

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TUPPERWARE DI SEMARANG

Harries Arizonia Ismail

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas AKI

e-mail: harries.arizonia@unaki.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hipotesis yang terdiri dari pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang mewakili sebanyak 95 responden yakni para anggota yang tergabung dalam Tupperware Indonesia yang berdomisili di kecamatan Banyumanik, Semarang. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan regresi berganda dan diolah dengan program SPSS versi 19.0. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan, kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan, promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan serta citra merek, kualitas produk, promosi secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan.

kata kunci: citra merek, kualitas produk, promosi, kepuasan pelanggan, Tupperware.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan informasi yang semakin cepat dan mudah diperoleh akan mempengaruhi pula proses pemasaran yang terjadi. Berbagai produk yang ditawarkan dengan keunggulan-keunggulan yang ada dengan cepatnya diketahui oleh konsumen. Salah satu segmen yang menarik untuk dituju adalah para wanita yang sudah berumah tangga atau dengan kata lain ibu-ibu rumah tangga. Kekuatan dari para wanita dari kalangan ini adalah kemampuannya dalam menjalin kekerabatan dalam komunitas tertentu, misalnya dalam arisan Rukun Tetangga, forum dalam media sosial dan sejenisnya.

Salah satu produk yang menarik untuk dikonsumsi oleh segmen ini adalah Tupperware. Tupperware adalah produk berupa peralatan rumah tangga berupa wadah penyimpanan yang terbuat dari plastik dengan kualitas tinggi, tidak beracun dan dapat dipakai berkali-kali. Produk Tupperware ini juga dapat didaur ulang dan telah terstandarisasi oleh badan dunia seperti FDA (*Food and Drug Administration*) dari Amerika Serikat, *European Food Safety Authority* dari Eropa dan *Japan Food Safety Commision* dari Jepang. Salah satu kekhasan yang menarik dari produk ini adalah *seal* (tutup kemasan) yang beraneka macam namun dengan tujuan yang sama yakni menjaga higienitas makanan ataupun minuman yang disimpan.

Berdasarkan data dari New York Times yang dikutip kontan.co.id (2015) menyatakan Indonesia merupakan pangsa pasar Tupperware terbesar di dunia. Sementara itu Nining W. Permana selaku President Tupperware Indonesia yang dikutip kontan.co.id (2015) menyatakan bahwa 50 persen penjualan Tupperware di

Indonesia berasal dari pulau Jawa. Namun demikian menurut President Tupperware Indonesia pada tahun 2015 ini pula dirasakan lambatnya penjualan di Sumatera dan Kalimantan. Hal ini disinyalir karena menurunnya daya beli akibat kondisi ekonomi yang menurun.

Fenomena ini menarik untuk diteliti dari perspektif pemasaran di mana dalam kajian ini dikhususkan pada citra merek, kualitas produk dan metode promosinya terkait dengan kepuasan para pengguna Tupperware. Citra merek diketahui sebagai persepsi konsumen mengenai kondisi suatu produk saat dipikirkan dan dirasakan. Adapun kualitas produk merupakan keunggulan suatu produk terkait dengan apa yang diharapkan pelanggan atau pengguna. Sementara promosi adalah cara mengkomunikasikan produk mengenai manfaatnya kepada masyarakat. Keseluruhan hal ini akan mempengaruhi kepuasan pengguna yakni sampai sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan pelanggan atau pengguna.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini diarahkan untuk mengetahui apakah:

1. Citra merek mempengaruhi kepuasan pengguna Tupperware di Semarang.
2. Kualitas produk mempengaruhi kepuasan pengguna Tupperware di Semarang.
3. Promosi mempengaruhi kepuasan pengguna Tupperware di Semarang.
4. Citra merek, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pengguna Tupperware di Semarang.

Penelitian Sebelumnya

1. Lasander (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MAKANAN TRADISIONAL (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe)” menunjukkan citra merek, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan, citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan, kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan serta promosi mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan.
2. Haryanto (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “STRATEGI PROMOSI, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RESTORAN MCDONALD’S MANADO” menunjukkan promosi tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan, kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan serta kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan.
3. Tjahjaningsih (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “PENGARUH CITRA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN SUPERMARKET CARREFOUR DI SEMARANG)” menunjukkan citra mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan, promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan

signifikan serta kepuasan citra, promosi dan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan.

4. Kurniawati *et al.* (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)” menunjukkan citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan, kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan, kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan, citra merek tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan serta kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen (Rangkuti, 2009). Simamora (2008) mengemukakan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Buchari (2008) menyatakan citra adalah merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu obyek, orang atau mengenai lembaga.

Citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau gabungan dari keseluruhannya yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan pesaing (Kotler dan Keller, 2009). Kotler dan Keller (2009) menyatakan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Kotler dan Keller (2009) menyebutkan pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan beberapa aspek, yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*). Semakin dalam individu berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, maka semakin kuat asosiasi merek yang akan dihasilkan.
2. Asosiasi merek yang menarik (*favourable of brand association*). *Favourable* mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. *Favourable* adalah asosiasi-asosiasi yang dapat diharapkan oleh pelanggan sasaran dan disampaikan secara sukses oleh sebuah produk melalui program komunikasi pemasaran yang mendukung merek produk tersebut.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Aspek *uniqueness* bergantung pada dua faktor yaitu sejauh mana asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur kesamaan/keseimbangan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya dan sejauh mana program komunikasi pemasaran memiliki unsur perbedaan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya.

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2005), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang

dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) meliputi:

1. Kinerja (*performance*) yakni berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya tahan (*durability*) yakni berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan mampu bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk tersebut maka semakin besar pula daya produknya.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yakni sejauh mana karakteristik dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak adanya cacat pada produk.
4. Fitur (*features*) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliabilitas (*reliability*) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Estetika (*aesthetics*) yakni berhubungan dengan bagaimana penampilan suatu produk.
7. Kesan kualitas (*perceived quality*) merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. Kemampuan melayani (*serviceability*) berupa kecepatan dan kemudahan untuk melakukan reparasi yang disertai dengan kompetensi dan keramahan staf dalam melayani.

Promosi

Menurut Tjiptono (2008) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Gitosudarmo (2008) berpendapat promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi tertarik akan produk tersebut lalu membelinya. Adapun menurut Hasan (2008) promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif pada target konsumen untuk mendorong terciptanya transaksi atau pertukaran antara perusahaan dan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) bauran promosi meliputi:

1. Periklanan (*advertising*) yakni segala biaya untuk melakukan presentasi dan promosi dalam bentuk gagasan untuk barang atau jasa.
2. Penjualan personal (*personal selling*) berupa presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) berupa insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
4. Hubungan masyarakat (*public relation*) yakni dengan membangun hubungan

baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani info yang merugikan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) berupa komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

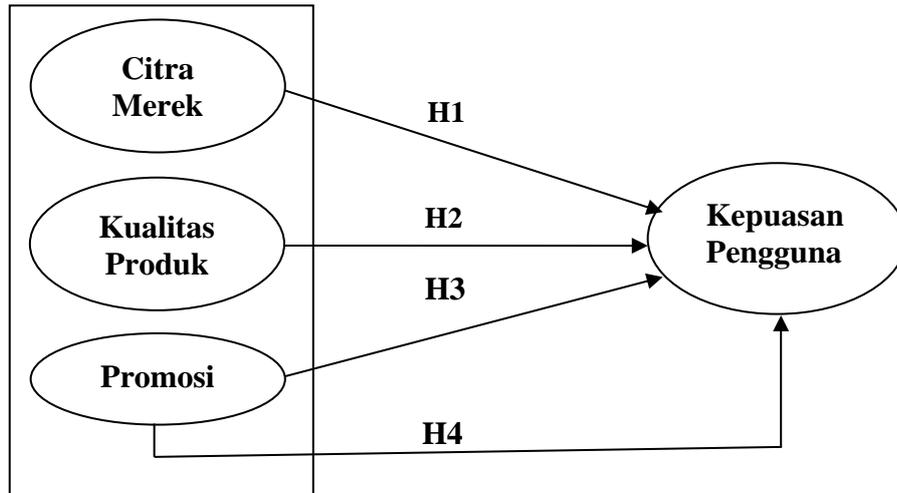
Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk tersebut cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya. Sementara itu menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan pelanggan adalah hasil perbandingan antara harapan dengan kinerja. Jika kinerja jauh dari harapan maka konsumen akan kecewa, namun jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen terpuaskan dan jika kinerja melebihi harapan konsumen akan sangat terpuaskan.

Adapun Zeithaml dan Bitner (2008) mengemukakan lima hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Fitur produk dan pelayanan (*product and service features*) yakni tampilan dari produk dan pelayanan yang menjadi aspek penting bagi pelanggan sehingga terbentuk persepsi dalam memberikan penilaian sehingga menciptakan puas atau tidak puasnya pelanggan itu sendiri.
2. Emosi konsumen (*consumer emotion*) yakni berhubungan dengan suasana hati atau emosi pelanggan. Apabila emosi sedang baik, maka akan membawa respon atau persepsi yang positif terhadap produk. Namun jika suasana hati atau emosi pelanggan sedang buruk, maka dapat menyebabkan respon atau persepsi negatif terhadap produk tersebut.
3. Atribut pelayanan yang sukses atau gagal (*attribution for service success or failure*) yakni bagaimana kesuksesan dan kegagalan dalam penyampaian proses pelayanan tersebut di mana pelanggan akan mencari tahu penyebab dari kesuksesan atau kegagalan penyampaian pelayanan. Kegiatan pelanggan dalam mencari tahu penyebab suatu kesuksesan atau kegagalan inilah yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang dan jasa.
4. Persepsi perlakuan yang sama dan adil (*perception of equity and fairness*) di mana pelanggan yang membeli suatu produk akan menelaah beberapa perlakuan yang diterimanya seperti pelayanan yang adil, keterjangkauan harga, harga yang pantas untuk sebuah produk, dan lain sebagainya dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terkait kepuasannya terhadap suatu produk.
5. Pandangan konsumen lain, anggota keluarga dan rekanan (*other consumer, family member and coworkers*) yakni tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dipengaruhi oleh ekspresi orang lain yang menceritakan kembali bagaimana tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut.

KERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini (2017)

Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis

- H1: Citra merek mempengaruhi kepuasan pengguna Tupperware di Semarang.
 H2: Kualitas produk mempengaruhi kepuasan pengguna Tupperware di Semarang.
 H3: Promosi mempengaruhi kepuasan pengguna Tupperware di Semarang.
 H4: Citra merek, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pengguna Tupperware di Semarang.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah para pengguna Tupperware yang merupakan anggota di bilangan kecamatan Banyumanik, kota Semarang, Jawa Tengah. Berdasarkan jumlah keanggotaan yang terdata yakni sebanyak 125 orang maka dengan menggunakan rumus Slovin jumlah sampel yang didapat sebanyak:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{125}{1 + 125(0,05)^2}$$

$$= 95,23$$

$$= 95 \text{ responden}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi, dalam hal ini 125 orang

e = nilai kritis yang diinginkan yakni sebesar 5%.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* karena didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yakni para ibu rumah tangga, berusia setidaknya 25 tahun dan telah menggunakan produk Tupperware setidaknya selama satu tahun ini.

Definisi Operasional

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Citra Merek (X1)	Persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2009).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesan professional 2. Kesan modern 3. Perhatian pada konsumen (Kotler dan Keller, 2009)
Kualitas Produk (X2)	Suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah digunakan 2. Dinamis 3. Kuat/awet (Goenadhi, 2011)
Promosi (X3)	Mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon <i>et al.</i> , 2008).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan/brosur 2. Isi pesan sesuai dengan kenyataan 3. Informasi dapat dipahami (Goenadhi, 2011)
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Perasaan senang ataupun kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan antara sesuatu yang diperoleh dengan yang diharapkan (Kotler, 2005).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu memenuhi harapan 2. Tidak pernah mengecewakan 3. Selalu memilih perusahaan ini (Rai dan Medha, 2013).

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini (2017)

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan alat analisis data menggunakan SPSS versi 19. Keterkaitan antar variabel dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

α = Konstanta

X1 = Citra merek

X2 = Kualitas produk

- X3 = Promosi
 β_1 = Koefisien regresi variabel citra merek
 β_2 = Koefisien regresi variabel kualitas produk
 β_3 = Koefisien regresi variabel promosi
e = *Standard Error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian berdasarkan analisis kuantitatif meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas dan heterokedastisitas dengan hasil sebagai berikut:

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hasil	r tabel	Keterangan
Citra Merek	X1	0,803	0,2017	Valid
	X2	0,829	0,2017	Valid
	X3	0,799	0,2017	Valid
Kualitas Produk	X4	0,729	0,2017	Valid
	X5	0,727	0,2017	Valid
	X6	0,647	0,2017	Valid
Promosi	X7	0,684	0,2017	Valid
	X8	0,701	0,2017	Valid
	X9	0,601	0,2017	Valid
Kepuasan Pelanggan	X10	0,648	0,2017	Valid
	X11	0,756	0,2017	Valid
	X12	0,763	0,2017	Valid

Sumber: Data diolah (2017)

Indikator dinyatakan valid apabila $r \text{ tabel} < r \text{ hasil}$. Hasil pengujian menunjukkan seluruh variabel dan indikator valid karena telah memenuhi syarat ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.917	.918	12

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)

Menurut Sekaran (2008) nilai Cronbach's Alpha yang dapat diterima atau dikatakan cukup $> 0,70$ dan dikatakan baik $> 0,80$. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha 0,917 di mana nilai ini telah memenuhi syarat dan dinyatakan baik.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.67599267
	Absolute	.098
Most Extreme Differences	Positive	.098
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.957
Asymp. Sig. (2-tailed)		.320

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)

Data dinyatakan normal apabila nilai signifikansi melebihi 5 persen atau 0,05. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai sig sebesar 0,320 yang berarti telah memenuhi syarat normalitas data.

Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	CitraMerek	.476	2.099
	KualitasProduk	.345	2.903
	Promosi	.458	2.182

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)

Data yang baik harus terbebas dari multikolinearitas. Syarat untuk memenuhi tidak terjadinya multikolinearitas adalah nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 . Hasil uji multikolinearitas menunjukkan tidak adanya multikolinearitas.

Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.679	.225		3.011	.003
	CitraMerek	.010	.023	.064	.427	.670
	KualitasProduk	-.038	.033	-.203	-1.143	.256
	Promosi	.018	.030	.091	.592	.555

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)

Data yang baik harus terbebas dari heterokedastisitas. Uji Heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser. Syarat yang harus terpenuhi adalah nilai signifikansi melebihi 5 persen atau 0,05. Hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel $> 0,05$ sehingga dinyatakan terbebas dari Heterokedastisitas.

Hasil pengujian hipotesis meliputi T-Test untuk variabel secara parsial dan F-Test untuk variabel secara simultan dengan hasil sebagai berikut:

T-Test

Tabel 7. Hasil Uji T-Test

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.169	.363		3.218	.002
	CitraMerek	.201	.037	.294	5.480	.000
	KualitasProduk	.511	.054	.601	9.534	.000
	Promosi	.116	.049	.130	2.384	.019

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)

Hasil dari pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan seluruh hipotesis diterima dengan tingkat signifikansi di bawah 5 persen atau 0,05 di mana:

- ✓ Hipotesis satu dinyatakan citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan sebesar 0,000. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Lasander (2013); Tjahjaningsih (2013) dan Kurniawati *et al.* (2014). Citra merek yang baik dan positif dalam benak pelanggan menjadi

daya tarik pelanggan Tupperware untuk mengalami kepuasan saat mengkonsumsi produk ini.

- ✓ Hipotesis dua dinyatakan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan sebesar 0,000. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Lasander (2013); Haryanto (2013) dan Kurniawati *et al.* (2014). Kualitas produk yang tercermin dalam bahan, bentuk ataupun kemasan akan menyebabkan pelanggan Tupperware menjadi puas.
- ✓ Hipotesis tiga dinyatakan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan sebesar 0,019. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Lasander (2013) dan Tjahjaningsih (2013), namun menolak penelitian Haryanto (2013). Promosi yang gencar menunjukkan tingkat kredibilitas yang tinggi dari produk tersebut untuk diterima masyarakat. Hal ini tentunya akan menjadi prediktor kepuasan pelanggan Tupperware.

F-Test

Tabel 8. Hasil Uji F-Test

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	302.372	3	100.791	213.525	.000 ^b
	Residual	42.955	91	.472		
	Total	345.326	94			

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, CitraMerek, KualitasProduk

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)

Hasil dari pengujian hipotesis empat yakni secara simultan menunjukkan citra merek, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Lasander (2013).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.936 ^a	.876	.872	.687

a. Predictors: (Constant), Promosi, CitraMerek, KualitasProduk

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)

Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan syarat hasil F-test berpengaruh secara signifikan. Hasil F-test dalam penelitian ini dinyatakan signifikan sehingga uji koefisien determinasi dilakukan. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan citra merek, kualitas produk dan promosi mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,876 atau 87,6 persen. Sisanya sebesar 0,124 atau 12,4 persen variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel selain dari ketiganya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima di mana citra merek, kualitas produk dan promosi secara parsial maupun secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan Tupperware di Semarang.
2. Hasil pengujian menunjukkan variabel kualitas produk merupakan variabel yang dipandang terpenting ($\beta = 0,601$) dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, diikuti citra merek ($\beta = 0,294$) dan promosi ($\beta = 0,130$).

Saran

1. Untuk produsen Tupperware selayaknya menekankan atensi pada citra merek, kualitas produk dan cara berpromosi karena hal-hal ini krusial dalam mencapai kepuasan pelanggan Tupperware.
2. Untuk penelitian selanjutnya selayaknya mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang terkait dengan kepuasan pelanggan seperti: harga, lokasi ataupun kualitas layanan.

REFERENCES

- Buchari, A. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D. and McCarthy, E. J. (2008). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach* (16th ed.). New York: McGraw Hill.
- Gitosudarmo, I. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit: BPFE-Yogyakarta.
- Goenadhi, L. (2011). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 12, No. 2, Hal. 155-162.
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran McDonald's Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 4, Hal. 1465-1473.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*, Edisi Pertama. Medpress, Yogyakarta.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Penerbit Erlangga.

- Kurniawati, D., Suharyono. dan Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 4, No. 2, Hal. 1-9.
- Lasander, C. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, Hal. 284-293.
- Rai, A.K., and Medha. S. 2013. The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context. *Journal of Competitiveness*, Vol. 5, No. 2, Pg. 139-163.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, U. (2008). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjahjaningsih, E. (2013). Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). *Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 28, No, 2, Hal.13-27.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa*, CV.Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, CV.Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Zeithaml, V. A., and Bitner, M.J. (2008). *Service Marketing*. The McGraw Hill Companies, Inc.

INTERNET

- <http://industri.kontan.co.id/news/50-penjualan-tupperware-ada-di-pulau-jawa>
diakses: 7 Mei 2017
- <http://internasional.kontan.co.id/news/indonesia-ladang-subur-bisnis-tupperware>
diakses: 7 Mei 2017
- <http://mx.tupperware.co.id/Pages/Articlestatic/050209/0008/keunggulantupperware.aspx>
diakses: 7 Mei 2017