

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kue Tradisional Di Kedai Kue Karmila Antang Makassar

Lidia Sondok^{*1}, Rahmawati², Muhlis³
Universitas Patompo, Makassar, Indonesia
e-mail: lidiasondok22@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kue Tradisional Antang Makassar. pengambilan sampel menggunakan rumus slovin sebanyak 58 sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi. Data dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. (2) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. (3) Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. (4) Secara simultan dengan signifikan $0,000 < 0,05$, artinya Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,740, hal ini menunjukkan arti bahwa 74% variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Sisanya 26% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

Kata kunci— Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan Konsumen

Abstract

This research is a quantitative research. This study aims to determine the influence of brand image, product quality, and promotion on consumer satisfaction on traditional Antang Makassar cake products. Sampling using the Slovin formula of 58 samples. Data collection techniques used are questionnaires and documentation. Data were analyzed using SPSS version 26 software, namely instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression, hypothesis testing and coefficient of determination. Based on the results of the study, it shows that: (1) Brand image influences consumer satisfaction with a significance of $0.000 < 0.05$. (2) Product quality influences consumer satisfaction with a significance of $0.001 < 0.05$. (3) Promotion influences consumer satisfaction with a significance of $0.000 < 0.05$. (4) Simultaneously with a significance of $0.000 < 0.05$, meaning that brand image, product quality and promotion influence consumer satisfaction. Meanwhile, the coefficient of determination test results were 0.740, indicating that 74% of the variables of Brand Image, Product Quality, and Promotion jointly influence Consumer Satisfaction. The remaining 26% can be explained by other variables not included in this study.

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

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, persaingan semakin ketat dari berbagai sektor termasuk sektor industri makanan, sebuah perusahaan harus mampu bersaing dengan para pesaingnya dalam melakukan bisnis dalam aspek yang sejenis supaya mampu melakukan persaingan bersama para pesaing. Perusahaan harus kreatif dan mampu membuat konsumen membeli produk mereka, perkembangan yang cepat dapat menciptakan produk yang bermanfaat.

Kue Tradisional merupakan makanan ringan atau cemilan khas dari suatu daerah yang memiliki nilai budaya dan sejarah yang kaya serta memiliki rasa yang sangat nikmat. Namun dengan perkembangan zaman, keberadaan kue tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya makanan modern seperti kue bolu rempah dan sejenis lainnya, agar kue tradisional bisa tetap bertahan dan berkembang dalam dunia bisnis yang penuh dengan persaingan dalam menarik konsumen.

Menurut Astari (dalam Nova Ardiyansyah and Suryari Purnama 2024) Citra merek mampu mengkomunikasikan kumpulan berbagai keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, dengan demikian sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Promosi menurut Kotler dan Armstrong, (dalam Sarwini 2022) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Kepuasan konsumen menurut Tjiptono dalam Tombeng, (dalam Pally 2023) Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli,

diman persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Pada saat observasi awal, penulis menemukan bahwa penjual kue tradisional di wilayah Antang, Makassar, menghadapi kesulitan dalam bersaing dengan pelaku usaha kuliner lainnya. Sebagian besar penjual masih berjualan secara konvensional di pinggir jalan dengan keterbatasan dalam strategi pemasaran dan pengelolaan usaha. Meskipun harga kue tradisional yang ditawarkan relatif lebih murah dibandingkan dengan produk kuliner modern, tingkat penjualannya masih rendah akibat kurangnya minat dan perhatian dari konsumen.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa harga yang terjangkau belum tentu mampu menarik minat beli konsumen apabila tidak diimbangi dengan faktor lain seperti citra merek yang kuat, kualitas produk yang baik, serta promosi yang efektif. Dalam era persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, ketiga faktor tersebut menjadi elemen penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada produk Kue Tradisional di Kedai Kue Karmila Antang Makassar. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dilakukan dengan metode survei menggunakan instrumen Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner dengan bobot skala Likert untuk memperoleh data mengenai citra merek, kualitas produk, promosi dan kepuasan konsumen. pengambilan sampel menggunakan rumus slovin sebanyak 58 sampel. Teknik pengumpulan data yang

digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi. Data dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi karakteristik responden adalah penjelasan tentang keberadaan Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kue Tradisional Antang Makassar yang diperlukan sebagai informasi untuk mengetahui identitas sebagai responden dalam penelitian ini. Responden sebagai obyek penelitian yang memberikan interpretasi terhadap karakteristik responden.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	20	34,5%
2	Perempuan	38	65,5%
	Total	58	100%

Sumber: Data diolah SPSS, 2025.

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa dari 58 responden 34,5% atau 20 responden berjenis kelamin laki-laki dan 65,5% atau 38 responden berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian jumlah responden terbanyak dalam penelitian ini adalah perempuan.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	21- 30 tahun	13	22,5%
2	31- 40 tahun	25	43,2%
3	41- 50 tahun	15	25,6%
4	Diatas 50 tahun	5	8,7%
	Total	58	100

Sumber: Data diolah SPSS, 2025.

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa dari 58 responden, demikian jumlah sampel yang memiliki usia paling banyak adalah responden dengan usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 43,2% atau sebanyak 25 orang.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMP	25	43,1%
2	SMA	20	34,5%
3	SI	13	22,4%
	Total	58	100

Sumber: Data diolah SPSS, 2025.

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa dari 58 responden 43,1% atau 25 responden dengan tingkat Pendidikan SMP, 34,5% atau 20 responden dengan tingkat Pendidikan SMA dan 22,4% atau 13 responden dengan tingkat Pendidikan S1.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Signifikan	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
	X1.4	0,000	Valid
	X1.5	0,000	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid

	X2.4	0,000	Valid
	X2.5	0,000	Valid
Promosi	X3.1	0,000	Valid
	X3.2	0,000	Valid
	X3.3	0,000	Valid
	X3.4	0,000	Valid
	X3.5	0,000	Valid
Keputusan Konsumen	Y1	0,000	Valid
	Y2	0,000	Valid
	Y3	0,000	Valid
	Y4	0,000	Valid
	Y5	0,000	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2025.

Berdasarkan hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa, keseluruhan item dimasing-masing variabel terdistribusi valid.

Tabel 5 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,623	Reliabel
Kualitas Produk	0,754	Reliabel
Promosi	0,751	Reliabel
Keputusan Konsumen	0,692	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2025.

Berdasarkan hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa, keseluruhan item dimasing-masing variabel terdistribusi reliabel, hal ini menunjukkan bahwa perolehan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari standar yang tentukan (0,60).

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

N		58
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,58704900
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,051
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

Sumber: Data diolah SPSS, 2025.

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa perolehan nilai sig dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, artinya semua item yang digunakan masing-masing variabel terdistribusi normal.

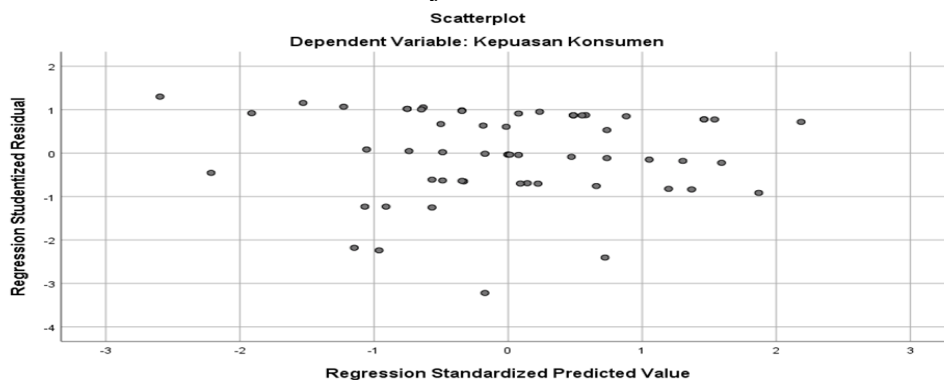
Tabel 7 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Citra Merek	0,911	1,098
Kualitas Produk	0,816	1,226
Promosi	0,774	1,292
Keputusan Konsumen	0,911	1,098

Sumber: Data diolah SPSS, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian diatas bahwa semua nilai variabel memiliki nilai toleransi > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 dapat menunjukkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah SPSS, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka dilihat bahwa titik-titik tersebar secara acak terdistribusi diatas dan dibawah angka nol dikiri kanan angka nol pada sumbu Y. Maka disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak memiliki efek atau gejala Heteroskedastisitas.

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	53,180	2,531	
	Citra Merek	,460	,090	,371
	Kualitas Produk	,355	,096	,284
	Promosi	,700	,110	,503

Sumber: Data diolah SPSS, 2025.

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

Maka diperoleh nilai $= 53,180 + 0,460X_1 + 0,355X_2 + 0,700X_3 + e$

1. Nilai konstanta (α) memiliki nilai positif sebesar 53,180. Tanda positif artinya
2. menunjukkan pengaruh yang dependen. Hal ini menunjukkan searah antara variabel independen dan variabel independen yaitu Citra Merek,

- Kualitas Produk, dan Promosi bernilai 0, maka Y (Kepuasan Konsumen) secara rata-rata adalah 53,180.
3. Koefisien regresi variabel Citra Merek (X_1) bernilai positif menunjukkan adanya hubungan searah antara Citra Merek (X_1) dengan Kepuasan Konsumen (Y). Koefisien regresi variabel Citra Merek 0,460 mengandung arti untuk setiap peningkatan Citra Merek 1 satuan akan menyebabkan kenaikan Kepuasan Konsumen sebesar 0,460.
 4. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_2) bernilai positif menunjukkan hubungan searah antara Kualitas Produk (X_2) dengan Kepuasan Konsumen (Y). Koefisien regresi variabel Kualitas Produk 0,355 mengandung arti untuk setiap peningkatan Kualitas Produk 1 satuan akan menyebabkan peningkatan Kepuasan Konsumen sebesar 0,355.
 5. Koefisien regresi variabel Promosi (X_3) bernilai positif menunjukkan hubungan searah antara Promosi (X_3) dengan Kepuasan Konsumen (Y). Koefisien regresi variabel Promosi 0,700 mengandung arti untuk setiap peningkatan Promosi 1 satuan akan menyebabkan peningkatan Kepuasan Konsumen sebesar 0,700.

Tabel 10 Hasil Uji t

Variabel	t-hitung	signifikan
Citra Merek	5,104	0,000
Kualitas Produk	3,691	0,001
Promosi	6,369	0,000

Sumber: Data diolah SPSS, 2025.

1. Variabel Citra Merek (X_1)
 Variabel Citra Merek (X_1) ada berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini terlihat dari nilai t-hitung > t-tabel $5,104 > 1.673$ dan nilai signifikan $0,000 < 0.5$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Variabel Kualitas Produk (X_2)
 Variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini terlihat dari nilai t-hitung > t-tabel $3,691 > 1.673$ dan nilai signifikan $0,001 < 0.5$. Dengan kesimpulan secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Variabel Promosi (X_3)
 Variabel Promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini terlihat dari nilai t-hitung > t-tabel $6,369 > 1.673$ dan nilai signifikan $0,000 < 0.5$. Dengan kesimpulan secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 11 Hasil Uji F

Variabel	F	signifikan
Citra Merek	51,130	0,000
Kualitas Produk		
Promosi		

Sumber: olah data SPSS, 2025.

Berdasarkan data tabel uji F tabel 12 dengan kriteria di atas diperoleh nilai f hitung $> f$ -tabel $51,130 > 2.78$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dipahami bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	,860 ^a	,740

Sumber: olah data SPSS, 2025.

Berdasarkan hasil uji tabel 13 regresi koefisien determinasi model summary pada tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien estimasi (*R square*) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,740, hal ini menunjukkan arti bahwa 74% variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Promosi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Sisanya 26% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kue Tradisional Antang Makassar adalah 1) Secara parsial variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2) Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3) Secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 4) Citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

SARAN

Produk Kue Tradisional Antang Makassar, dapat lebih memperhatikan kembali Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi sama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Peneliti selanjutnya, karena penelitian ini memiliki keterbatasan diharapkan pada

penelitian berikutnya untuk menambah variabel-variabel lainnya yang dirasa cukup mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiani, Nabella, Nur Ziana, Kualitas Produk, Kualitas Produk, and Kepuasan Konsumen. 2024. *“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Produk Merek Make Over (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.”* 7(2).
- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Ain, N., & Ratnasari, R. T. (2020). Pengaruh citra merek melalui sikap konsumen terhadap niat beli ulang

- pada produk busana muslim zoya di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 2(7).
- Arikunto, Suharsimi, 2020. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi. Revisi VI, Jakarta : PT Rineka CiptaChrisjunian, Chrisjunian, Robinhot Gultom, and Tya Wildana Hapsari Lubis. 2023. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Pada Konsumen Maximart Thamrin Plaza Medan.” *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 13(1):33–43. doi: 10.55601/jwem.v13i1.948.
- Basu, Swastha. 2020. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta:PT Raja Grafindo. Persada.
- Dewi Rahmawati, Novita, Rois Arifin, and Alfian Budi Primanto. 2022. *Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek, Brand Trust, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung)*.
- Daga, Rosnaini. 2020. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research and Consulting Institute.
- Fera, Fera, and Charisma Ayu Pramuditha. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang.” *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen* 3(1):1–13. doi: 10.35957/prmm.v3i1.1611.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hariyanto, Agus, and Ari Susanti. 2021. “Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Motor Honda Beat.” *Target : Jurnal Manajemen Bisnis* 3(1):91–98. doi: 10.30812/target.v3i1.1196.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2019: *Marketing Management*, 15th Edition New. Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Muhtarom, Abid, Muhamad Imam Syairozi, and Reva Desy Rismayati. 2022. “Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli.” *Derivatif: Jurnal Manajemen* 16(1):36–47.
- Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, and Sugianta Ovinus Ginting. 2023. “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Ekonomi* 28(2):197–215. doi: 10.24912/je.v28i2.1626.
- Nova Ardiyansyah, and Suryari Purnama. 2024. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.” *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen* 3(2):323–45. doi: 10.30640/inisiatif.v3i2.2374.
- Nuri Zulfa Elina, Oleh, Elida Florentina Sinaga Simanjorang, and Fadzil Hanafi Asnora. 2022. *Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kue Tradisional Serabi Pak Raja Di Negeri LamA*. Vol. 1.
- Priansa, Donni Juni. 2020. *Perencanaan &*

Pengembangan SDM. Bandung.
Alfabeta.

Pally, Nelson. 2023. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Jawa Indah Kalabahi Kabupaten Alor Nelson Pally.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Oktober 2023*(20):537–52. doi: 10.5281/zenodo.8429948.

Rizki, Putiari Alaina, and Budi Prabowo . 2022. “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Indomie Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4(5):1543–53. doi: 10.47467/alkharaj.v4i5.1023.

Sarwini, Sania. 2022. *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.* PT. Raja Grafindo Persada

Tjiptono, Fandy. 2019, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian,* Andi. Offset, Yogyakarta. .