



PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI PADA PRODUK MINUMAN WARALABA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Sutomo¹, Bobby reza² Rika Cahya Kesturi³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Tangerang Raya^{1,2,3}

sutomo_asngadi@yahoo.com¹, bobby.reza@untara.ac.id², Rikacahyakesturi29@gmail.com³

Diterima: 02-08-2022

Review: 10-08-2022

Publish: 15-08-2022

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap kepuasan Konsumen produk minuman waralaba Jelly Potter di kabupaten Tangerang. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode Kuantitatif dengan populasi sebanyak 100 orang responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan alat ukur skala linkert. Hasil analisis data dengan menggunakan teknik uji kualitas data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen hasil uji hipotesis X1 (Citra merek) menyimpulkan nilai $T_{hitung} = 2.995 > \text{nilai } T_{tabel} = 1,985$ ($2.995 > 1,985$) dengan nilai signifikansi $0.003 < 0.005$ dan X2 (Promosi) nilai $T_{hitung} = 2.995 > \text{nilai } T_{tabel} = 1,985$ ($3.365 > 1.985$) dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.005$. Dengan kata lain, hasilnya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Citra Merek Dan Promosi produk Minuman Waralaba Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Minuman Merek Jelly Potter di Kabupaten Tangerang).

Kata kunci: Pengaruh Citra Merek; Promosi; Kepuasan Konsumen.

Abstract:

This study aims to determine how much influence Brand Image and Promotion have on consumer satisfaction of Jelly Potter franchise beverage products in Tangerang district. This research is a quantitative method with a population of 100 respondents. The data collection technique used is a questionnaire with a linkert scale measuring instrument. The results of data analysis using data quality test techniques, classical assumption test and hypothesis testing. The results of this study conclude that brand image and promotion have a positive and significant effect on consumer satisfaction. The results of hypothesis testing X1 (Brand image) conclude that $T_{count} = 2,995 > T_{table} = 1,985$ ($2,995 > 1,985$) with a significance value of $0.003 < 0.005$ and X2 (Promotion). $T_{count} = 2.995 > T_{table} = 1.985$ ($3.365 > 1.985$) with a significance value of $0.001 < 0.005$. In other words, the result is that H_0 is rejected and H_a is accepted. Therefore, there is a significant effect between the influence of brand image and promotion of franchised drinks on consumer satisfaction (Case Study of Jelly Potter Brand Drinks in Tangerang Regency).

Keywords: Effect of Brand Image; Promotion; Consumer Satisfaction

Corresponding: Sutomo

E-mail: sutomo_asngadi@yahoo.com



PENDAHULUAN

Jumlah penduduk yang besar merupakan aset bagi suatu bangsa dalam meningkatkan kualitas hidupnya (Falikhah, 2017). Namun demikian laju pertumbuhan penduduk yang tidak diimbangi dengan peningkatan pada bidang lain, seperti ekonomi dan bidang lainnya berakibat menyempitnya

lapangan pekerjaan yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah pengangguran (Septiani, 2019). Permasalahan banyaknya pengangguran semakin berat ketika pandemi covid 19 melanda bangsa kita (Crismanto, 2017).

Salah satu cara untuk mengembangkan perekonomian di Indonesia adalah masyarakat harus merubah pola pikirnya untuk menjadi seorang *entrepreneur*, dan bukan hanya menjadi seorang *entrepreneur* yang biasa biasa saja, akan tetapi harus bisa menjadi seorang *entrepreneur* atau seorang pengusaha yang sukses agar bisa memberikan lapangan pekerjaan yang banyak, bukan hanya bisa bermanfaat atas diri sendiri tetapi dapat juga bermanfaat bagi orang lain yang membutuhkan (Firdaus, 2017).

Di era milenial saat ini, khususnya di Indonesia semakin banyak bisnis kekinian yang bermunculan dengan daya saing yang sangat ketat (Lestari & Suryowati, n.d.). Hal tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya produk inovasi baru yang lahir dikalangan masyarakat. Hal ini memicu beberapa pelaku usaha bersaing demi menarik perhatian para konsumennya (Hadi & Zakiah, 2021). Selain dituntut untuk melakukan promosi dan mempertahankan eksistensi citra merek yang telah dibangun, pelaku usaha juga harus bisa meyakinkan dan mempertahankan citra mereknya agar timbul kepuasan konsumen (SA'ADAH, n.d.).

Diantara sekian banyak perusahaan *franchise* pada produk *franchise* lainnya yang telah tenggelam dan kalah dalam memenuhi kepuasan Konsumen, terhadap produk minuman *franchise* dengan merek jelly potter yang telah hadir kurang lebih 4 tahun berkembang di pasar *franchise* sebagai produk minuman franchise dan produk minuman baru. pesaing untuk produk minuman waralaba lainnya.

Jelly Potter merupakan usaha di bidang minuman es yang dijalankan dengan sistem waralaba. *Brand* ini lahir pada tahun 2018 di daerah Pademangan Timur, Jakarta Utara. Hingga tahun 2020, telah ada lebih dari dua ribu cabang Jelly Potter di Indonesia. Cabang ini tersebar di kota – kota Pulau Jawa, Sumatra, Kalimantan, Bali, dan Nusa Tenggara Barat. Tapi yang paling dominan adalah di Jabodetabek dan Jawa Barat. Dengan menu yang variatif, bahkan hingga lebih dari 50 menu, *brand* yang kerap disingkat Jelpot ini menawarkan keunikan rasa. Sehingga konsumen dengan selera tertentu bisa tetap terjaring untuk membeli.

Menurut (Putra, 2020) Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Peta persaingan bisnis semakin meningkat tajam, preferensi dan perilaku pelanggan berubah, teknologi informasi berkembang dengan cepat mendorong organisasi bisnis untuk lebih fokus menanggapi kepuasan pelanggan untuk menjamin pengembangan dan keberlanjutan bisnis.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan tingkat Eksplanasi asosiatif Tingkat eksplanasi adalah tingkat penjelasan. Jadi penelitian menurut tingkat eksplanasi adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain (Darna & Herlina, 2018).

Objek penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu variabel Citra Merek, variabel Promosi, dan variabel Kepuasan Konsumen. Dimana variabel Citra Merek (X1) dan variabel Promosi (X2) merupakan

variabel bebas (independent variable), sedangkan untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) merupakan variabel terikat (dependent variabel).

Menurut (Sugiyono, 2013) dalam (Mawey, Tumbel, & Ogi, 2018) pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di seluruh booth jelly potter yang berada di Kabupaten Tangerang yang berjumlah 100 responden.

Menurut (Mawey et al., 2018). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel sebesar 100 Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Nonprobability Sampling dengan teknik purposive sampling.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik ukur skala likert Teknik ini memungkinkan responden untuk menilai item pada skala lima hingga tujuh poin tergantung pada jumlah perjanjian atau ketidaksepakatan mereka pada item tersebut. Skala Likert terdiri dari serangkaian pernyataan tentang sikap responden terhadap objek yang diteliti. Setiap pernyataan memiliki 5 poin, dari skala Agree dan Disagree. Masing-masing skor item dijumlahkan untuk menghasilkan skor total bagi responden. Skala Likert terdiri dari dua bagian- bagian item dan bagian evaluasi. Bagian item biasanya merupakan pernyataan tentang produk, acara, atau sikap tertentu. Bagian evaluasi adalah daftar tanggapan seperti "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju".

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai hasil penelitian yang dimulai dari statistik deskriptif yang berhubungan dengan data penelitian (meliputi gambaran umum responden, variabel penelitian, uji kualitas data, uji normalitas, dan asumsi klasik); hasil pengujian hipotesis dan pembahasan terhadap uji hipotesis yang diuji secara statistik dengan menggunakan program pengolahan data SPSS versi.20.0

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan di Outlet jelly Potter yang tersebar di kabupaten tangerang. Adapun responden penelitian ini berjumlah 100 orang responden yang telah diklasifikasikan oleh penulis berdasarkan jenis kelamin dan usia.

Tabel 1 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis kelamin

JENIS KELAMIN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki - Laki	31	31.0	31.0	31.0
Valid Perempuan	69	69.0	69.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 1 data yang diolah di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki laki sebanyak 31 orang responden, dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 69 orang responden dari 100 orang responden. Berdasarkan usia responden yang dipilih merupakan konsumen jelly potter yang berusia sekitar > 10 tahun dan > dari 30 tahun

Tabel 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

USIA				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
10 - 15 tahun	11	11.0	11.0	11.0
15 - 20 Tahun	12	12.0	12.0	23.0
Valid 20 - 25 Tahun	59	59.0	59.0	82.0
25 - 30 Tahun	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang didominasi usia 10 – 15 tahun berjumlah 11 orang responden dari 100 responden, 15 – 20 tahun berjumlah 12 orang responden, 20 – 25 tahun berjumlah 59 orang responden, usia 25 – 30 tahun berjumlah 18 orang responden dari total responden.

Statistik Deskriptif

Deskripsi data hasil penelitian dimaksud untuk menyajikan gambaran secara umum mengenai penyebaran atau distribusi data. Skor yang akan disajikan setelah diolah dari data mentah dengan menggunakan statistik deskripsi yaitu skor rata-rata dan simpangan baku atau standar deviasi.

Berikut ini merupakan hasil perhitungan analisis data dengan menggunakan metode uji statistik deskriptif.

Tabel 3 Uji Statistik Deskriptif

Statistics			
	CITRA MEREK	PROMOSI	KEPUSAN KONSUMEN
Valid	100	100	100
N			
Missing	0	0	0
Mean	30.20	26.56	26.83
Median	30.00	26.00	27.00
Std. Deviation	3.068	2.271	2.170
Variance	9.414	5.158	4.708
Minimum	24	23	22
Maximum	35	30	30

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan hasil data tabel 3 di atas dapat disimpulkan sebagai berikut Data pengaruh Citra Merek (variabel X_1) diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian yang berupa skala likert oleh 100 responden. Ke-100 orang responden tersebut merupakan pembeli atau konsumen produk minuman waralaba merek Jelly Potter. Berdasarkan pengolahan data kuesioner model skala likert diperoleh skor terendah 24 dan skor tertinggi 35, skor rata-rata sebesar 30,20 varian (S^2) sebesar 9.414 dan simpangan baku (S) sebesar 3.068.

Sedangkan untuk Variabel Promosi (variabel X_2) diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian yang berupa skala likert oleh 100 responden. Ke-100 orang responden tersebut merupakan pembeli atau konsumen produk minuman waralaba merek Jelly Potter. Berdasarkan pengolahan data kuesioner model skala likert diperoleh skor terendah 23 dan skor tertinggi 30, skor rata-rata sebesar 26.56 varian (S^2) sebesar 5.158 dan simpangan baku (S) sebesar 2,271.

Sedangkan untuk Variabel kepuasan Konsumen (variabel Y) diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian yang berupa skala likert oleh 100 responden. Ke-100 orang responden tersebut merupakan pembeli atau konsumen produk minuman waralaba merek Jelly Potter. Berdasarkan pengolahan data kuesioner model skala likert diperoleh skor terendah 22 dan skor tertinggi 30, skor rata-rata sebesar 26.83 varian (S^2) sebesar 5,461 dan simpangan baku (S) sebesar 4.708.

Deskripsi Responden Berdasarkan Pernyataan Variabel Citra Merek

Tabel 4 Variabel Citra Merek Pernyataan 1

Produk minuman Jelly Potter sudah dikenal banyak Konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ragu-Ragu	2	2.0	2.0	2.0
Setuju	49	49.0	49.0	51.0
Valid				
Sangat Setuju	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah 2022

Pada Tabel 4 Pernyataan 1 diatas dapat disimpulkan bahwa Responden yang memilih Ragu Ragu sebanyak 2% atau 2 orang responden, sedangkan Responden yang memilih Setuju sebanyak 49% atau 49 orang responden, sedangkan yang memilih sangat setuju sebanyak 49% atau 49 orang responden.

Tabel 5 Variabel Citra Merek Pernyataan 2

Konsumen mampu membedakan merek produk dengan merek pesaing

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ ePercent
Ragu-Ragu	8	8.0	8.0	8.0
Setuju	63	63.0	63.0	71.0
Valid				
Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah 2022

Pada Tabel 5 Pernyataan 2 diatas dapat disimpulkan bahwa Responden yang memilih Ragu Ragu sebanyak 8% atau 8 orang responden sedangkan Responden yang memilih Setuju sebanyak 63% atau 63 orang responden sedangkan yang memilih sangat setuju sebanyak 29% atau 29 orang responden.

Tabel 6 Variabel Citra Merek Pernyataan 3

Desain kemasan Produk minuman Jelly Potter di sukai konsumen				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ragu-Ragu	11	11.0	11.0	11.0
Setuju	57	57.0	57.0	68.0
Valid				
Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah 2022

Pada Tabel 6 Pernyataan 3 diatas dapat disimpulkan bahwa Responden yang memilih Ragu Ragu sebanyak 11% atau 11 orang responden sedangkan Responden yang memilih Setuju sebanyak 57% atau 57 orang responden, sedangkan yang memilih sangat setuju sebanyak 32% atau 32 orang responden.

Tabel 7 Variabel Citra Merek Pernyataan 4

Produk minuman Jelly Potter Memberikan kesan Positif kepadaKonsumen				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Ragu-Ragu	5	5.0	5.0	9.0
Valid Setuju	58	58.0	58.0	67.0
Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah 2022

Pada Tabel 7 Pernyataan 4 diatas dapat disimpulkan bahwa Responden yang memilih Tidak Setuju sebanyak 4% atau 4 orang responden Ragu Ragu sebanyak 11% atau 11 orang responden sedangkan Responden yang memilih Setuju sebanyak 58% atau 58 orang responden, sedangkan yang memilih sangat setuju sebanyak 33% atau 32 orang responden.

Tabel 8 Variabel Citra Merek Pernyataan 5

Produk minuman Jelly Potter Memiliki citra rasa yang beraneka ragam				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ragu-Ragu	4	4.0	4.0	4.0
Setuju	42	42.0	42.0	46.0
Valid Sangat Setuju	54	54.0	54.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Sumber : Data Primer diolah 2022

Pada Tabel 8 Pernyataan 5 diatas dapat disimpulkan bahwa Responden yang memilih Ragu Ragu sebanyak 4% atau 4 orang responden sedangkan Responden yang memilih Setuju sebanyak 42% atau 42 orang responden, sedangkan yang memilih sangat setuju sebanyak 54% atau 54 orang responden.

Tabel 9 Variabel Citra Merek Pernyataan 6

Bahan Baku berkualitas digunakan dalam Pembuatan jelly Potter

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Ragu-Ragu	3	3.0	3.0	5.0
Valid Setuju	62	62.0	62.0	67.0
Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah 2022

Pada Tabel 9 Pernyataan 6 diatas dapat disimpulkan bahwa Responden yang memilih Tidak setuju sebanyak 2% atau 2 orang responden Ragu Ragu sebanyak 3% atau 3 orang responden sedangkan Responden yang memilih Setuju sebanyak 62% atau 62 orang responden, sedangkan yang memilih sangat setuju sebanyak 33% atau 33 Deskripsi Responden Berdasarkan Pernyataan Variabel Promosi.

Deskripsi Responden Berdasarkan Pernyataan Variabel Promosi

Tabel 10 Variabel Promosi Pernyataan 1

Jelly Potter melakukan promosi penjualan melalui media sosial seperti instagram, facebook, dan lain-lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ragu-Ragu	2	2.0	2.0	2.0
Valid Setuju	56	56.0	56.0	58.0
Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah 2022

Pada Tabel 10 Pernyataan 1 diatas dapat disimpulkan bahwa Responden yang memilih Ragu Ragu sebanyak 2% atau 2 orang responden sedangkan Responden yang memilih Setuju sebanyak 56%

atau 56 orang responden, sedangkan yang memilih sangat setuju sebanyak 42% atau 42 orang responden.

Tabel 11 Variabel Promosi Pernyataan 2

Pemberian Discounts membuat Konsumen semakin termotivasi untuk membeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ragu-Ragu	5	5.0	5.0	5.0
Setuju	58	58.0	58.0	63.0
Valid				
Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah 2022

Pada Tabel 11 Pernyataan 2 diatas dapat disimpulkan bahwa Responden yang memilih Ragu Ragu sebanyak 5% atau 5 orang responden sedangkan Responden yang memilih Setuju sebanyak 58% atau 58 orang responden, sedangkan yang memilih sangat setuju sebanyak .37% atau 37 orang responden.

Tabel 12 Variabel Promosi Pernyataan 3

Pemasangan banner atau sepanduk membantu proses promosi jellypotter di setiap outlatenya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ragu-Ragu	3	3.0	3.0	3.0
Setuju	43	43.0	43.0	46.0
Valid				
Sangat Setuju	54	54.0	54.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah 2022

Pada Tabel 12 Pernyataan 3 diatas dapat disimpulkan bahwa Responden yang memilih Ragu Ragu sebanyak 3% atau 3 orang responden sedangkan Responden yang memilih Setuju sebanyak 43% atau 43 orang responden, sedangkan yang memilih sangat setuju sebanyak .54% atau 54 orang responden.

Tabel 13 Variabel Promosi Pernyataan 4

Publicfigure sebagai Brand Ambassador membantu proses promosiproduk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ragu-Ragu	1	1.0	1.0	1.0

Valid	Setuju	62	62.0	62.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah 2022

Pada Tabel 13 Pernyataan 4 diatas dapat disimpulkan bahwa Responden yang memilih Ragu Ragu sebanyak 1% atau 1 orang responden sedangkan Responden yang memilih Setuju sebanyak 62% atau 62 orang responden, sedangkan yang memilih sangat setuju sebanyak .37% atau 37 orang responden.

Tabel 14 Variabel Promosi Pernyataan 5
Presentasi produk langsung oleh penjual

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ragu-Ragu	2	2.0	2.0	2.0
Valid	Setuju	42	42.0	44.0
	Sangat Setuju	56	56.0	100.0
	Total	100	100.0	

Sumber : Data Primer diolah 2022

Pada Tabel 14 Pernyataan 5 diatas dapat disimpulkan bahwa Responden yang memilih Ragu Ragu sebanyak 2% atau 2 orang responden sedangkan Responden yang memilih Setuju sebanyak 42% atau 42 orang responden, sedangkan yang memilih sangat setuju sebanyak 56% atau 56 orang responden.

Tabel 15 Variabel Promosi Pernyataan 6
Promosi Variant Baru menarik minat Konsumen untuk membeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ragu-Ragu	1	1.0	1.0	1.0
Valid	Setuju	55	55.0	56.0
	Sangat Setuju	44	44.0	100.0
	Total	100	100.0	

Sumber : Data Primer diolah 2022

Uji Validitas

Setelah mengumpulkan kuesioner dari responden, kemudian dilakukan uji validasi terhadap data yang diperoleh. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas ini dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang diukur. Uji ini dilakukan oleh peneliti kepada 100 orang responden Berdasarkan tabel nilai r product moment jika uji validitas yang dilakukan

dengan data 100 orang responden dan taraf signifikansi 5%, maka nilai standar validnya adalah 0,196. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dianggap valid, sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid dan tidak digunakan.

Uji Validitas X1 Citra Merek

Dibawah ini merupakan tabel hasil penelitian Uji Validitas variabel X1 Citra Merek.

Tabel 16 Uji Validitas X1 Citra Merek

NO	Pernyataan	r tabel	r hitung	keterangan
1	Produk minuman Jelly Potter sudah dikenal banyak Konsumen	0,196	0,735	Valid
2	Konsumen mampu membedakan merek produk dengan merek pesaing	0,196	0,682	Valid
3	Desain kemasan Produk minuman Jelly Potter disukai konsumen	0,196	0,811	Valid
4	Produk minuman Jelly Potter Memberikan kesan positif kepada Konsumen	0,196	0,746	Valid
5	Produk minuman Jelly Potter Memiliki citra rasa yang beraneka ragam	0,196	0,650	Valid
6	Produk minuman Jelly Potter sudah dikenal banyak Konsumen	0,196	0,702	Valid
7	Bahan Baku berkualitas digunakan dalam Pembuatan jelly Potter	0,196	0,700	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2022

Hasil dari tabel 16 Uji Validitas X1 variabel Citra Merek di atas menunjukkan bahwa dari 7 kuesioner pertanyaan yang di sebar, ketujuhnya menunjukkan keterangan valid dikarenakan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} dengan responden 100 orang bernilai 0,196. Sedangkan dari semua uji kuesioner X1 diatas menunjukkan nilai yang lebih besar dibandingkan r_{tabel} .

Uji Validitas X2 Promosi

Tabel 17 Uji Validitas X2 Promosi

NO	Pernyataan	r tabel	r hitung	keterangan
1	Produk minuman Jelly Potter sudah dikenal Jelly Potter melakukan promosi penjualan melalui media sosial seperti instagram, facebook, dan lain-lain banyak Konsumen	0,196	0,657	Valid

2	Pemberian Discounts membuat	0,196	0,77	Valid
	Konsumen semakin termotivasi untuk membeli			
3	Pemasangan banner atau	0,196	0,743	Valid
	spanduk membantu proses promosi jelly potter di setiap outlatenya			
4	Public Figure sebagai Brand	0,196	0,724	Valid
	Ambassador membantu proses promosi produk			
5	Presentasi produk langsung oleh	0,196	0,723	Valid
	penjual			
6	Promosi Varian Baru menarik	0,196	0,610	Valid
	minat Konsumen untuk membeli			

Sumber : Data Primer diolah 2022

Hasil dari tabel 17 Uji Validitas X1 variabel Citra Merek di atas menunjukkan bahwa dari 6 kuesioner pertanyaan yang di sebar, ke enamnya menunjukkan keterangan valid karena nilai rhitung > rtabel dimana rtabel dengan responden 100 orang bernilai 0,196. Sedangkan dari semua uji kuesioner X2 di atas menunjukan nilai yang lebih besar dibandingkan rtabel.

Uji Validitas Y Kepuasan Konsumen

Tabel 18 Uji Validitas Y Kepuasan Konsumen

NO	Pernyataan	r tabel	r hitung	keterangan
1	Konsumen merasa puas dengan peningkatan pelayanan pada outlet	0,196	0,702	Valid

2	konsumen sudah merasa puas dengan rasa Jelly potter yang sesuai dengan harapan	0,196	0,584	Valid
3	konsumen merasa puas dengan diKeluarkannya variant variant baru	0,196	0,708	Valid
4	Konsumen merasa puas terhadap kemudahan dalam mendapatkan Produk Minuman Jelly Potter	0,196	0,722	Valid
5	Konsumen merasa puas terhadap potongan harga, diskon dan promoyang diberikan jelly potter	0,196	0,580	Valid
6	Konsumen merasa puas dengan banyaknya varian toping terbaru yang menarik	0,196	0,682	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2022

Hasil dari tabel 18 Uji Validitas Y variabel Kepuasan Konsumen di atas menunjukkan bahwa dari 6 kuesioner pertanyaan yang di sebar, keenamnya menunjukan keterangan valid dikarena nilai rhitung > rtabel dimana rtabel dengan responden 100 orang bernilai 0,196. Sedangkan dari semua uji kuesioner Y di atas menunjukan nilai yang lebih besar dibandingkan rtabel.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Dalam penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel yaitu Citra Merek Promosi terhadap kepuasan Konsumen dengan teknik penyebaran kuesioner menggunakan Google form dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen dari Jelly potter Kabupaten Tangerang. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara keseluruhan adanya Pengaruh Citra Merek dan Promosi produk minuman waralaba terhadap kepuasan konsumen.

1. Pengaruh variabel citra Merek terhadap kepuasan konsumen

Jika dilihat dari hasil uji T yang sudah dilakukan maka hasil dan analisis data yang dilakukan, diketahui adanya pengaruh positif Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil perhitungan dan analisis data yang dilakukan, dapat diketahui kedua variabel independen nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Hal tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2.995 > t_{tabel} 1,985$ maka dari itu hasilnya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan konsumen

Jika dilihat dari hasil uji T yang sudah dilakukan maka hasil dan analisis data yang dilakukan, diketahui adanya pengaruh positif Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil perhitungan dan analisis data yang dilakukan, dapat diketahui kedua variabel

independen nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Hal tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3.365 > t_{tabel} 1,985$ maka dari itu hasilnya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh simultan variabel citra merek dan promosi terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji F yang sudah dilakukan diperoleh bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 39.416$ lebih besar dari $F_{tabel} 3.090$ berarti bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil perhitungan itu dapat diinterpretasikan bahwa Citra Merek dan promosi produk Minuman waralaba berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan pada bab sebelumnya, maka penulis menyimpulkan hasil pembahasan dan penelitian mengenai pengaruh Citra Merek dan Promosi minuman waralaba terhadap Kepuasan Konsumen Jelly Potter di kabupaten Tangerang maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1. Terdapat Pengaruh positif dan signifikan Variabel Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini terlihat dari nilai signifikansi Citra Merek (X_1) $0.003 < 0.05$ nilai signifikansi dan nilai t_{hitung} lebih besar dari $t_{tabel} 2.995 > 1,985$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. 2. Terdapat Pengaruh positif dan signifikan variabel Promosi Terhadap kepuasan Konsumen. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi Promosi (X_2) $0.001 < 0.05$ dan nilai t_{hitung} lebih besar dari $t_{tabel} (3.365 > 1,985)$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. 3. Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $39.416 > 3.090$ dan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan promosi secara bersama sama berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Crismanto, Dwi. (2017). *Pengaruh Pengangguran, Inflasi Dan Pertumbuhan Penduduk Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Provinsi Lampung Tahun 2006-2015*. UIN Raden Intan Lampung.
- Darna, Nana, & Herlina, Elin. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen*, 5(1), 287–292.
- Falikhah, Nur. (2017). Bonus Demografi Peluang dan Tantangan Bagi Indonesia. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 16(32).
- Firdaus, Cecep Bryan. (2017). *PENGEMBANGAN POTENSI INDUSTRI KREATIF INDONESIA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA)*. PERPUSTAKAAN.
- Hadi, Demaz Fauzi, & Zakiah, Kiki. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi_Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41.
- Lestari, Citra Ayu, & Suryowati, Budi. (n.d.). *PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN DISTRIBUSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN MINUMAN HAUS DI JAKARTA*.
- Mawey, Thalia Claudia, Tumbel, Altje, & Ogi, Imelda W. J. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Putra, Yogi. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang Cemara. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 1(1), 22–29.
- SA'ADAH, Ajeng Samrotu. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek dan Lokasi Terhadap*

Kepuasan Pelanggan Service di Ahass Diponegoro Jember.

SEPTIANI, A. Y. U. (2019). *ANALISIS PENGARUH PERTUMBUHAN EKONOMI, KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA, UPAH, PERTUMBUHAN PENDUDUK, DAN STRUKTUR UMUR PENDUDUK TERHADAP KESEMPATAN KERJA DI PROVINSI LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM TAHUN 2010-2017*. UIN Raden Intan Lampung.

Sugiyono, Prof Dr. (2013). *Metode penelitian manajemen*. Bandung: Alfabeta, CV.