

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BISNIS *FRANCHISE* MINUMAN

Yunita Fitri Wahyuningtyas

Prodi Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta, email: yunita.fitriw@stieww.ac.id

Abstract

This research is conducted upon the emergence of many companies producing the same product of the same kind and function. It leads to the urgency of proper and well planned marketing strategy. This research aims to investigate how far the influence of branding, product quality, and price toward consumer's satisfaction in beverage franchise business. This research utilizes 5 likert scale questionnaire which is tested by using multiple regression analysis to reveal whether or not there is partial and simultaneous influence of branding, product quality, and price toward consumer's satisfaction in beverage franchise business. Sampling method is accidental sampling technique, in which sample of particular population is taken based on the accessibility and availability of the sample during the sampling process. Sample used is 100 samples among consumers or customers of Mang Endy Milkshake. The result shows that branding, product quality, and price influence consumer's satisfaction in beverage franchise business.

Keywords : *Franchise business, branding, product quality, price, consumer's satisfaction, multiple regression.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, konsep pemasaran modern pun mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dengan jenis dan kegunaan yang sama akan tetapi berbeda harga, fitur produk, dan layanan. Saat ini banyak perusahaan berkompetisi untuk menguasai pangsa pasar yang ada, yaitu dengan cara membuat perencanaan pemasaran yang baik demi mendapat pencitraan yang positif dibenak konsumen. Strategi pemasaran yang tepat dan terencana bukan hanya diterapkan di perusahaan besar tetapi bisnis

kecil juga menerapkan strategi yang sama demi kelangsungan bisnis baik dengan cara pencitraan merek yang baik dibenak konsumen, kualitas produk yang berkualitas, serta penyampaian tentang keistimewaan dan kelebihan produk yang dihasilkan dalam bentuk promosi untuk menciptakan kepuasan dibenak konsumen.

Banyaknya persaingan bisnis minuman milkshake saat ini memaksa setiap *owner* pandai dalam memilih produk yang dihasilkan. Salah satu bisnis minuman *milkshake* yang ada di Yogyakarta adalah Mang Endy *Milkshake*, merupakan salah satu bisnis *milkshake* yang sukses dalam perkembangannya. Tercatat omzet penjualan dari tahun ke tahun terus

mengalami peningkatan. Hal ini tidak terlepas dari kegigihan dan keuletan pihak manajemen dalam merencanakan pemasaran terhadap produknya.

Dari latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada bisnis *franchise* minuman.
2. Variabel manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada bisnis *franchise* minuman.

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui, memahami, serta mengerti pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada bisnis *franchise* minuman.
- b. Untuk mengetahui, memahami, serta mengerti pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada bisnis *franchise* minuman.
- c. Untuk mengetahui, memahami, serta mengerti pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada bisnis *franchise* minuman.
- d. Untuk mengetui variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada bisnis *franchise* minuman.

RERANGKA TEORITIS

Franchise adalah sistem pemasaran barang dan atau jasa dan atau teknologi, yang didasarkan pada kerjasama tertutup dan terus menerus antara pelaku-pelaku independent (maksudnya *franchisor* dan individual *franchisee*) dan terpisah baik secara legal (hukum) dan keuangan, dimana *franchisor* memberikan hak pada individual *franchisee*, dan membebaskan kewajiban untuk melaksanakan bisnisnya.

Menurut Kotler (2007), merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut :

1. Atribut : suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat: atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai : suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
4. Budaya : suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu
5. Kepribadian : suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai : suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

Kottler (2007) menyatakan bahwa pencapaian kualitas yang baik bagi suatu perusahaan dibutuhkan beberapa ukuran untuk merumuskan kebijakan mengenai kualitas produk yaitu :

1. Fungsi barang Mempengaruhi kepuasan konsumen, maka harus memproduksi barang yang mutunya sesuai dengan fungsi serta kegunaannya, daya tahanya, peralatanya dan kepercayaanya.
2. Wujud luar seperti bentuk, warna dan susunanya. Bila wujud luar dari barang tersebut tidak menarik meskipun kualitas barangnya baik maka belum tentu konsumen tertarik.
3. Biaya barang pada umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan mutu suatu barang tersebut.

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga

menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Menurut Kotler (2006 :136) Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan yang diharapkan.

HIPOTESIS

H1 : Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen bisnis *franchise* minuman.

H2 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen bisnis *franchise* minuman.

H3 : Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen bisnis *franchise* minuman.

H4 : Terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen bisnis *franchise* minuman.

METODE PENELITIAN

Jenis Dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah *experimental studies*, digunakan untuk menguji hipotesa untuk adanya hubungan variabel-variabel (hubungan sebab-akibat). Sumber data dalam penelitian ini adalah konsumen Mang Endy *Milkshake* di outlet Koramil Jetis dan *outlet* Senopati dengan Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 101 responden dari sebagian konsumen kedua *outlet* tersebut.

Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

1. Data primer

Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang akan diisi oleh responden yang telah ditentukan

oleh skala likert yaitu mengenai citra merek, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada bisnis *franchise* minuman

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang relevan yang dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Dalam bentuk penelitian ini, data sekunder diperoleh dari literature yang berhubungan dengan penulisan penelitian ini.

Teknik Analisis data

Uji Validitas & Uji Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi yaitu dengan melihat angka koefisien korelasi (r_{xy}) pada item korelasi yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total. Apabila nilai probabilitas statistik $< level\ of\ significant\ 5\% = 0,05$, maka dapat dinyatakan item tersebut *valid*, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach alpha*, dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 101 responden. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai $r_{alpha} > 0,60$.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif adalah mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Tujuan dari analisis data adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasi, sehingga dapat dibandingkan dengan hasil analisis peneliti lain dan dapat dihubungkan dengan teori yang mendasarinya.

Analisis Inferensial

Analisis inferensial adalah analisis data yang dilakukan berdasarkan atas data

deskriptif kemudian dianalisis alat-alat analisis secara regresi linier. Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis *Franchise* Minuman, maka model empirik yang digunakan untuk melakukan pengukuran hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan Analisis Regresi Berganda, dan Uji Asumsi Klasik. Analisis Regresi Berganda adalah Alat analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis *Franchise* Minuman menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple Regression*).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Data responden konsumen milkshake Mang Endy berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1
Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	42	41,6%
2	Perempuan	59	58,4%
Total		101	100%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2015.

b. Usia Responden

Data responden konsumen *Milkshake* Mang Endy berdasarkan usia responen dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini :

Tabel 2
Usia Responden

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase
1	11-20 tahun	56	55,5%
2	21-30 tahun	28	27,7%
3	31-40 tahun	17	16,8%
Total		101	100%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2015.

c. Pekerjaan Responden

Data responden konsumen *Milkshake* Mang Endy berdasarkan Pekerjaan, dapat dilihat dari tabel 3 dibawah ini :

Tabel 3
Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar	41	40,6%
2	Mahasiswa	35	34,6%
4	Pekerja	25	24,8%
Total		101	100%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2015.

d. Frekuensi Pembelian dalam Satu Minggu

Data responden konsumen *Milkshake* Mang Endy berdasarkan Frekuensi Pembelian dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini :

Tabel 4
Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
1	1-3 kali	30	29,7%
2	4-6 kali	47	46,5%
3	Diatas 6 Kali	24	23,8%
Total		101	100%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2015.

UJI ASUMSI KLASIK

Hasil Uji Validitas

Dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 101 responden, maka dilakukan analisis korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total. Hasil Uji Validitas disajikan pada tabel 5.

Dari Tabel 5 tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang terdapat dalam dimensi Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, terhadap Kepuasan Konsumen memiliki koefisien korelasi r hitung $>$ r tabel (0,213). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item

Tabel 5 Hasil Uji Validitas

Item-item Variabel Kepuasan Konsumen

Item	Rxy	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,743	0,213	Valid
X1.2	0,816	0,213	Valid
X1.3	0,687	0,213	Valid
X2.1	0,746	0,213	Valid
X2.2	0,660	0,213	Valid
X2.3	0,626	0,213	Valid
X3.1	0,721	0,213	Valid
X3.2	0,806	0,213	Valid
X3.3	0,525	0,213	Valid
Y1.1	0,694	0,213	Valid
Y1.2	0,726	0,213	Valid
Y1.3	0,661	0,213	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah, 2015.

pertanyaan mengenai Kepuasan Konsumen (Y) yang terdiri dari Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3), adalah valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel 6.

Tabel 6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Citra Merek	0,812	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,737	0,60	Reliabel
Harga	0,653	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,814	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer, Diolah, 2015.

Dari hasil perhitungan semua item diperoleh nilai r alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian diketahui bahwa instrumen penelitian tersebut reliabel.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Skala Penilaian Tingkat Kepuasan Konsumen pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Skor jawaban dengan interval 1,00 sd 2,60 menunjukkan bahwa penilaian terhadap indikator dimensi atau variabel memiliki kecenderungan nilai yang rendah .
- Skor jawaban dengan interval 2,61 sd 4,20 menunjukkan bahwa penilaian terhadap indikator dimensi atau variabel memiliki kecenderungan nilai yang sedang atau netral.
- Skor jawaban dengan interval 4,21 sd 5,00 menunjukkan bahwa penilaian terhadap indikator dimensi atau variabel memiliki kecenderungan nilai yang tinggi.

Analisis Kualitatif

1. Analisis Diskripsi Variabel Persepsi Citra Merek (X_1)

Hasil analisis diskripsi variabel Persepsi Citra Merek disajikan pada tabel 7.

Tabel 7

Analisis variabel Citra Merek

Persepsi Citra Merek	Rata-rata	Kriteria
Citra Pemakai	3,53	Setuju
Kesan Modern	3,08	Cukup
Populer	3,28	Cukup
Rata- rata	3,30	Cukup

Sumber : Data Primer, Diolah, 2015.

Berdasarkan hasil analisis diskriptif seperti pada tabel 7 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel Citra Merek adalah sebesar 3,30 dan termasuk dalam kategori Cukup dengan nilai interval 2,61- 3,40.

2. Analisis Diskriptif Variabel Kualitas Produk (X_2)

Hasil analisis diskripsi variabel Kualitas Produk disajikan pada tabel 8.

Tabel 8

Analisis Variabel Kualitas Produk

Kualitas Produk	Rata-rata	Kriteria
Daya tahan produk	3,88	Setuju
Fitur produk	3,82	Setuju
Kehandalan produk	3,77	Setuju
Rata- rata	3,82	Setuju

Sumber : Data Primer, Diolah, 2015.

Berdasarkan hasil analisis diskriptif seperti pada tabel 8 menunjukkan bahwa rata- rata penilaian terhadap variabel Kualitas Produk adalah sebesar 3,82 dan termasuk dalam kategori Setuju dengan nilai interval 3,41- 4,20.

- Analisis Diskriptif Variabel Harga (X3)
Hasil analisis diskripsi variabel Harga disajikan pada tabel 9.

Tabel 9

Analisis Variabel Harga

Harga	Variabel	Kategori
Keterjangkauan Harga	3,55	Setuju
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3,17	Cukup
Daya saing harga produk	3,85	Setuju
Rata- rata	3,52	Setuju

Sumber : Data Primer, Diolah, 2015.

Berdasarkan hasil analisis diskriptif seperti pada tabel 9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel Pengukuran Harga adalah sebesar 3,52 dan skor tersebut termasuk dalam kategori Setuju dengan nilai interval 3,41- 4,20.

- Analisis Diskriptif Variabel Kepuasan Konsumen
Hasil analisis diskripsi variabel Kepuasan Konsumen disajikan pada tabel 10.

Tabel 10

Analisis Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen	Variabel	Kategori
Sesuai dengan keinginan konsumen	3,28	Cukup
Kualitas Sajian	3,21	Cukup
Sesuai yang diharapkan konsumen	2,97	Cukup
Rata- rata	3,15	Cukup

Sumber : Data Primer, Diolah, 2015.

Berdasarkan hasil analisis diskriptif seperti pada tabel 10 menunjukkan bahwa rata- rata penilaian terhadap variabel Kepuasan Konsumen adalah sebesar 3,15 termasuk dalam kategori Cukup dengan interval 2,61-3,40.

Analisis Kuantitatif

- Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3), terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Tabel hasil regresi dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11

Hasil Estimasi Regresi Linier Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714(a)	,510	,495	,59508

Olah Data SPSS Versi 15,00

Dari tampilan output SPSS dari model summary menunjukkan nilai adjusted R² sebesar 0,510. Hal ini berarti 51,0% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu variabel citra merek, kualitas produk dan harga. Sedangkan sisanya (100%- 51,0% = 49,0%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

Standar Error of Estimate (SEE) sebesar 0,59508, semakin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

b. Uji Heteroskedatisitas

Uji heteroskedatisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedatisitas dan jika berbeda disebut heteroskedatisitas. Pada penelitian ini menggunakan uji Glesjer yang mengusulkan untuk meregres nilai *absolut residual* terhadap variabel independen (Gujarati dalam Ghozali, 2005). Hasil Uji Glesjer disajikan pada tabel 12.

Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedatisitas. Hasil tampilan output di SPSS menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai absolut (Glesjer). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%, jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedatisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2005). Hasil uji *coefisien corelation* disajikan pada tabel 13.

Tabel 12
Hasil Uji Glesjer

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.	
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error		
1 (Constant)	,472	,236		1,999		,048	
CM_all	,005	,051	,010	,090		,928	
H_all	-,050	,068	-,088	-,732		,466	
kp_ALL	,037	,047	,092	,790		,431	

Olah data SPSS 15, tahun 2015

Tabel 13
Hasil Uji Coefficient Corelation

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,592	,379		-1,560	,122		
CM_all	,320	,082	,294	3,922	,000	,899	1,112
H_all	,477	,109	,369	4,367	,000	,706	1,416
kp_ALL	,265	,076	,286	3,489	,001	,753	1,328

Olah data SPSS 15, tahun 2015

Melihat hasil Coefficient Correlation, nilai korelasi (*correlation*) cukup tinggi pada variabel citra merek (0,899), kualitas produk (0,753), harga (0,706), menunjukkan nilai lebih dari 0,10. Sedangkan nilai VIF lebih kecil dari 10, oleh karena itu keduanya tidak menunjukkan adanya multikolinieritas.

Uji Secara Serempak (Uji F)

Hasil uji secara serempak (uji F) disajikan disajikana pada tabel 14.

berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas (*independen*) dapat menggunakan *unstandardized coefficients* maupun *standardized coefficients*. Hasil uji secara individual (uji t) disajikan pada tabel 15.

Tabel 14
Hasil Uji Nilai F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35,783	3	11,928	33,683	,000(a)
	Residual	34,349	97	,354		
	Total	70,132	100			

Olah data SPSS 15, tahun 2015

Tabel 15

Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	,592	,379		1,560	,001
	CM_all	,320	,082	,294	3,922	,000
	H_all	,477	,109	,369	4,367	,000
	Kp_ALL	,265	,076	,286	3,489	,001

Olah data SPSS 15, tahun 2015

Dari uji ANOVA atau F test didapat nilai F hitung sebesar 33,683 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel kepuasan konsumen atau dapat dikatakan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan harga secara bersama-sama

Dari ketiga variabel independen yang dimasukkan kedalam model regeresi variabel citra merek (0,000), kualitas produk (0,001) dan harga (0,000) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (nilai signifikansi dibawah 0,05). Persamaan matematisnya adalah sebagai berikut:

Keputusan Pembelian = $0,592 + 0,320$ CITRA MEREK + $0,265$ KUALITAS PRODUK + $0,477$ HARGA

- Nilai Konstanta sebesar 0,592 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata kepuasan konsumen sebesar 0,592.
- Koefisien regresi CITRA MEREK sebesar 0,320 menyatakan bahwa setiap ada peningkatan sebesar 1000, akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen sebesar 320.
- Koefisien regresi KUALITAS PRODUK sebesar 0,265 menyatakan bahwa setiap ada peningkatan sebesar 1000, akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen sebesar 265.
- Koefisien regresi HARGA sebesar 0,477 menyatakan bahwa setiap ada peningkatan sebesar 1000, akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen sebesar 477.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Terdapat pengaruh variabel citra merek, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada bisnis *franchise* minuman yang dilihat dari :
 - $R^2 = 0,510$, yang berarti variabel-variabel independent (citra merek, kualitas produk dan harga) mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 51%.
 - $R = 0,714$ yang artinya setiap kenaikan variabel independent (citra

merek, kualitas produk dan harga) akan menaikkan kepuasan konsumen secara rata-rata.

- $Y = 3,15$ yang berarti kepuasan konsumen mang endy milkshake secara keseluruhan berada pada kategori Cukup dengan nilai rata-rata 3,15 yang berada pada interval 2,61-3,40.
 - F statistik = 33,683 yang artinya secara bersama-sama variabel independent (citra merek, kualitas produk dan harga) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel kualitas produk dengan nilai rata-rata analisis diskriptif sebesar 3,82 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini dikarenakan konsumen merasa produk *milkshake* Mang Endy sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Saran

Dari hasil analisa masing-masing variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada bisnis *franchise* minuman diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki nilai paling rendah adalah variabel citra merek, oleh sebab itu Mang Endy selalu pelaku bisnis *franchise* minuman dapat memperbaiki atau memperkuat citra mereknya agar para konsumen bisa lebih merasa puas dengan mengkonsumsi milkshake di gerai Mang Endy.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane (2007), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Edisi ke 12. Jakarta: PT Indeks.

Novirina. Ikanita (2012), "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Universitas Diponegoro.

- Nugroho, J Setiadi (2006), *Pengantar Bisnis*. Edisi II, Yogyakarta: BPFE.
- Suwarni dan Septina, Dwi (2011), "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Universitas Negeri Malang.
- Sugiyono (2009), *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: CV Alfabeta.
- Susanto (2004), "Value Marketing. Paradigma Baru Pemasaran", *Quantum Bisnis dan Manajemen*, Jakarta.
- Swata, Basu (2000), *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy (1997), *Strategi Pemasaran*, Jakarta: Gramedia.
- Tjiptono, Fandy (2011), *Manajemen dan Strategi Merek*, Jakarta: Penerbit Andi.
- Widarjono, Agus (2007), *Ekonometrika: Teori dan Aplikasi Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Edisi kedua, Yogyakarta: Ekonisia.
- Yuniar, Farid (2011), "Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Universitas Veteran Yogyakarta.