



Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Usaha Amplang MVM Kota Makassar

Marco Po ^{1*}, Tongam Sirait ²

¹⁻² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, Indonesia

Email: mm-24123@students.ithb.ac.id ^{1*}, tongam@ithb.ac.id ²

Korespondensi email: mm-24123@students.ithb.ac.id

Abstract. *This study examines the effect of product quality and brand image on customer satisfaction at Amplang MVM, a traditional snack business in Makassar, Indonesia. Driven by increasing competition in the local snack industry, this research aims to provide insights into consumer behavior toward locally produced food products. Using a quantitative approach, data were collected from 100 respondents selected via Slovin's formula, and analyzed using multiple linear regression. The findings reveal that both product quality and brand image have a significant and positive impact on customer satisfaction, with product quality contributing more dominantly. The coefficient of determination (R^2) shows that these two variables explain 35.2% of the variation in satisfaction. The study emphasizes the importance of maintaining high product standards and strengthening brand perception to enhance consumer loyalty. These results offer practical implications for small businesses in the traditional food sector to develop sustainable strategies in a competitive market.*

Keywords: Brand Image, Consumer Satisfaction, Product Quality, Traditional Snacks

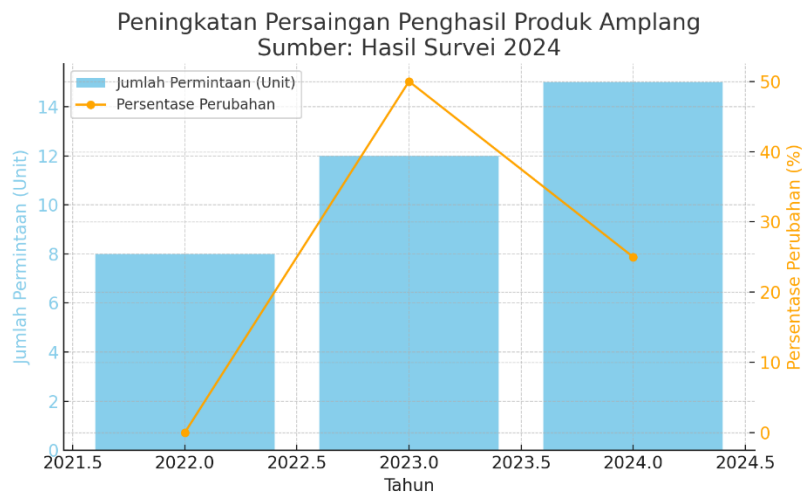
Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada usaha Amplang MVM di Kota Makassar. Latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya persaingan dalam industri makanan ringan tradisional, khususnya produk amplang. Dengan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 100 responden menggunakan rumus Slovin dan dianalisis melalui regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, di mana kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 35,2% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sepertiga lebih variasi dalam kepuasan konsumen. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya menjaga mutu produk dan memperkuat citra merek dalam rangka meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan dan membangun keberlanjutan usaha di sektor makanan tradisional.

Kata kunci: Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Makanan Tradisional

1. LATAR BELAKANG

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan vital dalam perekonomian suatu negara, terutama di negara berkembang. UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, baik di sektor formal maupun informal. Dengan sifatnya yang fleksibel dan tersebar di berbagai daerah, UMKM menjadi solusi untuk mengurangi pengangguran dan meningkatkan pendapatan masyarakat.

Persaingan di industri makanan dan camilan semakin ketat. Banyak usaha sejenis bermunculan, hal ini dikarenakan jumlah permintaan semakin pesat dan meningkatkan setiap tahunnya. sehingga penting bagi usaha amplang MVM untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. (Sangadji & Sopiah, 2021).



Gambar 1. Peningkat Persaingan Penghasil Produk Amplang

Berdasarkan grafik 1 terlihat adanya tren peningkatan jumlah produsen amplang selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2022, jumlah produsen baru tercatat sebanyak 8 gerai. Memasuki tahun 2023, jumlah meningkat secara signifikan menjadi 12 gerai, yang mencerminkan adanya kenaikan sebesar 50% dibandingkan tahun sebelumnya. Tren ini berlanjut pada tahun 2024 menjadi 15 gerai atau 25 persen pertumbuhan produsen amplang yang ada di kota Makassar, hal ini mengindikasikan bahwa pertumbuhan usaha amplang meningkat dari tahun ke tahun dengan hadirnya kompetitor baru mengindikasikan adanya persaingan yang semakin ketat di antara para penghasil produk amplang, seiring bertambahnya minat pasar terhadap produk tersebut. Namun disisi lain yang penting diperhatikan dalam memproduksi amplang adalah jaminan terhadap kualitas produk yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Zeithaml et al. (2020), kualitas produk mencakup beberapa aspek seperti rasa, tekstur, kebersihan, dan daya tahan produk. Apabila produk memiliki kualitas yang baik, maka pelanggan cenderung merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, kualitas produk yang buruk dapat mengurangi loyalitas pelanggan dan berdampak pada penurunan penjualan.

Selain kualitas produk, citra merek juga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Aaker (2021), citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap merek yang terbentuk dari berbagai pengalaman, asosiasi, dan interaksi dengan produk tersebut. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan loyalitas yang lebih tinggi. Studi oleh Wang & Sengupta (2020) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menciptakan ekspektasi positif sebelum mereka mengonsumsi produk tersebut.

Usaha Amplang MVM di Kota Makassar merupakan usaha mandiri yang peneliti rintis secara pribadi yang bergerak dalam produksi makanan khas berbahan dasar ikan, dengan semangat untuk berkontribusi dalam mengembangkan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Usaha ini lahir dari keinginan untuk menghadirkan makanan ringan tradisional berbahan dasar ikan dengan kualitas terbaik di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif. Sebagai pelaku usaha UMKM, peneliti menyadari pentingnya menjaga kualitas produk dan membangun citra merek yang kuat agar dapat terus bersaing dan memenuhi harapan konsumen.

Peningkatan permintaan yang konsisten terhadap produk Amplang MVM dari tahun ke tahun mencerminkan adanya respon positif dari pasar, sekaligus menjadi motivasi untuk terus melakukan inovasi dan peningkatan mutu. Dalam konteks ini, usaha mandiri yang saya jalankan sejalan dengan peran strategis UMKM dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta memperkuat perekonomian lokal, khususnya di Kota Makassar. Sebagai makanan ringan tradisional, amplang memiliki pasar yang cukup luas, baik secara lokal maupun nasional. Adapun data perkembangan permintaan amplang di kota makassar sebagai berikut.

Tabel 1. Jumlah Permintaan Amplang MVM

Tahun	Jumlah Permintaan (Unit)	Persentase Perubahan
2022	10.000	-
2023	12.500	25 %
2024	15.000	20%

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan Tabel 1, terlihat adanya tren peningkatan jumlah permintaan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, jumlah permintaan tercatat sebanyak 10.000 unit. Memasuki tahun 2023, jumlah permintaan meningkat menjadi 12.500 unit, yang berarti terdapat kenaikan sebesar 25% dibandingkan tahun sebelumnya. Tren positif ini berlanjut pada tahun 2024, di mana jumlah permintaan mencapai 15.000 unit, menunjukkan pertumbuhan sebesar 20% dari tahun 2023. Kenaikan ini mencerminkan adanya peningkatan minat konsumen terhadap produk Amplang MVM, yang bisa disebabkan oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, strategi pemasaran yang efektif, maupun meningkatnya kesadaran merek di pasar.

Penelitian sebelumnya telah banyak meneliti hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Misalnya, studi oleh Pratama & Hidayat (2021) menemukan bahwa kualitas produk berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di industri makanan ringan di Indonesia. Penelitian lain oleh Lestari et al. (2022)

mengungkapkan bahwa citra merek memiliki dampak positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk makanan tradisional.

Urgensi penelitian ini menjadi semakin jelas mengingat pesatnya perkembangan industri makanan ringan di Kota Makassar dan meningkatnya persaingan antar penghasil produk amplang. Berdasarkan data yang disajikan, terlihat adanya tren positif dalam permintaan produk amplang, baik dari segi pertumbuhan penjualan Amplang MVM maupun peningkatan jumlah produsen produk serupa. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa persaingan di pasar semakin ketat, sehingga usaha Amplang MVM perlu memiliki strategi yang kuat untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada usaha Amplang MVM di Kota Makassar. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemilik usaha dalam meningkatkan kualitas produknya serta membangun citra merek yang lebih kuat guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:75), bauran pemasaran merupakan metode pemasaran yang terus digunakan perusahaan untuk memenuhi misinya di pasar sasaran. Menurut Buchari Alma (2017:205) bauran pemasaran merupakan rencana yang digabungkan dengan kegiatan penjualan sedemikian rupa yang pada akhirnya diperlukan kombinasi yang maksimal untuk menghasilkan produk yang diharapkan konsumen meningkat.

Bauran pemasaran memiliki rancangan yang terdiri dari 4P, yakni:

- Produk (*Product*), suatu barang yang ditawarkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi, dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

- Harga (*Price*) jumlah nilai yang ditetapkan penjual untuk suatu barang yang akan di beli dan dibayar oleh konsumen.
- Tempat (*Place*) lokasi yang disediakan perusahaan untuk membuat suatu barang yang akan dijual.
- Promosi (*Promotion*), suatu aktivitas yang dilaksanakan perusahaan untuk memberitahu pelanggan sebuah informasi mengenai produk yang dijual.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Marwa (2016:86) indikator yang digunakan pada produk yaitu:

- Kepercayaan produk, yaitu bagaimana suatu produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara modern.
- Manfaat produk, yaitu seberapa berharga produk tersebut dibandingkan dengan pesaingnya.
- Manfaat suatu produk yang ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen yaitu bagaimana produk tersebut mengandung manfaat nilai tambah dari produk itu sendiri sehingga menarik minat beli konsumen.
- Kekuatan nama pada merek produk, yaitu bagaimana kekuatan merek perusahaan dimata masyarakat.
- Kualitas layanan yang menyertai produk, yaitu bagaimana kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan ketika konsumen menggunakan produk tersebut.

Kualitas Produk

Menurut Meutia (2020:6), "Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi." Rahman (2018:26) juga menyatakan bahwa, "Kualitas produk merupakan kekuatan dari sebuah produk terhadap fungsinya, yang meliputi keterampilan, ketahanan, ketelitian, kemudahan operasi, peningkatan produk, serta atribut bernilai lainnya". Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, perusahaan harus memahami indikator kualitas produk. Menurut Amrullah et al. (2017), indikator kualitas produk meliputi:

- *Performance* (Kinerja) Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar suatu produk.
- *Durability* (Daya Tahan) Mengukur berapa lama produk bertahan sebelum harus diganti.
- *Features* (Fitur) Karakteristik tambahan yang meningkatkan fungsi dan daya tarik produk.

- *Reliability* (Keandalan) Probabilitas produk untuk bekerja memuaskan dalam periode tertentu.
- *Aesthetics* (Estetika) Berkaitan dengan tampilan fisik produk, termasuk desain dan model.

Citra Merek

Menurut Purnomo (2024) menyebutkan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Menurut Saragih (2022) menyatakan bahwa citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya. Hal tersebut dipertegas oleh Maulyan (2022) bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (enduring perception) maka tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubahnya.

Menurut Monika (2021) menyebutkan indikator citra merek antara lain :

- *The level of physical attributtes* yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek.
- *The level of the Functional implication* yaitu resiko atau manfaat yang akan diperoleh.
- *The psychosocial implication* yaitu perasaan senang dan nyaman ketika memakainya.

Kepuasan Konsumen

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan subtansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Menurut kotler dan keller dalam donni juni priansah (2017: p.196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil)n yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Menurut fandy tjiptono (2014: p.353) kata “kepuasan atau satisfaction: berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup banyak, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau

membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Howard dan Sheth dalam Fandy Tjiptono (2014: p.353) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sedangkan menurut Swan dalam Fandy Tjiptono (2014: p.353) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.

Menurut Kotler & Keller (2018:153), kepuasan konsumen dapat diukur dari beberapa indikator berikut:

- Kesesuaian Harapan (*Expectation Confirmation*)
- Kepuasan terhadap Kinerja Produk (*Product Performance*)
- Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)
- Kesiapan untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)
- Keseluruhan Kepuasan (*Overall Satisfaction*)

Hipotesis

Berdasarkan dokumen-dokumen yang telah dianalisis, berikut adalah hipotesis yang dapat dirumuskan untuk penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis:

- H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Amplang MVM Kota Makassar.
- H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Amplang MVM Kota Makassar.
- H3: Kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Amplang MVM Kota Makassar.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis melalui data numerik yang dianalisis secara statistik. Penelitian dilakukan di Kota Makassar, berfokus pada konsumen produk Amplang MVM yang membeli melalui toko fisik, pasar tradisional, pusat oleh-oleh, dan platform online. Data yang digunakan bersifat kuantitatif dan bersumber dari data sekunder, dikumpulkan melalui kuesioner, observasi nonpartisipatif, dan dokumentasi. Populasi penelitian terdiri dari 7.521 konsumen, dengan

sampel sebesar 100 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert, dan variabel yang dikaji meliputi kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen (Sugiyono, 2018).

Teknik analisis data melibatkan analisis deskriptif kuantitatif, uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta analisis regresi linear berganda untuk melihat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Uji asumsi klasik juga dilakukan, meliputi uji normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji simultan (F), uji parsial (t), dan koefisien determinasi (R²) untuk mengetahui kekuatan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Azwar, 2012).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi berganda adalah teknik statistik yang secara bersamaan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 2. Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.944	5.038		1.180	.241
	Kualitas Produk	.533	.118	.436	4.521	.000
	Citra Merek	.357	.149	.232	2.405	.018
a.. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25 tahun 2025

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

$$Y = 5,944 + 0,533 (X_1) + 0,357 (X_2) + 5,038 (e)$$

Keterangan:

Y = Variabel terkait (Kepuasan Konsumen)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Variabel bebas (Kualitas Produk)

X₂ = Variabel bebas (Citra Merek)

Y = Variabel bebas (Kepuasan Konsumen)

e = Standar eror

- Koefisien sebesar 5,944 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel kepuasan konsumen adalah 5,944
- Koefisien regresi X1 sebesar 0,533 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai kualitas produk, maka nilai kepuasan konsumen bertambah sebesar 0,533.
- Koefisien regresi X2 sebesar 0,357 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai citra merek, maka nilai kepuasan konsumen bertambah sebesar 0,357.

Uji Parsial (T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikan peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. (t-test) hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05 Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- H_0 diterima jika nilai t hitung $< t_{\text{tabel}}$ atau nilai sig $> \alpha$
- H_a ditolak jika nilai t hitung $> t_{\text{tabel}}$ atau nilai sig $> \alpha$

Bila terjadi penerimaan H_0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

Tabel 3. Uji Parsial T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.944	5.038		1.180	.241
	Kualitas Produk	.533	.118	.436	4.521	.000
	Citra Merek	.357	.149	.232	2.405	.018

a.. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25 tahun 2025

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= (0,05/2 : n - k - 1) \\
 &= (0,05/2 : 100-1-1) \\
 &= (0,025 : 98) \text{ Dilihat pada distribusi nilai } t_{\text{tabel}} = 1,984
 \end{aligned}$$

Dari tabel diatas maka dapat disusun, diantaranya :

- Berdasarkan nilai signifikan : Dari tabel Coefficients diperoleh nilai t_{hitung} Variabel (X1) Kualitas Produk sebesar $4,521 \geq t_{\text{tabel}} 1,984$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak (menerima H_a) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Berdasarkan nilai signifikan : Dari tabel Coefficients diperoleh nilai t_{hitung} Variabel (X2) Citra Merek sebesar $2,405 \geq t_{\text{tabel}} 1,984$ dan nilai signifikan sebesar $0,018 < 0,05$

maka H_0 ditolak (menerima H_a) sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Simultan (F)

Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik F adalah jika nilai signifikan $F < 0.05$, maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016 : 96). Hasil analisis uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	657.712	2	328.856	26.297	.000 ^b
	Residual	1213.038	97	12.506		
	Total	1870.750	99			
A. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
B. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk						

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25 tahun 2025

Berdasarkan hasil uji F model pertama pada tabel , maka nilai F sebesar 26,297 lebih besar dari nilai f tabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau $< 0,05$ maka secara simultan variabel adalah kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mencari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan nilai berkisaran antara $0 \leq R^2 \leq 1$.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 ^a	.352	.338	3.536
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk				

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25 tahun 2025

Berdasarkan tabel , analisis diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,352 atau 35,2 %. Arti dari koefisien ini kualitas produk dan citra merek memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 35,2 % Sedangkan sisanya 64,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Usaha Amplang Mvm Kota Makassar

Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan ciri-ciri dari suatu produk yang dapat memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2018). Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2017), dimensi kualitas produk mencakup aspek seperti *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *features* (fitur), *reliability* (keandalan), *aesthetics* (estetika), dan *perceived quality* (kesan kualitas).

Dalam konteks industri makanan ringan seperti amplang, kualitas produk mencakup rasa yang konsisten, kebersihan, kemasan yang menarik, dan daya tahan produk selama distribusi hingga ke tangan konsumen. Aspek-aspek ini menjadi elemen penting dalam menciptakan kepuasan, karena makanan adalah produk yang dinikmati secara langsung melalui pengalaman sensorik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Usaha Amplang MVM di Kota Makassar. Hal ini dibuktikan melalui analisis regresi berganda yang menghasilkan koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,533 dan nilai signifikansi 0,000, yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka alami.

Temuan ini diperkuat oleh hasil uji t (parsial), di mana nilai t hitung sebesar 4,521 > t tabel sebesar 1,984, yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, kualitas produk secara nyata dapat meningkatkan pengalaman positif konsumen terhadap produk Amplang MVM, yang tercermin dalam peningkatan kepuasan mereka setelah mengonsumsi produk tersebut.

Dalam konteks ini, kualitas produk yang dimaksud meliputi dimensi-dimensi seperti kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), estetika (*aesthetics*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*). Responden menyatakan bahwa mereka merasa puas dengan elemen-elemen kualitas yang ditawarkan oleh produk Amplang MVM, seperti rasa yang khas, kemasan yang menarik, kebersihan produk, dan daya tahan produk yang baik.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml et al. (2020), yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka konsumsi sesuai

atau melebihi harapan mereka, maka tingkat kepuasan akan meningkat secara signifikan. Kualitas produk yang tinggi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, memperkuat loyalitas terhadap merek, dan meningkatkan kemungkinan mereka merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Temuan ini juga konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang telah banyak membahas hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen. Misalnya, penelitian oleh Masnun dkk. (2024) tentang produk Nayra Cake Pekanbaru menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas rasa, tekstur, dan kemasan produk makanan

Selain itu, Reza dkk. (2023) juga menemukan bahwa persepsi terhadap kualitas produk berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Assfak Assyuhada Jombang. Hasil penelitian ini memperkuat kesimpulan bahwa persepsi konsumen terhadap aspek fungsional dan estetika dari produk berperan penting dalam membentuk kepuasan

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 35,2%, diketahui bahwa kualitas produk bersama dengan citra merek mampu menjelaskan 35,2% variasi dalam kepuasan konsumen. Dari angka tersebut, dapat dikatakan bahwa kualitas produk berkontribusi cukup besar terhadap peningkatan kepuasan konsumen, meskipun masih terdapat 64,8% faktor lain yang juga memengaruhi kepuasan namun tidak diteliti dalam studi ini.

Hasil penelitian ini memberikan gambaran penting bagi pengelola Usaha Amplang MVM untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Strategi peningkatan kualitas dapat dilakukan melalui pemilihan bahan baku berkualitas, menjaga konsistensi rasa dan tekstur, pengemasan yang lebih higienis dan menarik, serta peningkatan inovasi produk sesuai selera pasar. Upaya ini dapat membantu usaha bertahan dan bersaing secara efektif dalam pasar makanan ringan yang semakin kompetitif di Kota Makassar

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Usaha Amplang Mvm Kota Makassar

Citra merek (brand image) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, asosiasi, serta informasi yang diterima baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Aaker (2021), citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen yang menggambarkan bagaimana mereka memandang sebuah merek secara keseluruhan. Citra yang positif dapat membentuk loyalitas,

meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dengan produk atau perusahaan.

Produk makanan khas seperti amplang yang diproduksi oleh usaha Amplang MVM di Kota Makassar, citra merek memegang peranan penting karena berkaitan langsung dengan persepsi masyarakat terhadap kualitas, keunikan, dan nilai budaya dari produk tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut memiliki identitas yang kuat, terpercaya, dan berkualitas, maka mereka akan cenderung merasa puas dan percaya terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dalam penelitian, koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,357 dengan nilai signifikansi 0,018 ($< 0,05$) dan t-hitung sebesar 2,405 ($> t$ -tabel 1,984). Ini berarti, setiap peningkatan persepsi positif terhadap citra merek Amplang MVM akan meningkatkan kepuasan konsumen secara nyata.

Lebih lanjut, uji reliabilitas terhadap variabel citra merek menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,774, yang berarti bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah andal. Selain itu, semua indikator citra merek dalam uji validitas memiliki nilai korelasi lebih besar dari r tabel (0,196), menandakan bahwa item-item kuesioner tersebut valid.

Sejalan dengan temuan ini, penelitian terdahulu juga mendukung bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Misalnya, studi oleh Andrian & Fadillah (2021) tentang konsumen AirAsia menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,111 > 1,66$). Penelitian lain oleh Haryono & Haryono (2020) mengungkapkan bahwa citra merek memberikan kontribusi sebesar 21,25% terhadap kepuasan konsumen, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas konsumen.

Penelitian oleh Reza dkk. (2023) juga menguatkan bahwa citra merek bersama kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, Putra (2021) dalam penelitiannya pada produk Mie Sedaap menyatakan bahwa citra merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kota Parepare.

Dalam praktik bisnis, hal ini menunjukkan bahwa membangun citra merek bukanlah sekadar aktivitas promosi visual, tetapi juga mencakup seluruh pengalaman pelanggan dari kemasan, pelayanan, narasi produk, hingga keunikan nilai lokal yang diangkat oleh merek tersebut. Oleh karena itu, pengelola Amplang MVM perlu terus menjaga dan meningkatkan

citra mereknya melalui konsistensi kualitas, layanan prima, serta komunikasi merek yang kuat dan relevan dengan pasar.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan cita rasa atau kualitas fisik semata, tetapi juga berdasarkan reputasi, kepercayaan, dan asosiasi positif terhadap merek Amplang MVM. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan rasa bangga konsumen saat mengonsumsi produk, memberikan keyakinan terhadap kualitas, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikan produk kepada orang lain.

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Usaha Amplang Mvm Kota Makassar

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Usaha Amplang MVM di Kota Makassar. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa nilai koefisien regresi untuk kualitas produk sebesar 0,533 dan untuk citra merek sebesar 0,357, keduanya dengan nilai signifikansi masing-masing 0,000 dan 0,018, yang lebih kecil dari batas kritis 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan citra merek dalam memengaruhi kepuasan konsumen.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan pendapat Zeithaml et al. (2020), yang menyatakan bahwa kualitas produk mencakup atribut seperti rasa, tekstur, daya tahan, dan kebersihan yang secara langsung memengaruhi kepuasan konsumen. Dalam konteks makanan ringan tradisional seperti amplang, atribut-atribut ini menjadi krusial karena berkaitan langsung dengan pengalaman konsumsi. Hasil analisis juga memperkuat pendapat Lupiyoadi dan Hamdani (2017) yang menyatakan bahwa konsumen menilai kualitas berdasarkan persepsi mereka terhadap performa, keandalan, daya tahan, dan estetika produk.

Sementara itu, pengaruh citra merek juga terbukti signifikan. Hal ini konsisten dengan pandangan Aaker (2021) dan Saragih (2022) yang menyatakan bahwa citra merek memengaruhi bagaimana konsumen memandang dan merasakan suatu produk. Merek yang dikenal, dipercaya, dan dipersepsikan berkualitas tinggi akan lebih mudah membentuk kepuasan dan loyalitas. Dalam studi ini, citra merek Amplang MVM terbukti meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap kualitas, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap kepuasan mereka.

Penelitian ini juga menguatkan hasil dari penelitian terdahulu. Studi oleh Fatmaningrum et al. (2020) menyimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. Penelitian oleh Reza et al. (2023) yang meneliti UMKM juga menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bahkan, dalam konteks industri makanan tradisional seperti *liptint Emina* dan *Mie Sedaap*, Khasanah (2024) dan Putra (2021) menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Lebih jauh, hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai F hitung sebesar 26,297 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,352 menunjukkan bahwa kedua variabel bebas menjelaskan 35,2% variasi kepuasan konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti harga, layanan, kemasan, atau saluran distribusi.

Dengan demikian, usaha seperti Amplang MVM perlu menaruh perhatian besar pada standar kualitas produk secara konsisten, seperti memperhatikan bahan baku ikan yang segar, metode produksi higienis, serta memastikan ketahanan produk. Di sisi lain, penguatan citra merek juga tidak kalah penting, misalnya melalui *packaging* yang menarik, *branding* yang kuat, serta kehadiran aktif di media sosial untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, kombinasi antara kualitas produk dan citra merek terbukti menjadi kunci penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi peningkatan kualitas yang disertai dengan pengelolaan merek secara profesional akan mendorong loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi Amplang MVM di pasar yang kompetitif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Usaha Amplang MVM di Kota Makassar, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek berperan signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang lebih dominan, dengan koefisien regresi sebesar 0,533 dan tingkat signifikansi 0,000. Artinya, aspek-aspek seperti rasa, kemasan, kebersihan, dan daya tahan produk sangat menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Citra merek juga terbukti memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan, meskipun dalam tingkat

yang lebih rendah (koefisien 0,357; signifikansi 0,018), menunjukkan bahwa reputasi dan identitas merek tetap berperan dalam menciptakan pengalaman konsumen yang memuaskan. Secara simultan, kedua variabel ini berkontribusi signifikan dengan nilai F sebesar 26,297 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 35,2%, yang berarti lebih dari sepertiga variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa peningkatan mutu produk menjadi strategi utama dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen, terutama dalam industri makanan ringan tradisional seperti amplang.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, disarankan agar pengelola Usaha Amplang MVM secara konsisten meningkatkan *kualitas produk* melalui pemilihan bahan baku unggulan, proses pengolahan yang higienis, serta penyempurnaan rasa dan tekstur untuk memenuhi preferensi konsumen. Di samping itu, *penguatan citra merek* juga perlu dilakukan melalui strategi branding yang terpadu, seperti desain kemasan yang menarik, komunikasi merek yang efektif, serta promosi yang lebih luas melalui media sosial. Narasi merek yang menonjolkan nilai-nilai lokal dapat menjadi kekuatan dalam membangun keterikatan emosional dengan pelanggan. Mengingat bahwa variabel kualitas produk dan citra merek hanya menjelaskan 35,2% variasi kepuasan konsumen, penting dilakukan eksplorasi lebih lanjut terhadap faktor-faktor lain seperti harga, pelayanan, lokasi penjualan, distribusi, dan promosi untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Selain itu, pemanfaatan *umpan balik konsumen* secara berkala melalui survei atau platform digital dapat menjadi alat evaluasi yang efektif dalam mengidentifikasi harapan serta keluhan pelanggan untuk perbaikan berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. (2021). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (2021). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Amrullah, P. S., Siburian, S., & Zainurosalamiah, Z. A. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(2), 179-199.
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh citra merek dan pengalaman merek terhadap kepuasan pelanggan AirAsia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 123-134.

- Fatmaningrum, D., Susanto, A., & Fadhillah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 45-56.
- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan mutu layanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *INDEPT: Jurnal Industri, Elektro dan Penerbangan*, 4(2).
- Khasanah, P. W. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Liptint Emina Di Yogyakarta) (Doctoral Dissertation, Upn Veteran Yogyakarta).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1 & 2). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, P., Nugroho, A., & Setiawan, R. (2022). "Brand Image and Customer Loyalty in Traditional Food Business." *Journal of Consumer Research*, 39(2), 112-129.
- Lupiyoadi, R. (2008). *Manajemen pemasaran jasa* (Edisi ke-2). Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2017). *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktik* (Edisi ke-3). Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2014). *Manajemen pemasaran jasa* (Edisi ke-2). Jakarta: Salemba Empat.
- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh service excellent terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan: Theoretical review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8-17.
- Meutia, R. (2020). Pengaruh produk, harga dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian smartphone di Toko Langsa Ponsel. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(1), 449-458.
- Pratama, R., & Hidayat, T. (2021). "The Role of Product Quality on Customer Satisfaction in the Snack Food Industry." *Indonesian Journal of Business and Economics*, 8(1), 45-57.
- Purnomo, E. C. (2024). Pengaruh promotion word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian rokok Mocacino pada Toko Meisya di Sampit. *Media Bina Ilmiah*, 18(12), 3297-3312.
- Putra, P. (2021). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk Mie Sedaap. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(1), 70-76.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2021). *Consumer Behavior: A Contemporary Approach*. Jakarta: Salemba Empat.

- Saragih, R. (2022). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap volume penjualan PT Lestari Alam. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 165-172.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Wang, X., & Sengupta, J. (2020). "The Interplay of Brand Image and Customer Experience in Driving Satisfaction." *Journal of Marketing Research*, 57(3), 284-299.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education