

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK BITTERSWEET BY NAJLA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA FOLLOWERS INSTAGRAM
@BITTERSWEET_BY_NAJLA**

Putri Dewa Agustin^a, Ahmad Yazid Lubiz^b

^aFakultas Komunikasi Gunadarma / Jurusan Ilmu Komunikasi, putdew813@gmail.com,
Universitas Gunadarma

^bFakultas Komunikasi Gunadarma / Jurusan Ilmu Komunikasi, ahmad_yazid@staff.gunadarma.ac.id,
Universitas Gunadarma

Article History

Received : 10-10-2023

Revised : 20-10-2023

Accepted : 29-11-2023

Published : 03-12-2023

Corresponding author:

putdew813@gmail.com

No. Contact:

Cite This Article:

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jushpen.v2i3.916>

Abstract: *Food is one of the basic human needs. Bittersweet By Najla is a food and beverage industry that has pioneered a successful dessert box business in Indonesia. This research aims to determine the influence of the brand image and product quality of Bittersweet By Najla on consumer satisfaction among the followers of the Instagram account @bittersweet_by_najla. The method used in this research is a quantitative method using the uses and effect theory. The sampling technique employed is purposive sampling, with the Slovin formula resulting in a sample size of 400 respondents. The multiple linear regression results and the F-test show that the variables of brand image and product quality have a positive and significant impact on consumer satisfaction, with regression coefficients of X1 at 0.122 and X2 at 0.366. The F-test result is less than 0.05, leading to the rejection of the null hypothesis (Ho) and the acceptance of the alternative hypothesis (Ha). This indicates that the brand image and product quality of Bittersweet By Najla influence consumer satisfaction among the followers on Instagram @bittersweet_by_najla.*

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Consumer Satisfaction.*

Abstrak: Makanan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia atau basic needs. Bittersweet By Najla merupakan industri food and beverage yang menjadi pelopor bisnis dessert box sukses di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh brand image dan kualitas produk bittersweet by najla terhadap kepuasan konsumen pada followers instagram @bittersweet_by_najla. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teori uses and effect, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling dengan menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel 400 responden. Hasil regresi linear berganda dan uji F menunjukkan bahwa variabel brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefesien regresi X1 sebesar 0.122 dan X2 sebesar 0.366, hasil uji F hitung kurang dari 0.05, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk bittersweet by najla memengaruhi kepuasan konsumen pada followers instagram @bittersweet_by_najla.

Kata Kunci : Brand Image, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Era perdagangan sekarang ini ditandai dengan semakin meluasnya pasar suatu produk. Baik berupa barang maupun jasa. Pada era globalisasi ini juga menyebabkan adanya perubahan gaya hidup masyarakat

yang lebih suka berkumpul guna bersosialisasi. Dengan adanya perubahan gaya hidup tersebut meningkatkan juga kompetisi antar para pelaku bisnis dari berbagai macam industri dan persaingannya semakin ketat.

Salah satu cake manis atau dessert unik yaitu Bittersweet by Najla, Najla Farid Bisyr adalah seorang ibu rumah tangga sekaligus pendiri Bittersweet by Najla. Kini Najla Bisyr telah menjadi pelopor Dessert Box No 1 di Indonesia yang di beri nama Bittersweet. Perjalanan Bittersweet by Najla dimulai pada tahun 2015, dimana pada saat itu Najla Bisyr memulai usaha dari penjualan Cinamon Roll kepada kerabat dan tetangganya dengan sistem Repeat Order. Dengan bermodalkan 1 mixer dan oven, kini Bittersweet by najla sudah tersebar di seluruh Indonesia melalui penjualan online-nya. Konsep Dessert Box pertama kali dipelopori oleh Najla Bisyr pada tahun 2017, konsep kue di dalam box ini lah yang membuat Bittersweet by Najla menjadi viral dan dikenal oleh masyarakat. Berawal sekedar posting di Instagram, konten yang dibuat menarik ribuan bahkan jutaan orang untuk mengikuti Instagram Bittersweet by Najla. Toko Bittersweet by Najla pertama kali di buka pada tahun 2019 khusus untuk pembelian lewat aplikasi online, kini Bittersweet by Najla telah memiliki 6 outlet dan memproduksi 3000 Dessert Box setiap harinya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka peneliti ingin mengetahui pengaruh brand image dan kualitas produk Bitter Sweet By Najla terhadap kepuasan konsumen pada followers instagram @bittersweet_by_najla. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Bittersweet By Najla terhadap Kepuasan Konsumen pada Followers Instagram @bittersweet_by_najla”** penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data hasil penelitian ini bersumber dari kuesioner responden.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image (Citra Merek) Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing menurut Kotler dan Keller (2016). Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain.

Tiga indikator brand image terkait dengan brand association adalah sebagai berikut: (Keller, 2013, p. 78)

- a. Strength of brand association(kekuatan dari asosiasi merek)
- b. Favorability of brand associations (Keuntungan dari asosiasi merek)
- c. Uniqueness of brand associations (Keunikan dari asosiasi merek)

Kualitas Produk adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya (Garvin dan Timpe 2005).

Menurut Tjiptono (2010:25), indikator kualitas produk meliputi :

- a. Kinerja (Performance)
- b. Keistimewaan tambahan (Features)
- c. Keandalan (Reliability)
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specifications)
- e. Daya tahan (Durability)
- f. Estetika (Asthethic)

Menurut kotler dan keller dalam priansah (2017: p.196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Indikator kepuasan konsumen Menurut rondonuwu dan komalig dalam jurnal setyo (2017).

- a. Kesesuaian Harapan
- b. Minat Berkunjung Kembali
- c. Kesediaan Merekomendasi

METODOLOGI PENELITIAN

Ada beberapa teknik yang dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian. Menurut Sugiyono (2015:193) bahwa metode pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data interview (wawancara), observasi, dokumentasi, dan angket.

Data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data berupa angka hasil pengisian kuisisioner oleh responden penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Kuisisioner Pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu menggunakan kuesioner. Data tersebut didapatkan dengan memberikan angket/ kuisisioner pada sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2018: 2019) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dan peneliti memberikan angket kepada followers *Bettersweet By Najla*.

Menurut Sugiyono (2019:126), populasi merupakan area generalisasi yang terdiri dari: objek / subjek yang memiliki jumlah dan atribut khusus yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki dan akhirnya ditarik kesimpulannya. Dalam konteks penelitian ini, populasi merujuk kepada para pengikut akun Instagram *Bittersweet By Najla* yang berjumlah 1.800.000 pengikut.

Menurut Sugiyono (2011:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Dalam teknik pengambilan sampel ini penulis menggunakan teknik *sampling purposive*. Sugiyono (2011:84) menjelaskan bahwa: “*Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.” Dari pengertian diatas agar memudahkan penelitian, penulis menetapkan sifat-sifat dan katakarakteristik yang digunakan dalam penelitian ini. Dan sampel yang diambil adalah followers Instagram *Better Sweet By Najla* dan menggunakan rumus Slovin (Umar dalam Arie 2013), yaitu:

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

- n : Jumlah sampel
- N : Jumlah populasi
- e : tingkat kesalahan penarikan sampel yang masih dapat ditoleransi, misalnya 5% dari perhitungan rumus diperoleh.

Berikut adalah perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin dengan jumlah populasi 1.800.000 followers:

$$n = \frac{1.800.000}{1 + 1.800.000(0,5)^2}$$

$$n = \frac{1.800.000}{1 + 1.800.000(0,0025)^2}$$

$$n = \frac{1.800.000}{4.501}$$

n = 399,911 Dibulatkan Menjadi 400

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dengan menggunakan rumus Slovin maka didapat hasil 400. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 400 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner kepada 30 responden untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas dan berdasarkan hasil uji analisis dengan menggunakan SPSS 22, dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dibuktikan melalui uji analisis regresi berganda dan uji hipotesis secara parsial dan untuk melihat besarnya pengaruh dapat dilihat melalui koefesien determinasi. Hasil uji analisis regresi linear berganda adalah $Y = 10.654 + 0.122 X1 + 0.366 X2$, hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai koefesien regresi brand image (X1) Sebesar 0.122, yaitu artinya jika setiap penambahan 1% atau 1 satuan nilai brand image, maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0.122. nilai koefesien bertanda positif (+) menunjukkan terjadi pengaruh positif atau searah antara variabel brand image dan kepuasan konsumen, artinya apabila brand image meningkat maka kepuasan konsumen pun meningkat. Sedangkan berdasarkan uji hipotesis secara parsial, diketahui nilai t hitung variabel brand image sebesar $3.642 > t$ tabel 1.649 dan nilai sig. $0.000 < 0.05$. dapat disimpulkan bahwa H1 diterima maka dapat dilihat bahwa brand image (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), berdasarkan koefesien determinasi diketahui nilai R Square 0.116. Artinya, pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.116 (11.6%) dan 88.4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian

ini, faktor-faktor lain yaitu Seperti brand loyalty, brand awareness dan kepercayaan merek dimana berdasarkan penelitian terdahulu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Hasil Kedua dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dibuktikan melalui uji analisis regresi berganda dan uji hipotesis secara parsial dan untuk melihat besarnya pengaruh dapat dilihat melalui koefisien determinasi. Hasil uji analisis regresi linear berganda adalah $Y = 10.654 + 0.122 X_1 + 0.366 X_2$, hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi kualitas produk (X_2) sebesar 0.366, yaitu artinya jika setiap penambahan 1% atau 1 satuan nilai Kualitas Produk, maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0.366. nilai koefisien bertanda positif (+) menunjukkan terjadi pengaruh positif atau searah antara variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen, artinya apabila kualitas produk meningkat maka kepuasan konsumen pun meningkat. Sedangkan berdasarkan uji hipotesis secara parsial, diketahui nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar $16.843 > t$ tabel 1.649 dan nilai sig. $0.000 < 0.05$. dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, maka dapat dilihat bahwa kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), berdasarkan koefisien determinasi diketahui nilai R Square 0.397 artinya kualitas produk memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 39.7% dan 60.3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Secara bersama-sama dapat disimpulkan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dibuktikan melalui uji analisis regresi berganda dan uji hipotesis secara parsial dan untuk melihat besarnya pengaruh dapat dilihat melalui koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara silmutan, diketahui nilai f hitung sebesar (131.382) > f tabel (3.026) dan nilai sig. $0.000 < 0.05$. maka dapat disimpulkan H_a diterima. Artinya brand image dan kualitas produk berpengaruh secara silmutan terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan hasil koefisien determinasi diketahui Adjusted R square sebesar 0.395. Artinya, nilai tersebut menunjukkan bahwa Brand Image dan kualitas produk Bittersweet By Najla memberikan dampak sebesar 39.5% dan 60.5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Hasil penelitian ini menggukan Teori Uses And Effect. Menurut Sendjaja (dalam Bungin,2006), Asumsi dasar dari teori uses and effect adalah bagaimana penggunaan media menghasilkan efek terhadap suatu individu. Maka teori ini menekankan tentang penggunaan media sosial instagram itu sendiri apakah penggunaan tersebut efektif dan menghasilkan efek bagi penggunanya. Jika dihubungkan dengan pemakaian media sosial yaitu instagram dengan brand image dan kualitas produk dari bittersweet by Najla tersebut yang mengiklankan produk-produk kuenya yang menarik akan membuat khalayak mengambil informasi dan tertarik dengan yang di iklankan oleh bittersweet by Najla dan menimbulkan rasa ingin membeli suatu produk dan menghasilkan efek atau kepuasan setelah membeli menu kue bittersweet by Najla tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Bittersweet By Najla Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Followers Akun Instagram @bittersweet_by_najla), maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *Brand Image* Bittersweet By Najla terhadap kepuasan konsumen pada followers Instagram @bittersweet_by_najla
2. Terdapat pengaruh Kualitas Produk Bittersweet By Najla terhadap kepuasan konsumen pada followers instagram @bittersweet_by_najla
3. Terdapat pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Bittersweet By Najla terhadap kepuasan konsumen pada followers instagram @bittersweet_by_najla

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan-kesimpulan yang telah diambil terkait penelitian ini adalah:

1. Saran Akademis
Saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan dan menambah variabel yang lain seperti *brand loyalty*, *brand awareness* dan kepercayaan merek. Selain itu, diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan metode yang berbeda dan penelitian ini dapat dijadikan referensi dibidang komunikasi.
2. Saran Praktis
Saran untuk Bittersweet By Najla adalah untuk terus menjaga kualitas rasa yang telah menjadi ciri khas. Konsistensi dalam memberikan diskon kepada konsumen pada setiap produk akan membantu mempertahankan loyalitas pelanggan. Tetap gunakan bahan-bahan premium dalam setiap menu kue Anda, karena ini akan memberikan pengalaman istimewa bagi para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A, Muri. 2017. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- [2] Atmoko,D.B. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- [3] Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- [4] Burhan, Bungin.2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta :Prenadamedia.
- [5] Cngara, H, Hafied. 2015. *Pengantar ilmu komunikasi*. Depok : Alex media komputindo
- [6] Duwi, Priyatno. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media.
- [7] Danang, S. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS).
- [8] Dijik. 2013. *The Culture Of Connectivity: Critical History Of Social Media*. UK: Oxford Univercity Press.
- [9] Donni, Juni. 2017. *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta
- [10] Ghozali, I. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [11] Ghozali, I. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- [12] Garvin, Daniel dan A. Dale Timpe. 2005. *Seri Ilmu dan Seni Manajemen Bisnis “Kinerja”*. Jakarta: Gramedia Asri Media.
- [13] Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.
- [14] Kotler dan Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: PT. Indeks
- [15] Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- [16] _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- [17] Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.