guna meningkatkan kepuasan konsumen internal maupun eksternal menurut **Gaspersz (dalam Nasution : 2005)**. Sedangkan menurut **Peterson dan Wilson (dalam Tjiptono, 2008:25)** kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian dan diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Berdasarkan pengertian dasar tentang kualitas dan kepuasan tersebut, tampak bahwa kualitas dan pengembangan selalu berfokus pada konsumen (*customer focused quality*). Kualitas dalam pengendalian proses statistik adalah bagaimana baiknya suatu output (barang dan jasa) itu memenuhi spesifikasi dan toleransi yang ditetapkan oleh bagian desain dari perusahaan tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah di atas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai **“Pengaruh Pengembangan Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada KFC Sudirman Pekanbaru”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang pemilihan judul yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: **“Bagaimana Pengaruh pengembangan produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada KFC Sudirman Pekanbaru”?**

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengembangan produk pada KFC Sudirman Pekanbaru.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra merek pada KFC Sudirman Pekanbaru.

3. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Kepuasan Konsumen pada KFC Sudirman Pekanbaru.
4. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk terhadap kepuasan konsumen pada KFC Sudirman Pekanbaru.
5. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada KFC Sudirman Pekanbaru.
6. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada KFC Sudirman Pekanbaru.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

- 1) Manfaat akademis
  - a. Sebagai sarana pengaplikasian, ilmu yang diperoleh di fakultas ilmu social dan ilmu politik khususnya mengenai pengembangan produk, citra merek serta kepuasan konsumen
  - b. Sebagai tambahan wawasan, pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti, tentang ilmu pemasaran mengenai pengaruh pengembangan produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Manfaat praktis
  - a. Memberikan informasi bagi KFC Sudirman Pekanbaru mengenai pengembangan produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Selain itu penelitian ini juga dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi pihak pengambilan keputusan dalam menentukan kebijakan – kebijakan yang sesuai dengan tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan.
  - b. Sebagai bahan informasi bagi peneliti selanjutnya, terutama bagi yang ingin melakukan penelitian pada permasalahan yang sama.

#### **E. Kerangka Teori**

##### **1. Pengembangan Produk**

Suatu perusahaan tidak akan dapat bertahan dalam persaingan pasar yang sangat ketat dengan hanya mengandalkan pada produk-produk yang sudah dihasilkan tanpa berusaha untuk menciptakan suatu produk baru. Pengertian menurut **Swastha dan Irawan(2003:181)**, produk baru didefinisikan sebagai barang dan jasa yang pada pokoknya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh sebuah perusahaan.

Dengan adanya masalah seperti ini, maka kebijakan perusahaan harus secepatnya bisa menyesuaikan diri dengan keadaan pasar. Salah satu kebijakan untuk menghadapi permasalahan tersebut adalah dengan strategi pengembangan produk baru serta memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

##### **✓ Proses Pengembangan Produk Baru**

Perusahaan saat ini sudah semakin meningkatnya kesadaran mengenai pentingnya proses pengembangan produk baru. Maka ada delapan tahapan dalam proses besar ini yang dikemukakan oleh **Kotler (1990)** :

1. Penciptaan Gagasan
2. Penyaringan gagasan
3. Pengembangan dan pengujian konsep
4. Strategi pemasaran
5. Analisis bisnis
6. Pengembangan produk
7. Uji Coba Pemasaran
8. Komersialisasi

Suatu perusahaan dinilai berhasil, bila hasil produksi dalam pengembangan produknya dapat diserap oleh pelanggan. Seperti yang telah dijabarkan diatas munculnya produk baru pada dasarnya merupakan proses pertahapan mulai dari lahirnya ide-ide baru sampai komersialisasi produk tersebut. Dan disamping itu dengan munculnya produk baru yang akan diluncurkan akan

mengalami peningkatan agar tujuan perusahaan dalam melakukannya dapat tercapai dengan baik.

## 2. Pengertian Citra Merek (Brand Image)

Seperti yang diketahui bahwa merek merupakan pembeda antar satu produk dengan produk lainnya. Menurut **Aaker dalam Sangadji (2013)** yang menyebutkan bahwa merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh kopetitor.

Faktor – faktor pendukung terbentuknya citra merek menurut **Keller dalam Sangadji (2013)** :

### a. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)

Salah satu faktor pembentuk Brand Image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam bersaing. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

### b. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

Setelah mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi daripada ketika konsumen belum menggunakannya.

### c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

*Uniqueness of brand association* adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus berbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut.

## 3. Kepuasan konsumen

**Kotler (2000)** mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. **Oliver (dalam Peter dan Olson, 1996)** menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengonsumsi.

### ✓ Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut **Lupyoadi (2001)** berdasarkan riset yang telah dilakukannya, terdapat 5 faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

#### a. Kualitas produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (**Montgomery dalam Lupyoadi, 2001**). Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

#### b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang akan baik atau yang sesuai dengan harapan.

#### c. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

#### d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang

relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. 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.

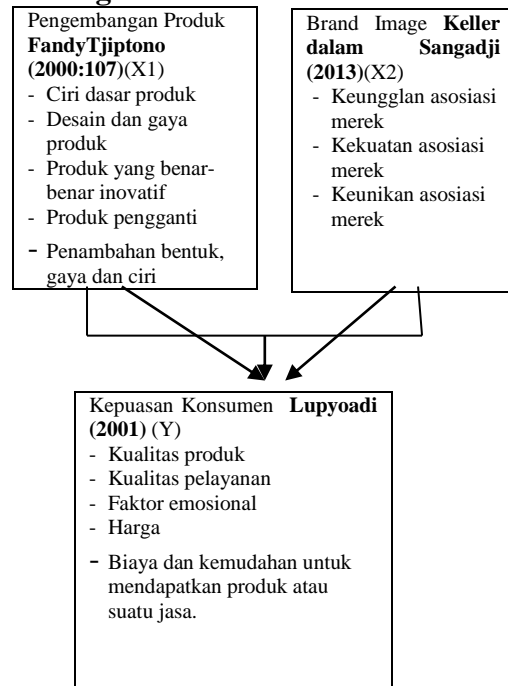
Tugas utama perusahaan adalah memeriksa semua biaya yang dikeluarkan dan kinerja produk yang dihasilkan dalam setiap kegiatan penciptaan nilai dan mencari cara untuk mperbaikinya. Selama perusahaan bisa melakukan kegiatan (utama dan pendukung) yang lebih baik dari pesaing, perusahaan akan mendapatkan keunggulan kompetitif menurut **Kotler (2005)**.

Seperti teori yang membahas tentang kinerja produk aktual yaitu, para peneliti menemukan bukti yang kuat bahwa kinerja produk aktual mempengaruhi kepuasan konsumen secara independen dari harapan, kelayakan, dan atribusi. Jadi, meskipun konsumen sepenuhnya mengharapkan agar suatu produk itu berhasil, mereka masih merasa tidak puas bila produk itu berhasil.

#### 4. Hubungan Antara Pengembangan produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan, guna meningkatkan kepuasan konsumen internal maupun eksternal menurut **Gaspersz (dalam Nasution : 2005)**.

## 5. Kerangka Pemikiran



Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian.

- ✓ Diduga Pengembangan Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen KFC Sudirman Pekanbaru.
- ✓ Diduga Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen KFC Sudirman Pekanbaru.
- ✓ Diduga Pengembangan Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen KFC Sudirman Pekanbaru.

## 6. Metode penelitian

### A. Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di KFC Sudirman Pekanbaru yang beralamat di Jalan Jendral Sudirman No.403 Pekanbaru. KFC Sudirman Pekanbaru dipilih sebagai lokasi penelitian karena



di KFC Sudirman Pekanbaru terdapat pesaing-pesaing yang bergerak dibidang bisnis yang sama dan juga sesuai dengan topik penelitian. Dengan persaingan yang ketat KFC Sudirman Pekanbaru dituntut untuk mempertahankan konsumen.

## **B. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah semua konsumen yang membeli Kentucky Fried Chicken (KFC) di Sudirman Pekanbaru.

### **2. Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan KFC Sudirman Pekanbaru. Sampel yang diambil adalah berdasarkan metode menurut **Husein Umar (2001:133)** digunakan teknik Slovin.

## **C. Teknik Pengumpulan Data**

Cara pengumpulan data serta keterangan yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

### **a. Angket (kuesioner)**

Suatu cara pengumpulan data Pengembangan Produk, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (**Umar, 2001 : 167**).

## **D. Jenis dan Sumber Data**

### **1. Data Primer**

Yaitu data pengembangan produk, citra merek dan kepuasan konsumen yang diperoleh langsung dari objek penelitian yaitu data dari konsumen pada KFC Sudirman Pekanbaru.

### **2. Data Sekunder**

Data penunjang yang dapat mendukung penulisan agar lebih baik. Data ini berupa data-data yang diperoleh dan dikumpulkan dari KFC Sudirman Pekanbaru seperti informasi yang berkaitan dengan penelitian ini, seperti data struktur organisasi perusahaan, target dan realisasi penjualan, daftar produk dan data lain yang relevan dengan penelitian ini.

## **E. Analisis Data**

### **a. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif mengemukakan data yang masuk dengan cara dikelompokkan dalam bentuk tabel, kemudian diberi penjelasan sesuai dengan metode deskriptif.

### **b. Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif adalah analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik. Dalam penelitian analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda dan dicari dengan program SPSS.

## **F. Uji Instrumen**

### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisoner tersebut. Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *corrected item-total correlation* masing-masing pertanyaan. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Maka item pertanyaan tersebut valid (**Riduwan & Sunarto, 2007**).

### **b. Uji reabilitas**

Uji reabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner. Uji reabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*.

## 7. PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

### A. Analisis Deskriptif Variabel Pengembangan Produk Di Kfc Sudirman Pekanbaru.

pelaksanaan pengembangan produk di KFC Sudirman Pekanbaru sudah baik dan untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal lagi perlu ditingkatkan kegiatan berinovasi agar bisa mencapai kebutuhan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta mencapai target dan realisasi yang ada diperusahaan sehingga tujuan perusahaan untuk mendapatkan hasil yang maksimal bisa terwujud dengan lebih baik lagi.

### B. Analisis Citra Merek Pada KFC Sudirman Pekanbaru

pelaksanaan citra merek di KFC Sudirman Pekanbaru sudah baik dan untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal lagi perlu ditingkatkan agar bisa mencapai target dan realisasi yang ada diperusahaan sehingga tujuan perusahaan untuk mendapatkan hasil yang maksimal bisa terwujud dengan lebih baik lagi.

### C. Analisis Kepuasan Konsumen Pada KFC Sudirman Pekanbaru

Dilihat dari tabel dimensi kualitas produk memiliki skor tertinggi dibanding dimensi lain, dalam hal ini kualitas produk yang diberikan oleh KFC Sudirman Pekanbaru sudah dikatakan baik dimata konsumen. Dengan demikian KFC Sudirman Pekanbaru harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan

konsumennya, agar untuk kedepannya konsumen lebih loyal dalam membeli produk KFC Sudirman Pekanbaru.

### D. Analisis Pengaruh Pengembangan Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada KFC Sudirman Pekanbaru

#### 1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Suatu pernyataan dinyatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan sebaliknya Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka item-item pertanyaandinyatakan tidak valid. Nilai  $r_{hitung}$  dalam uji ini adalah pada kolom *correlations*. Sedangkan nilai  $r_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel  $r$  dengan persamaan  $N-2 = 100-2 = 98 = 0,197$ . Diketahui nilai  $r_{hitung}$  seluruh item pernyataan variabel  $\geq 0,197$ . Artinya adalah seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

#### 2. Uji reabilitas

dilakukan juga uji reabilitas kepada keseluruhan sampel yang berjumlah 100 responden. Uji reabilitas dilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah valid. Teknik untuk menguji reabilitas instrument yaitu dengan menggunakan metode *cronbach's alpa*.

Tabel 3.24  
Hasil Uji Reabilitas Kuisioner Seluruh Variabel Dengan 100 Reponden

Indikator	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Pengembangan Produk (X1)	0.847	0,6	Reliabel
Citra Merek(X2)	0.750	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen(y)	0.857	0,6	Reliabel

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2016

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel pengembangan produk (X1) dan citra merek (X2) serta variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai *cronbach's alpa* diatas 0,6. Untuk variabel pengembangan produk (X1)

nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,847 dan nilainya baik dan citra merek (X2) nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,750 dan nilainya dapat diterima sedangkan untuk variabel kepuasan konsumen (Y) nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,857 dan nilainya baik, hal ini berarti bahwa ketiga variabel tersebut, telah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliabel serta layak untuk disebarkan kepada responden guna penelitian.

### E. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan linier antara satu variabel independen pengembangan produk (X1) dengan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) dan variabel independen citra merek (X2) dengan dependen kepuasan konsumen (Y) pada penjualan produk KFC Sudirman Pekanbaru, berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan SPSS diperoleh data-data sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.24  
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.116	2.225		6.795	.000
	Pengembangan Produk	1.101	.127	.657	8.639	.000

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Permasaan Regresi linier sederhana :

$$Y = a + b X$$

$$Y = 15,116 + 1,101 X$$

### F. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis untuk melihat pengaruh Pengembangan Produk (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap

Kepuasan Konsumen (Y) pada KFC Sudirman Pekanbaru. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh data-data sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.25  
Hasil Analisis Regresi Linier  
Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.525	2.407		3.542	.001		
	Pengembangan Produk	.836	.131	.498	6.405	.000	.780	1.283
	CitraMerek	.525	.115	.356	4.575	.000	.780	1.283

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

**Persamaan Regresi Linier Berganda :**

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

$$Y = 8,525 + 0,836 + 0,525$$

### G. Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi

#### 1. Uji determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.26  
Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.736 <sup>a</sup>	.542	.532	4.344	1.788

a. Predictors: (Constant), CitraMerek, PengembanganProduk

b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Dari tabel diatas diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,542. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel Independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 54,2%. Sedangkan sisanya 45,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.



Dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh pengembangan produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada KFC Sudirman Pekanbaru dapat diterima. Dan pengembangan produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

## 2. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1 dan X2 (Pengembangan Produk dan Citra Merek) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan konsumen). Secara terpisah atau parsial.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil keluaran sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3.27**  
Uji Signifikansi Individu (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.525	2.407		3.542	.001		
	Pengembangan Produk	.836	.131	.498	6.405	.000	.780	1.283
	CitraMerek	.525	.115	.356	4.575	.000	.780	1.283

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Persamaan berikut:

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= n - k - 1: \alpha / 2 \\ &= 100 - 2 - 1: 0,05 / 2 \\ &= 97 : 0,025 \\ &= 1,985 \end{aligned}$$

keterangan: n : jumlah  
k : jumlah variabel bebas  
1 : konstan

## ✓ Hipotesis 1

Dengan demikian diketahui thitung (6,405) > t tabel (1,985) dan Sig.(0,000) < 0,05. Artinya variable PENGEMBANGAN PRODUK berpengaruh signifikan terhadap KEPUASAN KONSUMEN pada KFC Sudirman Pekanbaru. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik pengembangan produk akan berpengaruh pada kepuasan konsumen untuk membeli produk perusahaan tersebut, hal ini ditunjukkan dengan keinginan konsumen untuk tetap membeli di KFC Sudirman Pekanbaru secara terus menerus/berulang-ulang.

## ✓ Hipotesis II

Dengan demikian diketahui thitung (4,575) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya variable CITRA MEREK berpengaruh signifikan terhadap KEPUASAN KONSUMEN. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa semakin KFC Sudirman Pekanbaru meningkatkan Citra Merek akan semakin berpengaruh pada kepuasan konsumen.

## Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk data dua atau lebih variabel yang dihasilkan dari persamaan regresi tersebut secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

**Tabel 3.28**  
Uji Simultan (Uji F)  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2165.434	2	1082.717	57.372	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1830.566	97	18.872		
	Total	3996.000	99			

a. Predictors: (Constant), CitraMerek, PengembanganProduk

b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

✓ Hipotesis III

Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh dari hasil F hitung adalah 57,372 sedangkan nilai F tabel 3,090. Hal ini berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $0,000 < \alpha 0,05$ . jadi dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. artinya PENGEMBANGAN PRODUK dan CITRA MEREK secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap KEPUASAN KONSUMEN. Maka hipotesa yang ke tiga menyatakan ada pengaruh pengembangan produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada KFC Sudirman Pekanbaru.

## 8. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Setelah dilakukan penelitian terhadap variabel pengembangan produk pada KFC Sudirman Pekanbaru dapat diketahui bahwa secara keseluruhan pengembangan produk yang dilakukan KFC Sudirman Pekanbaru sudah dinilai baik, namun untuk desain dan gaya produk yang meliputi kemasan produk belum sesuai dengan harapan konsumen.
2. Setelah dilakukan penelitian terhadap variabel citra merek pada KFC Sudirman Pekanbaru dapat diketahui bahwa secara keseluruhan citra merek sudah sesuai dengan harapan konsumen, namun disisi lain masih ada citra merek KFC Sudirman Pekanbaru yang belum sesuai harapan konsumen, dapat dilihat dari keunikan asosiasi merek yang meliputi harga jual tinggi dan kebersihanyang sesuai dengan harapan konsumen.
3. Setelah dilakukan penelitian terhadap variabel kepuasan konsumen pada

KFC Sudirman Pekanbaru dapat diketahui bahwa secara keseluruhan sudah baik, namun pada biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk dan jasa yaitu kemudahan dalam mendapatkan produk dan tidak ada biaya tambahan dalam proses transaksi dan pada harga yaitu harga produk sesuai dengan apa yang telah ditetapkan dan kesesuaian harga dibanding restoran lainnya belum terlaksanakan dengan baik.

4. Setelah dilakukan penelitian maka pengembangan produk memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada KFC Sudirman Pekanbaru. Hubungan antara pengembangan produk terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan, artinya ada hubungan yang kuat antara bauran pengembangan produk dan kepuasan konsumen.
5. Setelah dilakukan penelitian maka citra merek memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada KFC Sudirman Pekanbaru. Hubungan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan, artinya ada hubungan yang kuat antara citra merek dan kepuasan konsumen.
6. Setelah dilakukan pengujian regresi linier berganda diketahui bahwa variabel pengembangan produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di KFC Sudirman Pekanbaru.

### B. Saran

Dari hasil kesimpulan-kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang, adapun saran dari penulis adalah sebagai berikut :

1. Pengembangan produk pada KFC Sudirman Pekanbaru sudah baik, sesuai dengan jawaban responden yang sudah puas walaupun masih ada beberapa yang masih memnerikan jawaban cukup atau tidak puas dari konsumen. Untuk kedepannya pihak hotel KFC Sudirman Pekanbaru dapat mengevaluasi kegiatan pengembangan produk. Seperti dimensi desain dan gaya produk pada pengembangan produk yang masih memiliki skor terendah. Misalnya lebih memperhatikan dan meningkatkan kesesuaian kemasan yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga menambah kepuasan konsumen dalam membeli produk KFC Sudirman Pekanbaru.
2. Dalam dimensi keunikan sosiasi merek pada citra merek masih memiliki skor rendah dimana konsumen masih ada yang kurang puas terhadap kebersihan KFC Sudirman Pekanbaru maka dengan jawaban konsumen tersebut harus ada peningkatan kegiatan kebersihan yang lebih maksimal dilakukan untuk memberi kepuasan dari pihak konsumen.
3. Dalam dimensi biaya dan kemudahan untuk mndapatkan produk dan jasa masih memiliki skor rendah. KFC Sudirman Pekanbaru perlu memperhatikan tentang biaya tambahan yang ditetapkan oleh pihak perusahaan. Hal ini tentu akan mempengaruhi iponi konsumen terhadap KFC Sudirman Pekanbaru.
4. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh pengembangan produk terhadap kepuasan konsumen pada KFC Sudirman Pekanbaru membrikan pengaruh positif. Untuk kedepannya ada baiknya pihak KFC Sudirman Pekanbaru meningkatkan kegiatan pengembangan produk yang lebih efektif terhadap kepuasan konsumen sehingga target penjualan dapat tercapai. Seperti, lebih memperhatikan kebutuhan konsumen agar konsumen merasa puas dan kembali membeli produk KFC Sudirman Pekanbaru.
5. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada KFC Sudirman Pekanbaru memberikan pengaruh positif. Untuk kedepannya ada baiknya pihak KFC Sudirman Pekanbaru meningkatkan dan mempertahankan citra merek yang telah didapatkan dan lebih efektif lgi terhadap kepuasan konsumen sehingga target penjualan dapat tercapai. Seperti, lebih memperhatikan kualitas-kualitas yang harus ditingkatkan dan kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen agar tujuan awal dari KFC Sudirman Pekanbaru dapat berjalan dengan lancar.

### **Daftar Pustaka**

- Aaker dan Joahimstahler. 2000. *Marketing*. Edisi Ketiga. Jakarta : Erlangga.
- Effendy. 1996. *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung. CV Mandar Maju.
- Alma. B. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alfabeta.
- Basu Swatha dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Edisikedua). Cetakan kesebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro Semarang.
- Guiltinan, Joseph P. 1994. *Manajemen Pemasaran*. New York : McGraw-Hill

- Husein Umar. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia
- Irawan. (2003). *Pendekatan Mutu dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta Pustaka Umum.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo Persada. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Mancana Jaya Cemerlang.
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid I Edisi Kedelapan*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- M. Nasution. 2005. *"Total Quality Management"*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Peter dan Olson. 1996. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasarn*. D. Sihombing (penerjemah). Consumen Behavior. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Riduwan dan Sunarto, H. 2007. *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan. Sosial. Ekonomi. Komunikasi dan Bisnis*. Cetakan 1. Alfabeta. Bandung.
- Sangadji & Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : ANDI.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media.
- Subiyakto, Haryono . 2002. *Statistika 2*. Jakarta : Universitas Gunadaerma.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran edisi III*. Yogyakarta : ANDI.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Kedua*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Uni Narimawati. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*. 2008. Bandung : Universitas Komputer Indonesia.
- Winardi. 2001. *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Bandung : Mandar Maju.
- Winardi. 1996. *Asas-Asas Marketing*. Bandung : Alumni.