
Pengaruh *Branding* Produk Kacang Mete Terhadap Citra Perusahaan (Studi Pada UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari)

¹Asni, H.Mustakim², dan Liwaul³

*¹Mahasiswa dan ^{2,3}Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Halu Oleo Kendari Sulawesi Tenggara, Indonesia*

Email : asniadmbisnis@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine how much the influence of cashew product branding on corporate image. The independent variable consists of the branding of cashew nuts (x) and the dependent variable is the corporate image of UD. Cashew Mubaraq Lombe Kendari. The number of research samples was 94 respondents taken using accidental sampling technique. The analysis used is Simple Linear Regression Analysis, the results of the cashew nut product branding has a positive influence on the company's image at UD. Cashew Mubaraq lombe kendari by 35.6% the effect of cashew product branding on the company image that occurred at UD. Cashew Mubaraq Lombe Kendari.

This research was conducted by distributing questionnaires to several consumers of UD. Cashew Mubaraq Lombe Kendari by accidental sampling and analysis with simple linear regression. This model emphasizes the effect of cashew product branding on the company's image which results of the analysis are processed using SPSS Version 16

The results showed that there was a hypothesis that was tested in this study, namely the branding of cashew nuts. Where the hypothesis is positive and significant effect on the company's image at UD. Cashew Mubaraq Lombe Kendari. The results showed that this research model was acceptable.

Keywords: Cashew Product Branding and Corporate Image

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji seberapa besar Pengaruh *Branding* Produk Kacang Mete Terhadap Citra Perusahaan. Variabel Independen terdiri dari *Branding* produk kacang mete(x) dan Variabel dependen adalah citra perusahaan Pada UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari. Jumlah sampel penelitian adalah 94 Responden yang diambil dengan menggunakan Teknik *Accidental* sampling. Analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Sederhana, hasilnya *branding* produk kacang mete mempunyai pengaruh positif terhadap citra perusahaan pada UD. Mete Mubaraq lombe kendari sebesar 35,6% pengaruh

branding produk kacang mete terhadap citra perusahaan yang terjadi di UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner terhadap beberapa konsumen UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari secara *Accidental* sampling dan analisis dengan Regresi Linear Sederhana. Model ini menekankan pada pengaruh *branding* produk kacang mete terhadap citra perusahaan yang hasil analisisnya diolah dengan menggunakan SPSS Versi 16

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hipotesis yang telah diuji dalam penelitian ini yaitu *branding* produk kacang mete. Di mana hipotesis tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian ini dapat diterima.

Kata Kunci : *Branding* Produk Kacang Mete dan Citra Perusahaan

PENDAHULUAN

Brand merupakan sesuatu aspek penting bagi suatu perusahaan. Melalui *brand* suatu perusahaan akan di kenal dan di pandang baik ataupun buruk oleh masyarakat. Menurut *American Marketing Association*, definisi *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut (Rangkuti, 2009 : 2). Suatu perusahaan harus bisa membentuk suatu *brand* sedemikian rupa agar semua aspek didalamnya dapat mengkomunikasikan suatu hal yang sama sesuai dengan tujuan *brand* tersebut.

Pada masa sekarang sebagian besar orang lebih mementingkan *brand* dibandingkan produk dari *brand* itu sendiri. Hal ini dapat di lihat dari respon masyarakat saat suatu *brand* terkenal mengeluarkan produk baru sebagian besar masyarakat tidak mengkhawatirkan kualitas dari produk tersebut sudah dapat menjamin kualitas dari produk tersebut.

Melihat fenomena tersebut, dapat di ketahui bahwa *brand* mempunyai peranan yang sangat penting. Untuk membangun suatu *brand* menjadi *brand* yang kuat dan dapat di percaya masyarakat bukanlah hal yang mudah. Dibutuhkan waktu dan strategi yang baik untuk mengukuhkan suatu *brand* di tengah masyarakat.

Branding Produk adalah dimana masing-masing produk memiliki nama sendiri. maka pengertian *Branding* adalah berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah *brand* atau merek. Sebuah *brand* akan menjadi besar jika citra perusahaan tersebut baik di kalangan masyarakat tersebut baik di kalangan masyarakat.

Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberi manfaat lebih bagi orang lain (Rhenald Kasali, 2003:30). Memiliki citra baik di masyarakat merupakan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, keuntungan jangka panjang tersebut meliputi kepercayaan publik terhadap layanan dan produk perusahaan. Citra perusahaan yang dapat menjadi salah satu penilaian publik dalam

mengambil keputusan penting seperti mempercayai layanan maupun produk perusahaan hingga merekomendasikan kepada orang lain.

UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari adalah salah satu usaha perdagangan yang menyediakan berbagai jajanan khas daerah Sulawesi Tenggara yang bergerak dalam usaha dagang penjualan jambu mete dalam bentuk kemasan yang memiliki tiga jenis mete yang dijual. Jenis *branding* produk pertama yaitu mete mentah (jambu mete super dan biasa) jambu mete super adalah kemasan yang kualitasnya lebih baik yang mana memiliki isi yang utuh tanpa ada yang terbelah sedangkan yang biasa adalah kemasan yang tidak semuanya itu utuh tapi ada juga yang terbelah, jenis kedua yaitu mete goreng (mete goreng manis dan mete goreng asin) dan jenis ketiga yaitu tenteng mete. Barang tersebut di peroleh dari lombe yang merupakan cabang dari usaha ini yang mana pada usaha tersebut melakukan pengolahan 4 jambu mete dari proses penjemuran, pengupasan dan pembersihannya dan hasil dari proses tersebutlah yang di salurkan kepada UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari yang di jual dalam bentuk kemasan tersebut.

TINJAUAN LITERATUR

Konsep *Branding*

Telah berkembang dari sekadar merek atau nama dagang dari suatu produk, jasa atau perusahaan, yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari merek, seperti nama dagang, logo atau ciri visual lainnya, kini juga berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi dan anggapan dibenak konsumen (Landa, 2006:4).

Unsur-Unsur *Branding*

Karena sebuah brand adalah identitas dan kegiatan *branding* akan menyangkut pada pengenalan identitas tersebut pada masyarakat, maka dalam proses *branding* tersebut, kita harus memahami unsur-unsur yang harus disertakan agar produk kita mudah diingat. Adapun Unsur-unsur *branding* (Kaller : 2008) yaitu :

1. Nama merek
2. Logo (Logo, logotype, monogram, bendera)
3. Penampilan Visual
4. Penggunaan juru bicara
5. Kata-kata slogan
6. Suara : lagu, icon bunyi/nada, lagu tematik
- 7.

Konsep Produk

Menurut Tjiptono (2008:95), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk merupakan elemen penting dari bauran pemasaran dan harus dipahami dengan baik dan berhasil memenuhi kebutuhan

konsumen dan untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan (Akpoyomare et al. 2012:197).

Menurut Umar (2002:411), Produk adalah hasil dari suatu aktivitas menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan nilai, dan menentukan produk jasa dan gagasan. Menurut Ferrel (dalam Sagala et.al, 2014:2) menyatakan bahwa saat membeli produk secara tidak sadar, konsumen telah melalui beberapa langkah dalam pembuatan keputusan pembelian, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Branding Produk.

Product *branding* adalah dimana masing-masing produk memiliki nama sendiri. Dengan strategi ini, nama perusahaan benar-benar atau hampir tidak ada. Ini memberikan kesempatan setiap *brand* untuk memiliki nilai, kepribadian, identitas dan posisi yang unik. Product *branding* memudahkan perusahaan mengevaluasi kinerja dan nilai brand, dan membuat keputusan tentang alokasi sumber daya yang lebih baik. Apabila produk itu gagal, tidak akan memberikan efek negatif pada nama perusahaan. Product *branding* cenderung mahal karena biaya iklan dan promosi tidak dapat dibagi, dan kesuksesannya bergantung pada produk itu sendiri yang memiliki keunggulan kompetitif dan posisi yang jelas di pasar.

Konsep citra

Menurut Effendi “Dalam Soemirat Dan Elvinaro Ardianto, 2007:171” Yang Kemudian Di Sitir olehnya bahwa citra ialah dunia sekeliling kita yang memandang kita. Menurut Jalaludin Rakhmad “Dalam Soemirat Dan Elvinaro Ardianto, 2007:114” Mendefinisikan citra sebagai gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra ialah dunia menurut persepsi. Menurut Ruslan “Dalam Bukunya Manajemen Humas Dan Manajemen Komunikasi Dan Aplikasi, 1998:63” Menyebutkan bahwa landasan citra berakar dari: “Nilai-nilai kepercayaan yang konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persuasi.

Pengertian Citra Perusahaan

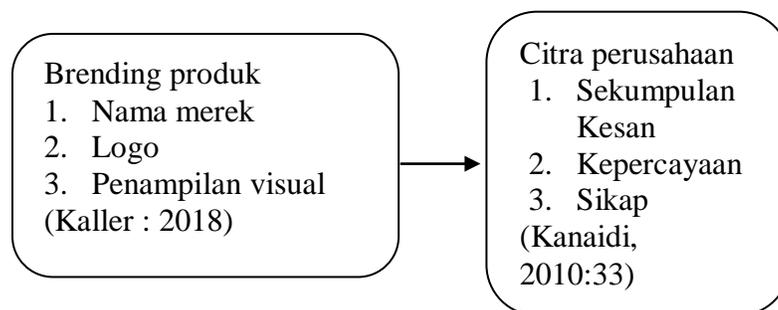
Citra perusahaan merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi seetiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya. Menurut kajian (Dewi, 2007:371) makna yang baik dapat memberikan dampak yang baik pula, dimana akan mempengaruhi kepuasan dan tetap menggunakan produk yang dihasilkan.

Dimensi Pembentukan Citra Perusahaan

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:74) menyatakan bahwa “proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung beberapa tahap. Pertama objek mengetahui melihat/mendengar upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.

Menurut Kanaidi (2010:33), Chan Tat Huei (2009:40), Nurmiyati (2009:23), Adhi Rah Kusuma (2009:67) dimensi pembentukan citra perusahaan mencangkku : sekumpulan kesan (*impressions*) kepercayaan (*beliefs*), sikap (*attitudes*). Dalam penelitian ini penulis menggunakan ferensi dari pendapat Kanaidi (2010:33) sebagai berikut:

Kerangka Pikir



Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengajukan hipotesis yaitu di duga *branding* produk kacang mete berpengaruh terhadap citra perusahaan pada UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari. Hipotesis yang diakukan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

Ho : tidak terdapat pengaruh yang singnifikan antara *brading* produk kacang mete terhadap citra perusahaan

Ha : terdapat pengaruh yang signifikan antara *branding* produk kacang mete terhadap citra perusahaan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, jenis penelitian yang dapat gunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini telah di lakukan UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari yang berada di Jl. Bunga Kumala No. 42 Bypass Kota Kendari . Alasan memilih penelitian UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari karena saya tertarik dengan hasil produk kacang metenya.

Populasi dan Sampel penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempuyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2012:115). Adapun yang menjadi Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang

datang membeli di UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari bulan Desember 2018 sebanyak 1.550 orang.

Pada penelitian ini, pengambilan jumlah responden menggunakan rumus Slovin (Husein Umar 2008:78) sampel yang akan ditentukan oleh peneliti dengan presentase kelonggaran ketidak telitian adalah sebesar 10%.

$$\text{Rumus Slovin} = n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Dimana : n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolehir

Jumlah populasi yang akan teliti telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 1.550 orang. Maka data tersebut didapatkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{1.550}{1+1.550 (0,1)^2}$$
$$n = 93.93$$

Jadi, jumlah sampel penelitian ini yakni sebanyak 94 orang.

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner dan dokumentasi

Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan, baik terhadap Data Primer maupun Data Sekunder yang dikumpulkan oleh peneliti dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis Deskriptif Statistik Kuantitatif dan Deskriptif Kualitatif Regresi Linear sederhana yang digunakan sebagai berikut : (Umar, 2002).

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Variabel dependen (nilai diprediksi)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila X =0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sejarah UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari

UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari adalah salah satu usaha dagang yang menyediakan berbagai jenis jajanan khas daerah Sulawesi Tenggara yang berbahan baku jambu mete. UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari dirintis oleh Bapak La Ode Mane dan istrinya Wa Hiyu sekitar 15 tahun yang lalu. Pada mulanya mereka menjual melalui sistem *door to door*. Pada tahun 2007 mereka membuka kios, sekarang dikenal dengan UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari.

Jenis kegiatan yang dilakukan oleh UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari adalah usaha pengolahan jambu mete yaitu mete mentah, mete goreng (rasa asin dan manis) dan tenteng mete. Pada Tahun 2008, UD. Mete Mubaraq Lombe

menjadi distributor bagi UKM yang ada di provinsi Sulawesi Tenggara berupa produk oleh-oleh Khas Kota Kendari.

Karakteristik responden dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Sebanyak 94 kuesioner yang diberikan kepada responden semuanya dikembalikan. Dengan demikian tingkat pengembalian kuesioner responden yang diperoleh adalah 100%. Adapun gambaran mengenai karakteristik responden penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Umur

responden dengan kriteria umur 20-30 tahun sebanyak 67 (71%) orang, 31-40 tahun 15 (16%) orang, 41-50 tahun 10 (11%) orang, 51 tahun 2 (2%) orang. Dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia 20-30 tahun adalah responden yang mendominasi melakukan pembelian produk kacang mete pada UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari.

2. Jenis Kelamin

berdasarkan responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 56 orang atau sebesar 60% dari total responden, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 38 orang atau sebesar 40% dari total responden yang diteliti.

3. Pekerjaan Responden

menunjukkan bahwa responden konsumen produk kacang mete adalah umurnya wiraswasta 59 orang atau 63%. Kemudian konsumen dengan pekerjaan sebagai guru 11 orang atau 12%.

4. Pendidikan Terakhir

menunjukkan bahwa menurut tingkat pendidikan terakhir responden konsumen yang datang membeli produk kacang mete pada UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari tingkat SMP 4 orang atau 4%. Sedangkan responden konsumen yang datang membeli produk kacang mete pada UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari yang mempunyai tingkat pendidikan SMA/SMK yaitu sebanyak 64 orang atau 68% dan responden yang berpendidikan sarjana/magister berjumlah 26 orang atau 28%.

Deskriptif Variabel Penelitian

Deskripsi Variabel *Branding* produk Kacang Mete

Berdasarkan item pertama dari pernyataan; produk kacang mete di perusahaan UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari memiliki nama merek yang mudah diucapkan. responden yang menyatakan (ST) yaitu sebanyak 13 orang atau 13,82%, sebanyak 25 orang atau 26,59% responden menyatakan (S), dan sebanyak 44 orang atau 46,80% responden menyatakan (N), dan yang menjawab (TS) yaitu sebanyak 12 orang atau 12,76% dan (STS) tidak ada responden yang menjawab. Berdasarkan hasil jawaban responden banyak menyatakan netral, artinya bahwa konsumen suka dengan produk kacang mete dengan memiliki nama merek yang mudah diucapkan.

Berdasarkan item kedua dari pernyataan; Produk kacang mete di perusahaan UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari memiliki nama merek sangat sederhana. Responden yang menyatakan (ST) yaitu sebanyak 12 orang atau 12,76%, sebanyak 37 orang atau 39,36% responden menyatakan (S), sebanyak 33 orang atau 35,10% responden menyatakan (N), sebanyak 12 orang atau 12,76% responden menyatakan (TS), dan yang menjawab (STS) tidak ada responden yang menjawab. Berdasarkan hasil jawaban responden banyak menyatakan setuju, artinya bahwa konsumen suka produk kacang mete dengan memiliki nama merek yang sederhana.

Berdasarkan item ketiga dari pernyataan; produk kacang mete Di perusahaan UD. Mete mubaraq lombe kendari sudah dikenal banyak orang. responden yang menyatakan (SS) yaitu sebanyak 11 orang atau 11,94%, sebanyak 44 orang atau 46,80% responden menyatakan (S), dan sebanyak 33 orang atau 35,10% responden menyatakan (N), sebanyak 6 orang atau 6,38% yang menjawab (TS) dan (STS) tidak ada responden yang menjawab. Berdasarkan hasil jawaban responden banyak menyatakan setuju, artinya bahwa konsumen suka dengan produk kacang mete yang sudah di kenal dengan banyak orang.

Berdasarkan item keempat dari pernyataan; Saya sangat suka membeli produk kacang mete di perusahaan ud. Mete mubarak karena mempunyai nama merek yang bermakna. responden yang menyatakan (SS) yaitu sebanyak 14 orang atau 14,89%, sebanyak 38 orang atau 40,42% responden menyatakan (S), sebanyak 35 orang atau 37,23% responden menyatakan (N), sebanyak 7 orang atau 7,44% responden menyatakan (TS), dan (STS) tidak ada responden yang menjawab. Berdasarkan hasil jawaban responden banyak menyatakan setuju, artinya bahwa konsumen suka membeli produk kacang mete di perusahaan ud. Mete mubarak karena mempunyai nama merek yang bermakna.

Berdasarkan item kelima dari pernyataan; Saya dapat langsung mengenali produk kacang mete di perusahaan ud. Mete mubarak hanya dengan melihat logo atau atribut lainnya. responden yang menyatakan (SS) yaitu sebanyak 12 orang atau 12,76%, sebanyak 39 orang atau 41,48%, responden menyatakan (S), dan sebanyak 27 orang atau 28,72% responden menyatakan (N), sebanyak 13 orang atau 13,82% menyatakan (TS) dan sebanyak 1 orang atau 1,06% responden menyatakan (STS). Berdasarkan hasil jawaban responden banyak menyatakan setuju, artinya bahwa dengan melihat logo produk kacang mete konsumen langsung mengenalinya.

Berdasarkan item keenam dari pernyataan; Saya suka sekali melihat branding produk kacang mete UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari hanya dengan melihat logotype yang mudah di pahami dan diingat. responden yang menyatakan (SS) yaitu sebanyak 9 orang atau 9,57%, sebanyak 30 orang atau 31,91% responden menyatakan (S), dan sebanyak 33 orang atau 35,10% responden menyatakan (N), sebanyak 21 orang atau 22,34% responden menyatakan (TS) dan sebanyak 1 orang atau 1,06% responden menyatakan (STS). Berdasarkan hasil jawaban responden banyak menyatakan setuju, artinya konsumen suka melihat branding produk kacang mete hanya dengan melihat logotype yang mudah di diingat.

Berdasarkan item ketujuh dari pernyataan; Saya memilih produk kacang mete di perusahaan ud. Mete mubarak memiliki desain produk yang berbeda dari merek lainnya. responden yang menyatakan (SS) yaitu sebanyak 8 orang atau 8,51%, sebanyak 37 orang atau 39,36% responden menyatakan (S), dan sebanyak 39 orang atau 41,48% responden menyatakan (N), sebanyak 10 orang atau 10,63% responden menyatakan (TS) dan (STS) tidak ada responden yang menjawab. Berdasarkan hasil jawaban responden banyak menyatakan netral, artinya bahwa konsumen lebih memilih produk kacang mete karena memiliki desain produk yang berbeda dari merek lain.

Berdasarkan item kedelapan dari pernyataan; Saya bisa melihat desain produk kacang mete yang menarik di perusahaan ud. Mete mubarak. responden yang menyatakan (SS) yaitu sebanyak 6 orang atau 6,38%, sebanyak 43 orang atau 45,74% responden menyatakan (S), dan sebanyak 36 orang atau 38,29% responden menyatakan (N), sebanyak 9 orang atau 9,57% responden menyatakan (TS) dan (STS) tidak ada responden yang menjawab. Berdasarkan hasil jawaban responden banyak menyatakan setuju, artinya bahwa konsumen tertarik dengan dengan produk kacang mete yang di UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari.

Berdasarkan item kesembilan dari pernyataan; Desain kemasan produk kacang mete di perusahaan UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari dapat melindungi produk yang dijual. responden yang menyatakan (SS) yaitu sebanyak 15 orang atau 15,95%, sebanyak 44 orang atau 46,80% responden menyatakan (S), dan sebanyak 26 orang atau 27,65% responden menyatakan (N), sebanyak 9 orang atau 9,57% responden menyatakan (TS) dan (STS) tidak ada responden yang menjawab. Berdasarkan hasil jawaban responden banyak menyatakan setuju, artinya bahwa Desain kemasan produk kacang mete dapat melindungi produk yang dijual.

Berdasarkan item kesepuluh dari pernyataan; Kemasan produk kacang mete di perusahaan ud. Mete mubarak mudah dibawa kemana saja. responden yang menyatakan (SS) yaitu sebanyak 13 orang atau 13,82%, sebanyak 34 orang atau 36,17% responden menyatakan (S), dan sebanyak 39 orang atau 41,48% responden menyatakan (N), sebanyak 8 orang atau 8,51% responden menyatakan (TS) dan (STS) tidak ada responden yang menjawab. Berdasarkan hasil jawaban responden banyak menyatakan netral, artinya bahwa Kemasan produk kacang mete mudah dibawa kemana saja

Deskripsi Variabel citra perusahaan

Berdasarkan item pertama dari pernyataan; Menurut pandangan saya UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari sudah cukup baik dalam menampilkan desain dan penataanya. responden yang menyatakan (SS) yaitu sebanyak 5 orang atau 5,31%, sebanyak 35 orang atau 37,23% responden menyatakan (S), sebanyak 37 orang atau 39,36% responden menyatakan (N), sebanyak 17 orang atau 18,08% responden menyatakan (TS), (STS) tidak ada responden yang menjawab. Berdasarkan hasil jawaban responden banyak menyatakan setuju, artinya bahwa UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari sudah cukup baik dalam menampilkan desain produk dan penataanya.

Berdasarkan item kedua dari pernyataan; UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari memilih konsep penampilan yang baik terutama di dalam pengelolaan kebersihan dan kerapiaan. responden yang menyatakan (SS) yaitu sebanyak 4 orang atau 4,25%, sebanyak 31 orang atau 32,97% responden menyatakan (S), responden menyatakan (N) sebanyak 36 orang atau 38,29%, sebanyak 23 orang atau 24,46% responden menyatakan (TS), dan (STS) tidak ada responden yang menjawab. Berdasarkan hasil jawaban responden banyak menyatakan netral, artinya bahwa UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari memilih konsep penampilan yang baik terutama di dalam pengelolaan kebersihan dan kerapiaan.

Berdasarkan item ketiga dari pernyataan; Saya percaya bahwa karyawan UD. Mete mubaraq adalah orang-orang yang jujur. responden yang menyatakan (SS) yaitu sebanyak 12 orang atau 12,76%, sebanyak 55 orang atau 58,51% responden menyatakan (S), responden menyatakan (N) sebanyak 25 orang atau 26,59%, sebanyak 2 orang atau 2,12% responden menyatakan (TS), dan (STS) tidak ada responden yang menjawab. Berdasarkan hasil jawaban responden banyak menyatakan sangat setuju, artinya bahwa konsumen percaya kepada karyawan UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari karena mereka orang-orang jujur.

Berdasarkan item keempat dari pernyataan; Kebijakan pemberian harga di UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari sesuai dengan kualitas produk yang di berikan. responden yang menyatakan (SS) yaitu sebanyak 2 orang atau 2,12%, sebanyak 34 orang atau 36,17% responden menyatakan (S), responden menyatakan (N) sebanyak 43 orang atau 45,74%, responden menyatakan (TS) sebanyak 13 orang atau 13,82%, responden menyatakan (STS) sebanyak 2 orang atau 2,12%. Berdasarkan hasil jawaban responden banyak menyatakan netral, artinya bahwa Kebijakan pemberian harga sesuai dengan kualitas produk yang di berikan.

Berdasarkan item kelima dari pernyataan; Kompetensi yang di miliki karyawan dalam melakukan prosedur pelayanan cukup memuaskan pelanggan. responden yang menyatakan (SS) yaitu sebanyak 10 orang atau 10,63%, sebanyak 40 orang atau 42,55% responden menyatakan (S), responden menyatakan (N) sebanyak 33 orang atau 35,10%, responden menyatakan (TS) sebanyak 11 orang atau 11,70% dan (STS) tidak ada jawaban . Berdasarkan hasil jawaban responden banyak menyatakan setuju, artinya bahwa Kompetensi yang di miliki karyawan dalam melakukan prosedur pelayanan cukup memuaskan pelanggan.

Berdasarkan item keenam dari pernyataan; Saya merasa puas dengan kesopanan yang di miliki karyawan UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari responden yang menyatakan (SS) yaitu sebanyak 17 orang atau 18,08%, sebanyak 23 orang atau 24,46% responden menyatakan (S), responden menyatakan (N) sebanyak 37 orang atau 39,36%, responden menyatakan (TS) 17 orang atau 18,08% dan (STS) tidak ada jawaban. Berdasarkan hasil jawaban responden banyak menyatakan sangat netral, artinya bahwa konsumen merasa puas dengan kesopanan yang di miliki karyawan.

Berdasarkan item ketujuh dari pernyataan; Saya melihat UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari mengajarkan tingkat kedisiplinan bagi karyawan responden yang menyatakan (SS) yaitu sebanyak 16 orang atau 17,02%, sebanyak 41 orang atau

43,61% responden menyatakan (S), responden menyatakan (N) sebanyak 22 orang atau 23,49%, responen menyatakan (TS) sebanyak 15 orang atau 15,95% dan (STS) tidak ada jawab. Berdasarkan hasil jawaban responden banyak menyatakan sangat setuju, artinya bahwa karyawan UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari mengajarkan tingkat kedisiplinan.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan deskripsi data kualitas pelayanan dan lokasi maka hasil analisis pengaruh dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Hasil Ringkasa Analisis Regresi Linear sederhana

Variabel Penelitian		Koefisien regresi		T _{hitung}	T Signifikan
<i>Branding</i> produk	→	Citra perusahaan	0,421	7,138	0,000
Constant = 9,472 R = 0,597 R-Square = 0,356 Fhitung = 50,935 FSignifikan = 0,000 Standar Error = 2.332					N = 94 α = 0,05

Data diolah 2018

Berdasarkan hasil pengujian model regresi linera sederhana tersebut, maka model regresi yang menyatakan *branding* produk kacang mete terhadap citra perusahaan pada UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a+bx$$

$$= 9,472 + 0,421X$$

Dimana :

Y= Citra perusahaan

a= konstanta

X= *branding* produk

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana pada lampiran diringkas pada tabel:

1. Nilai Konstanta

Angka konstanta (a) dengan nilai 9,472 dengan nilai signifikan 0,000 yang berarti lebih besar dari nilai alpha (0,000=0,05), maka dapat diimpertasikan bahwa secara statistik nilai konstanta (a) tersebut sama dengan nol (a=0). Oleh karena itu, nilai konstanta tersebut (a= 9,472) dapat dimasukkan dalam model regresi.

2. Koefisien Regresi

Koefisien regresi linear *branding* produk sebesar 0,421 artinya jika *branding* produk kacang mete sebesar 1 tingkat dalam jawaban responden maka citra perusahaan akan meningkat sebesar 0,421. Dengan ansumsi factor-faktor lain dianggap tetap. Dengan kata lain, perhitungan ini pada *branding* produk kacang mete, maka citra perusahaan akan naik sebesar 0,421 persamaan regresi.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R square sebesar 0,356 menunjukkan bahwa *branding* produk mempengaruhi citra perusahaan sebesar 35,6%. Selebihnya yaitu sebesar 64,4% ditekankan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini.

Tabel. 4.11 Hubungan Antara Variabel

Nilai	Keterangan
0	Tidak ada hubungan
>0-0,25	Hubungan sangat lemah
>0-0,25-05	Hubungan cukup
>0,5-0,75	Hubungan kuat
>0,75-0,99	Hubungan sangat kuat
1	Sempurna

Berdasarkan 4.11 sebelumnya diatas telah ditemukan nilai koefisien korelasi sebesar 0,597

Pengujian Hipotesis

Tabel. 4.12 Hasil Analisis Uji T

Variabel Bebas	T hitung	Sig. t
<i>Branding</i> produk kacang mete	7,138	0,000

Sumber data diolah 2018

Perumusan hipotesis

Ho: tidak ada pengaruh positif *branding* produk dan citra perusahaan

Ha: terdapat pengaruh positif antara *branding* produk dengan citra perusahaan

Dari tabel tersebut terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis *Branding* produk kacang mete terhadap citra perusahaan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 7,138 > t_{tabel} 1.986 maka Ho ditolak dan Ha diterima, ini penyebab terhadap pengaruh antara *branding* produk kacang mete terhadap citra perusahaan. Selanjutnya untuk menjadi signifikasi antara *branding* produk kacang mete terhadap citra perusahaan maka hasil peneliti menjadi nilai signifikan sebesar 0,000 < alpha sebesar 0,05, maka terdapat pengaruh signifikan antara *branding* produk kacang mete terhadap citra perusahaan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara persial (individu) semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang di berikan ketika variabel bebas tersebut

berpengaruh positif artinya semakin tinggi *branding* produk kacang mete maka mengakibatkan semakin tinggi pula citra perusahaan yang di hasilkan. Hasil tersebut sesuai dengan hasil yang di ajukan. Penjelasan dari pengaruh variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh *branding* produk kacang mete terhadap citra perusahaan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara *branding* produk kacang mete terhadap citra perusahaan, melalui hasil perhitungan yang telah diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,138 dengan taraf signifikan 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Untuk seberapa besar pengaruh *branding* produk kacang mete terhadap citra perusahaan dapat di lihat R square sebesar 0,356 atau 35,6%, *branding* produk terhadap citra perusahaan dan 64.4% dapat dipengaruhi faktor lain dalam variabel *branding* produk lain. Sedangkan untuk hubungan *branding* produk kacang mete terhadap citra perusahaan sebesar 59,7% mempunyai hubungan kuat. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa *branding* produk berpengaruh positif terhadap citra perusahaan

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *branding* produk kacang mete berpengaruh terhadap citra perusahaan pada UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari, dari rumusan masalah penelitian yang telah diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara *branding* produk kacang mete dan citra perusahaan. Pengujian membuktikan *branding* produk kacang mete mempunyai pengaruh positif terhadap citra perusahaan. Pengaruh *branding* produk kacang mete terhadap citra perusahaan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara *branding* produk kacang mete terhadap citra perusahaan, melalui hasil perhitungan yang telah diperoleh nilai t hitung sebesar 7,138 dengan taraf signifikan 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a dengan demikian “*branding* produk kacang mete mempunyai pengaruh positif terhadap citra perusahaan di UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari dan sebesar 35,6% pengaruh *branding* produk kacang mete terhadap citra perusahaan yang terjadi di UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan kepada UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari:

1. Perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan citra dari perusahaan itu sendiri dan juga citra dari produk-produk yang dihasilkan, karena kedua komponen tersebut terbukti mampu menjadi patokan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

2. penulis berhadap agar hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam mengembangkan penelitian selanjutnya dan dapat bermanfaat bagi semua pembaca

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulkadir Muhammad, 2002, *Hukum Perusahaan Indonesia*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Adona, Fitri. 2006. *Citra dan KekerasandalamIklan Perusahaan di Televisi*. Padang: Andalas University Press.
- Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta Bandung
- Berman, Barry And Joel R. Evans. 1995. *Retailing*. 6th edition, New Jersey : Prentice Hall
- Dewi, Y. 2007. *Operasi Caesar, Pengantar dari A sampai Z*. Penerbit Mahkota, Jakarta
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung* : PT Remaja Rosdakarya.
- Freddy Rangkuti, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 44.
- Handoko, 2013, *Manajemen*; Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas, BPFE Yogyakarta.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (1990). Jakarta: Balai Pustaka
- Kanaidi, 2010, Pengaruh Customer Relationship, Citra Perusahaan, dan Customer Trust terhadap Loyalitas, *Majalah Ilmiah*, Vol. 6.
- Kotler dan Amstrong. 2001, *Prinsip-prinsip pemasaran*, jilid 1, Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler and Keller. (2006). *Marketing Manajement 12e* Landa, Robin. (2006). *Designing Brand Experiences*. Thomson Delmar Learning
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Neumeier, Marty. (2003). *The Brand Gap*. Edisi kedua. New Riders Publisher
- Prawitra Teddy Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 332.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rheinald Kasali (2003), *Marketing Public Relations, Jakarta*, PT Temprint
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. 2007, *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Rosdakarya.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta
- Umar, Husein. 2002. *Saluran Distribusi Edisi Keenam*. Jakarta: Intermedia.

- Adhi Rah Kusuma. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kompetensi Tenaga Penjual, dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Ulang.*, Semarang: Tesis Magister Manajemen Universitas Diponegoro
- Akpoyomare et al. 2012. *The Influence Of Product Attributes On Consumer Purchase Decision In The Nigerian Food And Beverages Industry : A Study Of Lagos Metropolis.* American journal of business and management. Vol I, no. 4, 2012, 196-201.
- Arumsari, 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.* Palembang: Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Nurmiyati. 2009. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan (Studi pada CV. Aneka Ilmu Cabang Cirebon).* Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang
- Zaynuri. 2008. *“Pengaruh Kepuasan Pelanggan. Citra Perusahaan. dan Komitmen Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Jasa Warung Internet (Studi Kasus Pada Warnet Di Surakarta)”*. Tesis: Program Studi Magister Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta (Tidak dipublikasikan)