

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Citra Merek Kopi Good Day di Kota Jambi

Riko Mappadeceng*, Ahmad Tarmizi, Lien Nancy Dewita

Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Pemasaran Universitas Batanghari Jambi

*Correspondence: rikomappedeceng@gmail.com

Abstract. *The objectives of this research are as follows: 1) To determine and describe the product quality, promotion and brand image of Good Day Coffee in Jambi City. 2.) To determine the influence of product quality and promotion on the brand image of Good Day Coffee in Jambi City. The type of data required and collected in this research is quantitative data. The object of this research is Good Day Coffee customers in Jambi City. The data source in this research is Good Day Coffee customers in Jambi City who were taken through interviews by distributing questionnaires, the data and information obtained were analyzed descriptively, to analyze customer responses regarding brand image to purchasing decisions using a 5-choice scale. One brand of packaged instant coffee that is being intensively promoted using television media is the "Good Day" product. This Good Day product is produced by PT. Santos Jaya Abadi. Promotions carried out by PT. Santos Jaya Abadi to introduce new products and maintain its existence in the processed coffee industry. Based on the results of the classical assumption test analysis, it can be concluded that the normality test meets the assumptions indicated by the Kolmogorov-Smirnov test of $0.011 > 0.05$. The multicollinearity test did not show a significant effect with a VIF value of $1.070 < 10$ and a tolerance value of $0.935 > 0.10$. In the heteroscedasticity test, the points on the plot form a pattern, so this shows that each variable contains heteroscedasticity. Based on the results of multiple linear regression analysis, it was concluded that the regression equation $Y = 2.638 + 0.150X_1 + 0.329X_2$. The value of the Coefficient of Determination (R^2) is 0,213 which means that variations in changes in Y are influenced by changes in X by 21.3%. So the magnitude of the influence of product quality (X_1) and promotion (X_2) on the brand image (Y) of Good Day Coffee in Jambi City is 21.3% while the remaining 78.7% is influenced by other factors outside this research such as purchasing decisions, price, personal factors and so on. There is a significant positive influence between product quality and promotion together (simultaneously) on the Brand Image of Good Day Coffee in Jambi City. Partially there is an influence of product quality on brand image. This is indicated by the tcount value of $4.285 > \text{table } 1.662$. Partially there is an influence of promotion on brand image. This is indicated by the tcount value of $3,333 < \text{table } 1.662$.*

Keywords: *Product Quality, Promotion Brand, Brand Image*

PENDAHULUAN

Kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi merupakan salah satu komoditas di dunia yang dibudayakan lebih dari 50 negara. Kopi juga merupakan salah satu minuman yang paling banyak diminati dari berbagai kalangan di dunia karena setiap kopi memiliki cita rasa yang berbeda-beda. Jenis kopi yang paling terkenal adalah kopi arabika dan robusta. Selain itu, kopi juga menjadi salah satu bisnis yang menguntungkan. Seperti banyaknya perusahaan kopi di Indonesia yang menghadirkan produk-produk yang menggunakan biji kopi unggul. Kebiasaan minum kopi ini terus berkembang sampai saat ini sejalan dengan gaya hidup dan kebutuhan masyarakat.

Coffee Good Day merupakan produk yang memiliki target pasar utama para remaja, dengan memiliki target tersebut, komunikasi

yang dilakukan melalui media baik itu media sosial atau media cetak. Dalam pendekatan media sosial Good Day tentu harus memakai model iklan yang melekat dengan para remaja.

Top Brand sendiri adalah sebuah indikator dari kekuatan merek. Merek yang diakui indikator Top Brand harus mampu memenuhi beberapa kriteria. Kriteria tersebut yaitu mempunyai Top Brand Indeks minimal sebesar 10% dan harus menempati posisi 3 besar dalam kategori produknya. Top Brand Indeks bisa diformulasikan menjadi 3 variabel yaitu *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. *Mind Share* yaitu menjelaskan seberapa kuat merek tersebut di benak konsumen dari kategori tersebut. Selanjutnya yaitu *Market Share* yang menunjukkan seberapa kuat penjualan produk di pasar. Dan yang terakhir variabel ketiga, yaitu *Commitment share* yang menjelaskan kekuatan

merek menciptakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dimasa depan.

Khususnya dalam penelitian ini penulis mengambil sampel dari kopi dalam kemasan siap minum, yaitu kopi Good Day dan lokasi penelitian penulis yaitu di Kota Jambi. Kota Jambi adalah sebuah kota yang berada di pulau

Sumatera, Indonesia dan sekaligus merupakan ibukota dari provinsi Jambi. Kota Jambi memiliki luas sekitar 205,38 km² dengan penduduknya berjumlah 620.703 jiwa (2020). Berikut ini adalah data tabel Top Brand Good Day pada kategori kopi dalam kemasan siap minum yaitu, sebagai berikut :

Tabel 1 Data Tabel Top Brand Kopi Pada Kategori Kopi Dalam Kemasan Siap Minum

No.	Merek	Tahun				
		2018 (%)	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)
1	Good Day	29,70	35,10	36,00	34,90	39,60
2	Luwak White Coffee	14,30	15,90	18,50	16,00	13,50
3	Granita	16,60	12,70	13,70	10,40	9,80
4	Nescafe	13,20	11,30	9,50	9,80	11,40

Sumber data: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan kopi Good Day menempati peringkat pangsa pasar teratas dan mengalahkan para pesaingnya, dimana kemunculan kopi Good Day dapat mengalahkan Luwak White Coffee, Granita dan Nescafe. Karena setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan maka dapat disimpulkan bahwa kopi Good Day sudah

sepenuhnya menjadi *market leader* pada kategori kopi dalam kemasan siap minum. Maka Kopi Good Day diharapkan mampu untuk terus melakukan inovasi agar bisa menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen kepada merek tersebut. Berikut data jumlah konsumen kopi Good Day di Kota Jambi periode 2018-2022 yaitu, sebagai berikut:

Tabel 2 Data Jumlah Konsumen kopi Good Day Di Kota Jambi Periode 2018-2022

Tahun	Jumlah Konsumen (orang)	Perkembangan (%)
2018	927	-
2019	1125	21,35
2020	1050	(6,67)
2021	1280	21,90
2022	1083	(15,39)
Rata-rata	1093	5,30

Sumber data: Kopi Good Day di Kota Jambi

Berdasarkan tabel 1.2 data jumlah konsumen kopi Good Day di Kota Jambi pada tahun 2020 cenderung menurun dengan perkembangan -6,67% dan pada tahun 2021 mengalami peningkatan dengan perkembangan 21,90% sedangkan ditahun terakhir 2022

cenderung menurun sebesar -15.39%. Rata-rata perkembangan jumlah konsumen kopi Good Day di Kota Jambi selama 5 (tahun) terakhir berfluktuasi sebesar 5,30%. Berikut data Jumlah Penjualan kopi Good Day di Kota Jambi Periode 2018-2022 yaitu, sebagai berikut :

Tabel 3 Data Jumlah Penjualan kopi Good Day di Kota Jambi Periode 2018-2022

Tahun	Jumlah Penjualan (10pcs/Sachet)	Perkembangan (%)
2018	10.793	-
2019	11.147	3,27
2020	10.959	(1,68)
2021	11.372	3,76
2022	11.101	(2,38)
Rata-rata	11.074	0,74

Sumber data : Kopi Good Day di Kota Jambi

Berdasarkan tabel 1.3 data jumlah penjualan kopi Good Day di Kota Jambi pada tahun 2020 cenderung menurun dengan

perkembangan -1,68% dan pada tahun 2021 mengalami peningkatan dengan perkembangan 3,76% sedangkan ditahun terakhir 2022

cenderung menurun sebesar -2,38%. Rata-rata perkembangan penjualan kopi Good Day di Kota Jambi selama 5 (tahun) terakhir berfluktuasi sebesar 0,74%.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, (2011: 143), kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan

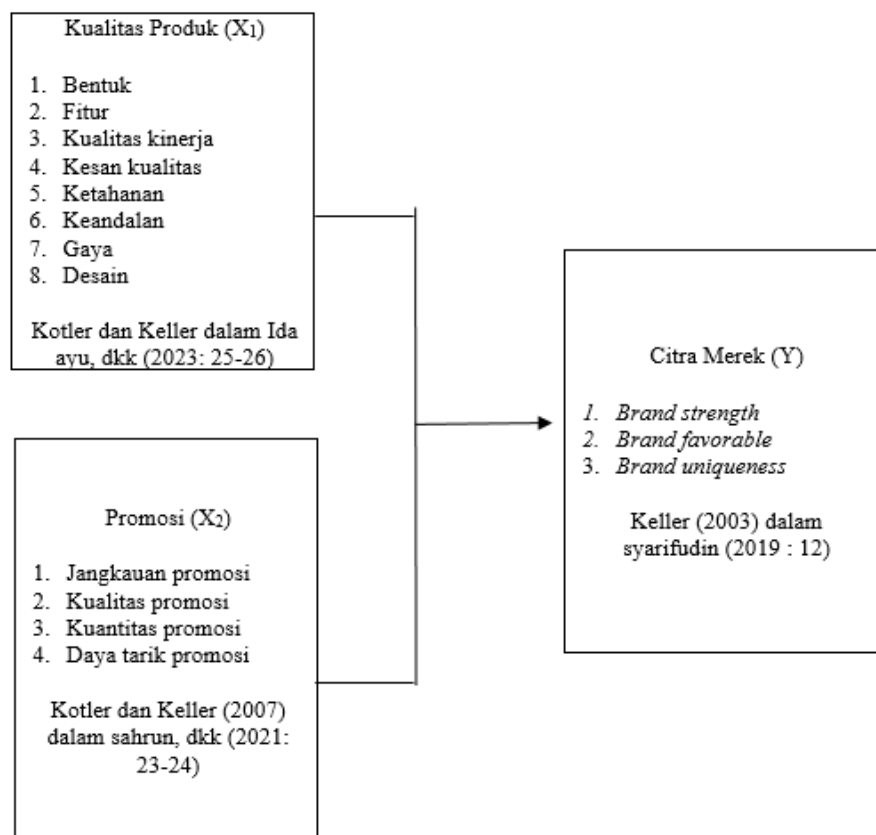
Promosi

Menurut Tjiptono (2015, p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112) “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen”

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Bagan Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kajian teori dan perumusan masalah, serta kerangka berfikir tersebut di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

1. Diduga Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Kopi Good Day Di Kota Jambi Sudah baik.
2. Diduga Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Kopi Good Day Di Kota Jambi.

3. Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek dan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek

METODE

Penelitian ini dilaksanakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Soewandi (2012: 146) Data kuantitatif sendiri ialah fakta atau keterangan dinyatakan dalam bentuk bilangan atau skala numeric (angka). Pendekatan ini dipilih karena peneliti melakukan penelitian

berdasarkan teori pemasaran yang ada dengan metode deduktif yaitu melihat ke pola umum ke pola khusus kemudian dicari datanya untuk dihitung

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data yang diperlukan dan dikumpulkan dalam penelitian ini ialah data kuantitatif. Menurut Soewandi (2012: 146) Data kuantitatif sendiri ialah fakta atau keterangan dinyatakan dalam bentuk bilangan atau skala numeric (angka). Objek penelitian ini adalah pelanggan Kopi Good Day Di Kota Jambi.

Jenis data dalam suatu penelitian terbagi 2 (dua) yaitu :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti. Data ini berisikan informasi mengenai aktivitas yang sebenarnya terjadi dalam perusahaan. Data

primer diperoleh dengan melakukan penelitian lapangan berupa wawancara serta kuesioner.

2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Data sekunder diperoleh dengan studi literature.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah pelanggan Kopi Good Day Di Kota Jambi yang diambil melalui wawancara dengan menyebar kuesioner, data, dan informasi yang diperoleh dianalisis secara deskriptif, untuk menganalisis respon pelanggan mengenai citra merek terhadap keputusan pembelian yang menggunakan skala 5 pilihan. Kuesioner ini berbentuk pertanyaan tertutup dimana alternatif jawabannya telah tersedia dari 1 – 5 (menggunakan skala likert format 5 jawaban) seperti terlihat berikut ini :

Tabel 4 Skala Likert

Jawaban Responden	Singkatan	Bobot
Sangat Tidak Baik/Sangat Tidak Puas	STB/STP	1
Tidak Baik /Tidak Puas	TB/TP	2
Cukup Baik /Cukup Puas	CB/CP	3
Baik/Puas	B/P	4
Sangat Baik /Sangat Puas	SB/SP	5

Populasi dan Sampel

Dengan meneliti sebagian populasi, diharapkan dapat memperoleh hasil yang dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Maka dari populasi tersebut ditetapkan sampel dengan menggunakan metode Slovin (Husien, 2012;54) dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

- n = Ukuran atau jumlah sampel
 N = Jumlah populasi (debitur)
 e = Presesi yang diharapkan (0,1 persen)

$$n = \frac{1.083}{1 + 1.083 (0,1)^2}$$

$$= \frac{1.083}{1 + 0,1083}$$

$$= \frac{1.083}{1,1083}$$

$$= 97,62$$

= 91,54 (dibulatkan menjadi 92 sampel)

Dari perhitungan diatas didapat jumlah sampel yang akan di ambil adalah sebanyak 92 orang responden. Teknik penarikan sampel dilakukan secara *non probability simple random sampling*. Dimana sampel diambil dengan

bertemu secara langsung dengan pelanggan Kopi Good Day Di Kota Jambi.

Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut :

1. Penelitian pustaka (*library research*)
 Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan (Sugiyono. 2010: 10).
2. Penelitian lapangan (*field research*)
 Penelitian lapangan adalah pengumpulan data praktis dengan cara mengumpulkan dan mempelajari data atau bahan-bahan tertulis serta mengumpulkan data yang tidak tertulis.
 - a. Pengamatan (*observasion*) yaitu dengan mempelajari struktur organisasi serta wewenang dan tugas dari tiap-tiap bagian.
 - b. Kuesioner yaitu dengan cara mengumpulkan data melalui sejumlah pertanyaan secara tertulis yang disusun sedemikian rupa, sehingga dengan mudah

dapat dijawab oleh responden. Dalam cara penyampaian pertanyaan adalah responden harus menjawab pertanyaan secara tertulis atas jumlah pertanyaan yang diajukan.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Analisis Deskriptif, analisis Verifikatif dan Uji Asumsi Klasik. Menurut Sugiyono (2010: 53) Analisis Deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Sedangkan Analisis Verifikatif adalah metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistika sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. (Sugiyono, 2010: 55).

Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis data yang diperoleh secara deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan berdasarkan teori yang mempunyai kaitan erat dengan aspek yang diteliti. Menurut Umar (2013:23) analisis deskriptif kualitatif adalah menyesuaikan keadaan sebenarnya dan menggambarkan karakteristik peristiwa yang

diamati serta menyimpulkan secara benar dan menyeluruh berdasarkan metode ilmiah dan menggunakan teori-teori yang dipelajari dan konsep yang relevan dalam permasalahan sebagai landasan berpijak dalam menganalisis.

Untuk menganalisis permasalahan diatas digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Seperti yang dikemukakan Umar (2013:225) bahwa perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot. Rumus yang digunakan adalah:

Skor terendah = Bobot terendah x jumlah sampel

Skor tertinggi = Bobot tertinggi x jumlah sampel

Skor terendah = 1×92
= 92

Skor tertinggi = 5×92
= 460

Sedangkan untuk mencari rentang skala menurut Umar (2013:225) digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rentang skala} = \frac{n(m-1)}{M}$$

Dimana :

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah Alternatif Jawaban Item

$$\text{RS} = \frac{92(5-1)}{5}$$

= 73.6

Tabel 5 Rentang Skala

Skor	Kategori
92 – 165.6	Sangat Tidak Baik/Sangat Tidak Puas
166.6 – 239.2	Tidak Baik /Tidak Puas
240.2 – 312.8	Cukup Baik /Cukup Puas
313.8 – 386.4	Baik/Puas
387.4 - 460	Sangat Baik /Sangat Puas

HASIL

Hasil Uji Asumsi Klasik dan Regresi Linear Berganda

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan uji distribusi yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik. Apabila data tidak berdistribusi normal, maka kita tidak dapat menggunakan analisis parametrik melainkan menggunakan analisis

non- parametrik. Namun, ada solusilain jika data tidak berdistribusi normal, yaitu dengan menambah lebih banyak jumlah sampel. Cara untuk menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak, biasanya hanya melihat pada bentuk histogram residual yang bentuknya seperti lonceng atau tidak, atau menggunakan scatter plot dengan mengacu pada nilai residu yang membentuk pola tertentu.

Uji Kolmogorov- Smirnov

**Uji Normalitas Kolmogorov- Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41240054
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.056
	Negative	-.107
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.011 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada one sampel Kolmogorov-Smirnov Test adalah sebesar 0,011. Nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terstandarisasi, berdistribusi normal dan memenuhi asumsi uji normalitas. Uji normalitas sudah memenuhi asumsi yang mengakibatkan signifikan antara variabel yang satu dengan yang Lainnya

Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik harus bebas dari gejala multikolinieritas, jika tergejala

multikolieritas, maka model regresi menjadi buruk, karena beberapa variabel akan menghasilkan parameter yang mirip, sehingga dapat saling mengganggu. Agar model regresi bebas dari gejala hubungan yang kuat antar sesama variabel bebas, maka perlu dilakukan pengujian multikolinieritas. Pendeteksian problem multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF), jika nilai VIF kurang dari 10, maka tidak ada gejala multikolinieritas, sebaliknya jika nilai VIF lebih dari 10, dan nilai tolerance lebih dari 0.10, maka tidak ada gejala multikolinieritas.

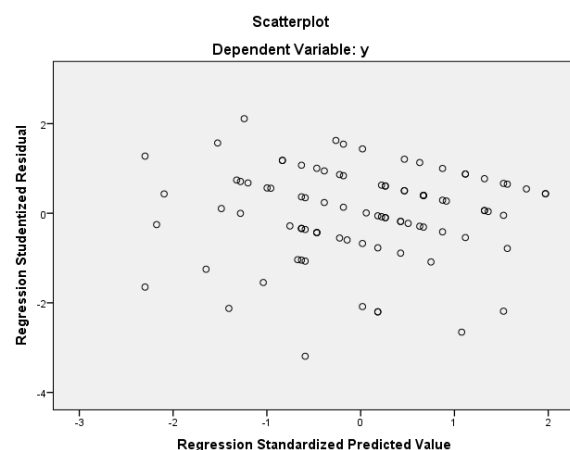
		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.638	5.192		.508	.613		
	x1	.150	.057	.256	2.636	.010	.935	1.070
	x2	.329	.099	.324	3.333	.001	.935	1.070

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tidak adanya terjadi multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai VIF untuk ke dua variabel independen $1.070 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,935 > 0,10$

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti variasi residual tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga variansi residual bersifat homoskedastisitas yaitu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat. Pada dasarnya, pengujian heteroskedastisitas.



Berdasarkan gambar grafik scatterplot dapat dilihat bahwa titik-titik tidak menyebar secara acak, membentuk pola tertentu yang jelas dan tidak tersebar. Disimpulkan bahwa setiap

variabel mengandung heteroskedastisitas sehingga tidak memenuhi persyaratan dalam uji asumsi klasik.

Analisis Verifikatif

Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil estimasi pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Citra Merek (Y) dengan menggunakan komputer program SPSS versi 20 diperoleh perhitungan sebagai berikut :

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,638	5,192			,508	,613
	KUALITAS PRODUK	,150	,057	,256		2,636	,010
	PROMOSI	,329	,099	,324		3,333	,001

a. Dependent Variable: CITRA MEREK

Berdasarkan tabel 4.23 diatas hasil uji regresi linier berganda dapat diperoleh koefisien untuk variabel bebas bebas $X_1 = 0,150$ dan $X_2 = 0,329$, konstanta sebesar 2,638 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh:

$$Y = 2,638 + 0,150X_1 + 0,329X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diinterpretasi sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 2,638 memberikan arti bahwa apabila Kualitas Produk dan Promosi diasumsikan = 0, maka citra merek secara konstanta bernilai sebesar 2,638.
2. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0,150 memberikan arti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya Kualitas Produk maka

akan meningkatkan citra merek sebesar 0,150 atau 15%.

3. Koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0,329 memberikan arti bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya Promosi maka akan meningkatkan citra merek sebesar 0,329 atau 32,9%.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung (Priyanto, 2013: 141). Hasil uji F dapat dilihat pada output ANOVA dari hasil analisis regresi linier berganda. Berikut hasil Uji F yang diolah menggunakan SPSS 20 disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 7 Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49,195	2	24,597	12,059	,000 ^b
	Residual	181,534	89	2,040		
	Total	230,728	91			

a. Dependent Variable: CITRA MEREK

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK

Berdasarkan tabel 4.24 dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 12,059 dengan membandingkan F_{tabel} $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas pembilang 2 dan derajat bebas penyebut 89, didapat F_{tabel} sebesar 3,10. F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($12,059 > 3,10$) berarti dapat dikatakan bahwa ada pengaruh positif kualitas produk dan promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap citra merek. Dengan membandingkan besarnya angka taraf signifikan (sig) penelitian dengan taraf signifikan sebesar 0,05 maka $0,00 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa ada

pengaruh positif signifikan antara kualitas produk dan promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap citra merek.

Uji t (Parsial)

Uji t untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung (Priyanto, 2013: 137). Hasil uji t dapat dilihat pada *output coefficients* dari hasil analisis regresi linier berganda. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $92-2-1 = 89$ (n adalah

jumlah data, k adalah jumlah variabel independen). Maka t_{tabel} ($\alpha = 0,05$, $df = 89$) diperoleh sebesar 1,662.

Dari hasil analisis regresi *output coefficients* dapat diketahui t_{hitung} dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 8 Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2,638	5,192			,508	,613
KUALITAS PRODUK	,150	,057	,256		2,636	,010
PROMOSI	,329	,099	,324		3,333	,001

a. Dependent Variable: CITRA MEREK

Berdasarkan tabel 4.25, dengan melihat t_{hitung} dapat diketahui bahwa secara parsial besarnya pengaruh variabel kualitas produk sebesar 2,636 dan promosi sebesar 0,782, pengujian statistik t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dari pengujian maka dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis kualitas produk terhadap citra merek

Nilai t_{hitung} kualitas produk sebesar 2,636 dan t_{tabel} sebesar 1,662 dari hasil perbandingan maka dapat diketahui t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan membandingkan besarnya angka taraf signifikan (sig) penelitian dengan taraf signifikan sebesar 0,05 maka $0,001 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap citra merek.

2. Pengujian hipotesis promosi terhadap citra merek

Nilai t_{hitung} promosi sebesar 3,333 dan t_{tabel} sebesar 1,662 dari hasil perbandingan maka dapat diketahui t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan membandingkan besarnya angka taraf signifikan (sig) penelitian dengan taraf signifikan sebesar 0,05 maka $0,436 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap citra merek.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis skala likert Kualitas Produk berada pada skor 423,12 artinya dapat dikategorikan sangat Baik karena berada pada rentang skala 387.4 –

460, Promosi tersebut berada pada skor 422,44 artinya dapat dikategorikan Sangat Puas karena berada pada rentang skala 387.4 – 460 dan Citra Merek berada pada skor 425,66 artinya dapat dikategorikan Sangat Baik karena berada pada rentang skala 387.4 – 460.

2. Secara Uji Asumsi Klasik pada uji normalitas memenuhi asumsi yang ditunjukkan dengan uji kolmogorov-smirnov sebesar $0,011 > 0,05$. Secara uji multikolinearitas tidak ditunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai VIF $1,070 < 10$ dan nilai tolerance $0,935 > 0,10$. Secara uji heteroskedastisitas terdapat titik-titik pada plot membentuk sebuah pola, maka hal ini menunjukkan setiap variabel mengandung heterokedastisitas
3. Secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas produk dan promosi terhadap Citra Merek. Hal ini ditunjukkan dengan Nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($12,059 > 3,10$) dengan taraf signifikan sebesar 0,05 maka $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara kualitas produk dan promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap Citra Merek Kopi Good Day di Kota Jambi.
4. Secara parsial terdapat pengaruh kualitas produk terhadap citra merek. Hal ini ditunjukkan dengan Nilai t_{hitung} $2,2866 > t_{tabel}$ 1,662. Dengan membandingkan besarnya angka taraf signifikan (sig) penelitian dengan taraf signifikan sebesar $0,010 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap citra merek Kopi Good Day di Kota Jambi.
5. Secara parsial ada pengaruh promosi terhadap citra merek. Hal ini ditunjukkan dengan Nilai t_{hitung} $3,333 > t_{tabel}$ 1,662. Dengan membandingkan besarnya angka

taraf signifikan (sig) penelitian dengan taraf signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap citra merek Kopi Good Day di Kota Jambi.

Saran

1. Kualitas Produk yang ada pada indikator Desain mendapat nilai rendah pada skor 398, dengan pernyataan dari responden “Kopi Good Day memiliki cita rasa yang berbeda”, hal ini diharapkan kepada perusahaan lebih teliti terhadap cita rasa pada Produk Kopi Good Day.
2. Promosi yang ada pada indikator Daya tarik promosi mendapat nilai rendah pada skor 405, dengan pernyataan dari responden “Mendapatkan hadiah menarik dengan membeli Kopi Good Day dalam jumlah pembelian yang banyak”, hal ini diharapkan kepada perusahaan dapat menarik pelanggan dengan memberikan promosi hadiah yang lebih menarik, agar membeli produk Kopi Good Day dalam jumlah yang banyak.
3. Citra Merek ada pada indikator *Brand strength* mendapat nilai rendah pada skor 403, dengan pernyataan dari responden “Nama merek Kopi Good Day mudah diucapkan”, hal ini diharapkan kepada perusahaan agar lebih memberikan Nama merek Kopi yang mudah diucapkan pelanggan.
4. Bagi manajemen Kopi Good Day di Kota Jambi diharapkan dapat meningkatkan strategi dalam pemasaran dan mampu membuat daya tarik sendiri kepada konsumen, dapat mempromosikan produk, memasarkan, serta meningkatkan strategi penjualan dengan baik. Serta mampu menyakinkan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan.
5. Penelitian ini dapat dilanjutkan dan dikembangkan dengan mengukur faktor-faktor lain yang mempengaruhi citra merek seperti harga. Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dalam dunia perdagangan dewasa ini khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan.
6. Memberikan edukasi untuk kualitas produk dan promosi terhadap citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker and Biel, *Brand Equity and Advertising, Advertising's Role in Building Strong Brand*, 2013.
- Agussalim dan Ali. *Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta*. Jurnal Manajemen. Volume 19 Nomor 3, 2017.
- Algifari, *Statistik induktif*, Edisi kedua, Yogyakarta, 2009.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfa Beta, Bandung, 2012.
- Enggar Bangkit Laksono. *Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, Dan Saluran Distribusi Terhadap Citra Merek Sepatu Olahraga Adidas Di Kota Semarang*. Diponegoro Journal Of Management, Volume 8, Nomor 2, 2019.
- Jusuf Soewandi, *Pengantar Metode Penelitian*, Mitra Wacana Media, Jakarta, 2012.
- Keller, *Brand Utility*, Telaah Manajemen, Edisi 2, Semarang, 2010.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II. Edisi Kedua belas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Indeks, Jakarta, 2020.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II. Edisi Kesebelas, Alih Bahasa Benyamin Molan, Indeks, Jakarta, 2015.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Imam Nurmawa, Erlangga, Jakarta, 2011.
- Lamb, Hair, dan McDaniel, *Pemasaran*, Penerjemah David Octarevia, Salemba Empat, Jakarta, 2011.
- Maria Apriyani, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Merek Frestea*. Repository UNPAS, 2017.
- Mc Carthy dan Perrefault, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Alih Bahasa Agus Dharma, Erlangga, Jakarta, 2013.
- Novi Aisha. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek PT Bank SUMUT pada Nasabah PT Bank SUMUT Cabang Medan Iskandar Muda*. Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis. Volume 8 Nomor 2, 2017.
- Novita Anggraini. *Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk*

- Rabbani Dipalembang. Jurnal Neraca, Volume 4 Nomor 1, 2020.
- Priyanto, Dwi, *Data Statistik*, Mediakom, Yogyakarta, 2013.
- Saladin, Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta, 2012.
- Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, PT. Indeks Gramedia, Jakarta, 2009.
- Stanton J, William, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2010.
- Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, Al Fabeta, Bandung, 2010.
- Sunarto, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, UST Press, Yogyakarta, 2014.
- Suryono Budi. *Analisa Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original*. Diponegoro Journal Of Management, Volume 8, Nomor 1, 2015.
- Swastha, Basu & Handoko, Hani, *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta, 2011.
- Syekh, Sayid, *Pengantar Statistik Ekonomi Dan Sosial*, Gaung Persada, Jakarta, 2011.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andy, Yogyakarta, 2011.
- Umar, Husein, *Metode Penelitian*, Rajawali Press, Jakarta, 2009.
- Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2013.