PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK BUCCHERI DI KOTA KEDIRI)

SKRIPSI

O l e h :

DEWI NOER CAHYATI
NIM : 14510149

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK BUCCHERI DI KOTA KEDIRI)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)

O l e h :

DEWI NOER CAHYATI
NIM : 14510149

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK BUCCHERI DI KOTA KEDIRI)

SKRIPSI

Oleh

DEWI NOER CAHYATI
NIM 14510149

Telah disetujui pada tanggal, 05 September 2018

Dosen Pembimbing,

Irmayanti Hasan., ST. MM
NIP 19770506 200312 2 001

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Agus Sucipto., MM
NIP 19670816 200312 1 001

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK BUCCHERI DI KOTA KEDIRI)

SKRIPSI

Oleh

DEWI NOER CAHYATI

NIM : 14510149

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 27 September 2018

Susunan Dewan Penguji		Tanda Tangan
1.Ketua Penguji		
Yayuk Sri Rahayu, SE., M.M.	:	
NIP 19770826 200801 2 011		( )
2. Dosen Pembimbing/Sektretaris		
Irmayanti Hasan, ST., M.M.	:	
NIP 19770506 200312 2 001		( )
3. Penguji Utama		
Dr. H. Ir. Mashyuri, MP	:	
NIDN 0725006501		( )

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto., MM
NIP 19670816 200312 1 001

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Dewi Noer Cahyati
NIM	: 14510149
Fakultas/Jurusan	: Ekonomi / Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi Pada Konsumen Produk Buccheri di Kota Kediri)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 3 September 2018

Hormat Saya,

METERAI TEMPEL
21005ADF487894859
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Dewi Noer Cahyati

NIM 14510149

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap Alhamdulillah Puji Syukur yang tak terkira kepada Allah SWT yang telah memberikan penulis kesehatan, kekuatan, kesabaran, dan kemudahan dalam penyusunan skripsi, karya ini saya persembahkan untuk :

Yang teramat saya cintai ibunda Saudah dan ayahanda Sholikin, yang tiada henti selalu memberikan kasih sayang yang tulus, menyemangati tiada henti dan memunajatkan doa demi doa untuk putrinya tanpa batasan waktu.

Teruntuk Kakak Aminatus Noer Sholihah dan Mahendra Fajri Nugraha, Adik Dessy Tri Wulandari dan Nur Fatimmah Azzahra yang setia menjadi pendorong dan penyemangat penulis.

Sahabat-sahabat Manajemen Angkatan 2014 (Laili Annajla, Gita Andriana, Amroatus, Wity, Lintang), keluarga kecil di KKM 04 (lina, lia, upit) dan masih banyak lagi yang tak dapat disebutkan Terimakasih telah banyak memberi dukungan dan motivasi, serta orang spesial yang selalu siaga dan telah menjadikanku lebih baik Terimakasih.

MOTTO

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

KAMU BISA JIKA HANYA KAMU BERFIKIR BAHWA KAMU BISA,

HASIL TAK AKAN PERNAH MENGKHIANATI PROSES

PERJUANGAN, USAHA DAN DOA.

TIDAK ADA YANG TIDAK MUNGKIN KARNA ALLAH TELAH

berkata Dalam surah yasin (82)

(٨٢) اِنَّمَآ اَمْرُهٗٓ اِذَآ اَرَادَ شَيْـًٔا اَنْ يَّقُوْلَ لَهٗ كُنْ فَيَكُوْنُ

"tidak ada yang tidak mungkin jika Aku berkehendak maka jadilah".

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

KATA PENGANTAR

بِسْمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحْمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

Puji dan syukur peneliti Ucapkan kehadirat Allah SWT yang Maha pengasih dan maha Penyayang, karena atas rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyususan karya skripsi ini dengan judul "Pengaruh kualitas Produk dan *Brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *Intervening* (Studi pada konsumen produk buccheri di Kota Kediri)".

Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman penuh ilmu dan kebaikan.

Skripsis ini disusun sebagai tugas akhir untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran, Nasihat dan Motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dan para jajaran pengurus Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Drs. Agus Sucipto. MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Irmayanti Hasan, ST.MM selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan arahan dalam proses penyelesaian penulisan skripsi.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah mendidik dan memberikan ilmu dalam masa perkuliahan.
6. Ibunda dan ayahanda, Kakak dan Adikku serta seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa dan motivasi secara moriil dan spiritual.
7. teman-teman manajemen angkatan 2014, keluarga KKM 04 UIN Malang telah bersama-sama berjuang mencari ilmu dan pengalaman.
8. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu-persatu dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharap kritik dan saran yang membangun guna perbaikan penulisan ini.Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak.

Malang, 03 September 2018

Dewi Noer Cahyati

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN
HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUAN ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
HALAMAN PERNYATAAN v
HALAMAN PERSEMBAHAN v
HALAMAN MOTTO vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
ABSTRAK xv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 9
1.3 Tujuan Penelitian 10
1.4 Manfaat Penelitian 10
BAB II KAJIAN PUSTAKA 12
2.1 Penelitian Terdahulu 12
2.2 Kajian Teori 23
2.2.1 Kualitas Produk 23
2.2.1.1 Pengertian Kualitas Produk 23
2.2.1.1 Dimensi Kualitas Produk 24
2.2.2 *Brand Image* (Citra Merek) 28
2.2.2.1 Pengertian Merek 28
2.2.2.2 *Brand image* (Citra Merek) 30
2.2.2.3 Faktor-faktor yang membentuk brand image 31
2.2.2.4 Indikator Brand Image 33
2.2.3 Kepuasan Konsumen 36
2.2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen 36
2.2.3.2 indikator ukuran kepuasan konsumen 37
2.2.3.3 Faktor yang mempengaruhi Kepuasan konsumen 38
2.2.3.4 Elemen kepuasan konsumen 39
2.2.4 Loyalitas Pelanggan 41
2.2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan 41
2.2.4.2 Faktor yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan 43
2.2.4.3 Pengukuran Loyalitas Pelanggan 45
2.3. Kerangka Konseptual 46
2.3.1 Hubungan kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas Pelanggan 46
2.3.2 Hubungan brand image, kepuasan konsumen dan loyalitas Pelanggan 48

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.3.3 Hubungan kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan 49
2.4 Hipotesis Penelitian 52
BAB III METODE PENELITIAN 53
3.1 Jenis dan pendekatan penelitian 53
3.2Tempat Penelitian 54
3.3 Populasi dan Sampel 54
3.4 Teknik Pengambilan sampel 55
3.5 Data dan Jenis Data 56
3.6 Teknik pengumpulan Data 57
3.7 Definisi Operasional Variabel 58
3.8 Analisis Data 65
3.8.1 Uji Validitas data 66
3.8.2 Uji Reliabilitas 67
3.8.3 Uji Asumsi klasik 68
3.9 Analisis Jalur *(Path Analyse)* 70
3.9.1 Uji Hipotesis 74
3.9.2 Uji sobel 76
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 77
4.1 Hasil Penelitian 77
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan 77
4.1.2 Karakteristik Responden 80
4.1.3 Analisis Distribusi Frekuensi 83
4.2 Analisis Data 87
4.2.1 Uji validitas Data 87
4.2.2 Uji Reliabilitas 89
4.2.3 Uji Asumsi Klasik 90
4.2.4 Uji Analisis Jalur *(path analyse)* 95
4.2.4.1 Pengaruh kualitas produk (X1) dan *brand image* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z) 96
4.2.4.2. Pengaruh kualitas produk (X1) dan *brand image* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) 98
4.2.4.3 Pengaruh Langsung atau tidak langsung (kualitas produk (X1) dan *Brand image* (X2) terhadap loyalitas (Y) pelanggan dengan kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel intervening) 100
4.3 Pembahasan Data Hasil Penelitian 110
4.3.1 Pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen 110
4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk, *brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan 115
4.3.3. Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* 118

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB V PENUTUP..... 121
5.1 Kesimpulan 121
5.2 Saran..... 121
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR TABEL

Tabel. 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu 18
Tabel 3.1 Skala likert pada pernyataan/pertanyaan tertutup 58
Tabel 3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....62
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 82
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....80
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan.....81
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan.....83
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X1).....84
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image* (X2).....85
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Z) 86
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) 87
Tabel 4.9 Uji Validitas Data.....89
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....90
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov.....92
Tabel 4.12 Hasil uji asumsi linieritas.....93
Tabel 4.13 Hasil Uji heterokedastisitas model pertama.....94
Tabel 4.14 Hasil Uji heterokesdatisitas model kedua 95
Tabel 4.15 Hasil hubungan analisis jalur model pertama 96
Tabel 4.16 Hasil analisis jalur model dua 98
Tabel 4.17 Nilai koefisien Determinasi Persamaan Pertama 104
Tabel 4.18 Nilai koefisien Determinasi Persamaan kedua.....104
Tabel 4.19 Hasil uji hipotesis Pengaruh tidak langsung pertama 105
Tabel 4.20 Hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung kedua 107
Tabel 4.21 Hasil pengaruh langsung dan tidak langsung.....108
Tabel 4.22 Hasil Uji Sobel 110

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka konseptual 52
Gambar 3.1 Model Analisis jalur (Path Analyse) 74
Gambar 4.1 Struktur Organisasi outlet Buccheri Kediri 80
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Metode grafik P-P Plot.....91
Gambar 4.3 Model Analisis Jalur (Path Analyse).....103

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
Lampiran 2 : Tabulasi hasil data kuisoner responden penelitian
Lampiran 3 : Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Lampiran 4 : Uji Validitas Data
Lampiran 5 : Uji Reliabilitas Data
Lampiran 6 : Uji Normalitas
Lampiran 7 : Uji Linieritas
Lampiran 8 : Uji Heterokedastisitas
Lampiran 9 : Uji analisis Jalur *(path Analyse)*
Lampiran 10 : Bukti Konsultasi
Lampiran 11 : Surat selesai penelitian
Lampiran 12 : Foto outlet Buccheri Kediri Townsquare
Lampiran 13 : Biodata Peneliti

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ABSTRAK

Dewi Noer Cahyati. 2018, Skripsi. Judul : "Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Konsumen produk Buccheri di Kota Kediri"

Pembimbing : Irmayanti Hasan., ST. MM

Kata Kunci : Kualitas Produk, *Brand Image*, Kepuasan Konsumen, Loyalitas pelanggan

Di era pertumbuhan ekonomi dunia tingginya tingkat persaingan dalam industry fashion semakin berkembang khususnya pada fashion alas kaki. Dimana saat ini setiap perusahaan yang bergerak pada Industri sejenis harus berlomba-lomba untuk selalu memperbaiki dan meningkatkan mutu kualitasnya. Supaya siklus hidup perusahaan dapat terus berjalan dan berkembang serta mencapai tujuannya, Buccheri adalah salah satu *brand* fashion alas kaki di Indonesia yang harus memperhatikan kualitas produk yang akan dijual kepada pasar, perusahaan buccheri harus dapat menganalisa kebutuhan dan keinginan konsumen supaya dapat tercipta kepuasan dan terbangunnya suatu loyalitas pelanggan kepada produk yang diberikan oleh Buccheri.

Penelitian ini dilakukan di Outlet Buccheri Kota Kediri. Jenis penelitian yang digunakan adalah model penelitian dengan pendekatan Kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 155 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu teknik *non probability sampling.* Dalam penelitian ini menggunakan analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji heterokesdastisitas, uji T dan analisis jalur (path analyse), Uji sobel. Bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening.*

Hasil Uji T pada variabel kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen terbukti memiliki pengaruh yang signifikan. Kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas secara langsung juga memiliki pengaruh yang signifikan. Selanjutnya kualitas produk dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ABSTRACT

Dewi Noer Cahyati. 2018, Thesis. Title: "The Influence of Product Quality and Brand Image on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as Intervening Variables in Buccheri Product Consumers in Kediri City"

Advisor : Irmayanti Hasan., ST. MM

Keywords : Product Quality, Brand Image, Consumer Satisfaction, Customer Loyalty

In the era of world economic growth, the high level of competition in the fashion industry is growing, especially in footwear fashion. Where currently every company engaged in similar industries must compete to always improve the quality. So that the life cycle of the company can continue to run, develop and achieve its goals, Buccheri is one of the footwear fashion brands in Indonesia that must pay attention to the quality of products to be sold to the market, the Buccheri company must be able to analyze consumer needs and desires in order to create satisfaction and build a customer loyalty to products provided by Buccheri.

This research was conducted at the Buccheri outlet in Kediri City. The type of research used is a research model with a quantitative approach. The sample used was 155 respondents with non-probability techniques sampling. In this research using data analysis of validity test, reliability test, normality test, linearity test, heterokesdasticity test, T test, path analysis, and a sobel test. The Aims is to find out the direct influence or indirect effect between product quality variables and brand image on customer loyalty through consumer satisfaction as an intervening variable.

T Test results on the variable of product quality and brand image on consumer satisfaction proved to have a significant influence. Product quality and brand image towards loyalty directly also have a significant influence. Furthermore, product quality and brand image have a significant influence on customer loyalty indirectly through consumer satisfaction.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

مستخلص

دوي نور جهياتي. البحث العلم. موضوع: "أثر مزية نتاج وصورة علامة التجارة (*Brand Image*) على وفاء العملاء باقتناع المستهلك كما متغير التدخل على مستهلك نتاج Buccheri في مدينة كديري

المشرفة : إرماينتي حسن، الماجستير.

الكلمات الرئيسية : مزية نتاج، صورة علامة التجارة، اقتناع المستهلك، وفاء العميل.

في عصر من النمو الاقتصادي العالمي مستوى عال من المنافسة في صناعة الأزياء يتزايد، خاصة في الأحذية الموضة. حيث يجب على كل شركة تعمل في صناعات مشابهة أن تتنافس دائما لتحسين الجودة وتحسينها. ذلك أن دورة حياة الشركة يمكن أن تستمر في تشغيل وتطوير وتحقيق أهدافه، Buccheri هو واحد من الأحذية ماركة الأزياء في إندونيسيا ينبغي أن يلاحظ مزية نتاج التي سيتم بيعها في السوق، يجب أن تكون الشركة Buccheri قادرا على تحليل احتياجات ورغبات المستهلكين من أجل خلق الرضا وإنشاء وفاء العملاء للمنتجات التي يقدمها Buccheri .

تم إجراء هذا البحث في متجر Buccheri في مدينة كديري. نوع البحث المستخدم هو نموذج بحث بمقاربة كمية. كانت العينة المستخدمة ١٥٥ مستجيبا باستخدام تقنيات أخذ العينات ، وهي تقنية أخذ العينات غير الاحتمالية. في هذا البحث استخدام تحليل البيانات لاختبار صحة، اختبار الموثوقية، واختبارالطبيعية، واختبار الخطي، واختبار heterokesdastisitas، اختبار "T" وتحليل المسار (path analyse)، اختبار سوبل. يهدف لمعرفة تأثير مباشر أو غير مباشر بين متغير صورة العلامة التجارية المتغيرة من وفاء العملاء من خلال رضا المستهلك كمتغير التدخل.

نتائج اختبار "T " على متغير مزية نتاج وصورة العلامة التجارية على رضا المستهلك أن لها تأثير تافه. كما أن مزية نتاج وصورة العلامة التجارية تجاه الوفاء مباشرة تملك تأثير تافه. والتالي فإن مزية نتاج وصورة العلامة التجارية لهما تأثير تافه على وفاء العملاء بشكل غير مباشر من خلال رضا المستهلك.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada persaingan yang semakin ketat di Industri Fashion, saat ini perusahaan harus dapat menciptakan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih *(competitive advantage)* dari produk pesaing. Salah satu hal mendasar yang dipertimbangkan sebelum membeli suatu produk adalah kualitas produk. Kualitas produk sendiri ditentukan oleh daya tahan, fungsi dan kegunaannya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut.

Kualitas merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen karena keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Salah satu kualitas produk secara wujud nyata dapat dirasakan dari segi bahan baku suatu produk. Jika Bahan dasar yang digunakan membuat suatu produk tersebut bermutu baik dan bagus maka konsumen akan merasa puas, bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Dan dalam suatu indikator kualitas produk terdapat dimensi yang menjadi ukuran dari segi mana suatu kualitas itu dapat dinilai.

Dalam penelitian Rahmasari (2015) menggunakan 4 dimensi sebagai pengukuran kualitas produk menurut Kotler (2010:361) yaitu *Form* (Bentuk), *Features* (Ciri-ciri Produk), *Conformance* (Ketepatan/kesesuaian), *Design* (desain). Namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan dimensi indicator kualitas produk menurut Gravin dan Lovelock (dalam Tjiptono,

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2005: 7), antara lain meliputi *Performance* (kinerja), *Features* (tampilan), *Reliability* (kehandalan), *Conformance* (kesesuaian), *Durability* (daya tahan), *Service ability* (kemampuan pelayanan), *Aesthetics* (keindahan), *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan). Peneliti ingin mengetahui lebih jelas tentang ukuran nilai dari masing-masing dimensi indicator kualitas produk tersebut menurut perspektif konsumen.

Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Karena akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang dapat memuaskan mereka.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Yesi Nopriani (2017) tentang "Pengaruh kualitas produk, *brand image* telkomsel terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel *moderating* (study pada mahasiswa/I fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden Fatah Palembang) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, akan meningkatkan keingian pelanggan untuk merekomdasikan atau tetap memakai kembali produk tersebut.

Meskipun terdapat hasil penelitian yang menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, namun demikian terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh sembiring, suharyono, kusumawati (2014) tentang, "Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (study pada pelanggan Mc.Donald's MT.Haryono Malang)". Oleh karena itu kualitas produk perlu diteliti dalam penelitian ini karena dalam penelitian sebelumnya memiliki hasil bahwa kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan.

Kepuasan atau ketidak-puasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen yang berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Kepuasan konsumen juga didasari dengan merek produk tersebut. Merek merupakan simbol atau tanda yang membantu bagi pelanggan untuk mengidentifikasi produk, perusahaan yang memiliki produk dengan *brand image* yang menguntungkan oleh masyarakat pasti yang diperoleh posisi yang lebih baik.

Menurut Kotler (2005:226) *brand image* adalah "Kumpulan keyakinan atau kepercayaan atas merek tertentu". Citra merek (*Brand image*) mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat.

Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi tentang merek tersebut. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. Pengaruh citra merek suatu produk berhubungan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek produk. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek tertentu, akan lebih memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang dari produk-produk yang dihasilkan dari merek perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian Saputri & Pranata (2014) Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand* yang sudah tepercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakan-nya. Orang yang sudah loyal tidak dapat melihat *brand* lain karena pada dasarnya konsumen akan percaya pada *brand* produk yang sudah mereka kenal sebelumnya, bahkan mereka bisa memilih begitu saja secara optimis *brand* yang mereka kenal tanpa usaha membandingkan dengan *brand* lain. Oleh karena itu, beruntunglah perusahaan yang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

mempunyai produk dengan *brand image* yang baik di mata konsumen. Sebuah perusahaan harus berupaya membangun *brand image* secara terus-menerus agar *brand* tersebut menjadi lebih dipilih dan konsumen loyal terhadap *brand* tersebut.

Dan seiring berkembangnya zaman banyak sekali kita jumpai produk-produk usaha baru yang bermunculan. Berdasarkan data sensus ekonomi tahun 2016, BPS (Badan pusat statistic) mendapati sebanyak 26,71 juta usaha yang tersebar di Indonesia. Jumlah tersebut naik hingga 17,51 ketimbang perolehan sensus ekonomi di tahun 2006 sebesar 22.73 juta usaha. Perkembangan juga dirasa semakin meningkat pada industri fashion dan sepatu baik dari produk-produk lokal maupun produk luar negeri, mulai saat ini produsen sepatu local berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen dalam negeri untuk membeli produknya, dikarenakan lebih banyak minat beli akan barang import dari pada membeli produk local sendiri. Sedangkan produk lokal mengalami peningkatan akan eksportir. Hal tersebut, dibuktikan melalui capaian produk domestik bruto (PDB) kelompok industri fashion alas kaki yang naik dari Rp31,44 triliun pada 2015 menjadi Rp35,14 triliun pada 2016. sektor industri alas kaki, Indonesia berhasil menduduki posisi ke-5 sebagai eksportir di dunia setelah Negara China, India, Vietnam, dan Brasil. Kemudian, *market-share* di pasar internasional mencapai 4,4%. Bahkan, berdasarkan data *trade-map*, pertumbuhan ekspornya positif dari USD 4,85 miliar pada tahun 2015 atau naik sebanyak 3,3% menjadi USD 5,01 miliar pada tahun 2016.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Produk industri fashion sepatu juga sangat kompetitif dalam merancang dan menciptakan bentuk, desain, warna, bahan dan merek untuk produknya. Karena Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah banyak dan beragam, tidak terkecuali untuk iklan produk sepatu yang mengalami perkembangan sangat pesat. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Karenanya, dengan menjaga mutu kualitas produk, produsen dapat memikat dan membuat konsumen tersebut memutuskan untuk membeli serta merasakan kepuasan dan dapat menjadi konsumen yang loyal terhadap produk tersebut. *Brand* fashion alas kaki di Indonesia tidak kalah dengan *brand* Produk dari luar negeri, Salah satu yang menjadi *brand* fashion alas kaki produk local Indonesia yaitu merek Buccheri. Yang telah berdiri sejak tahun 1980 yang dinaungi oleh PT.Vigano Cipta Perdana. Produk Buccheri ini merupakan produk sepatu sebagai lini produk utamanya dan melakukan perkembangan dengan menambah lini produk tas kulit untuk wanita. Outlet Buccheri ini sudah tersebar di berbagai kota besar yang ada di Indonesia sekitar 78 outlet cabang. Dan Outlet-outlet buccheri ini telah merambah masuk ke Departement store kurang lebih sudah sekitar 7 mitra Department Store. Konsumen yang mengunjungi outlet Bucheri tiap harinya cukup ramai, kurang lebih dari 100 orang yang keluar masuk, outlet yang terkenal akan produk sepatunya ini, mereka melakukan pembelian maupun hanya untuk

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

melihat-lihat koleksi yang ada di Outlet. Akan tetapi ini memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan di Buccheri Outlet.

Ini membuktikan bahwa produk Buccheri sudah dikenal di sebagian besar konsumen sehingga penjualannya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Ini menjadi suatu alasan kenapa penelitian ini di lakukan di outlet Buccheri Kediri Town Square di Kota Kediri. Karena peneliti ingin mengetahui sejauh mana kualitas Produk dan *brand image* Buccheri ini mempengaruhi terciptanya suatu loyalitas pelanggan melalui adanya kepuasan konsumen. Fashion alas kaki seperti merek Buccheri ini termasuk dalam klasifikasi barang *Specialty goods* yang mana merupakan barang-barang yang mempunyai karakteristik dan identifikasi merk yang unik dalam sekelompok konsumen mau melakukan usaha yang lebih untuk dapat membelinya. Biasanya barang-barang seperti ini merupakan barang-barang mewah dengan merk dan model yang spesifik. Buccheri adalah produk yang memiliki merek sudah dikenal oleh pasar local maupun luar negeri. Dengan model-model produk Buccheri yang *up to date* akan selalu berusaha untuk mengikuti trend fashion yang ada sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.

Hal yang harus di perhatikan suatu perusahaan adalah bagaimana menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan *brand image* perusahaan atau produk yang baik sehingga bisa mempengaruhi suatu kepuasaan ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk dan dapat menciptakan terjadinya minat pembelian ulang (loyalitas). Untuk memenuhi dan menciptakan adanya kepuasan pelanggan terhadap produk Buccheri

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

maka perusahaan harus memberikan kesan pertama yang baik mengenai merek kepada konsumen. Karena Merek merupakan suatu asset yang tidak ternilai bagi perusahaan, maka perusahaan berusaha untuk mengelola merek tersebut, yaitu melalui citra merek dengan citra merek yang positif, maka perusahaan akan dapat menarik dan mempertahankan konsumennya. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali.

Pada saat ini maraknya persaingan dalam bidang usaha sejenis dapat merugikan salah satu perusahaan dimana didapati fenomena beberapa pihak yang menciptakan produk tiruan. Produk tiruan yang dimaksud adalah mencantumkan logo yang sama pada produk mereka dimana produk tersebut memiliki kualitas yang tidak sama dengan produk aslinya, namun mereka membuat desain yang serupa dengan harga yang lebih murah. Produk Buccheri telah ditiru oleh pesaing dengan menggunakan logo dan merek yang hampir sama yaitu ditiru oleh perusahaan lain dengan mencantumkan nama produk Bucari dan disinilah kesenjangan dapat saja terjadi ketika kualitas dari produk Buccheri tidak diperhatikan bisa saja konsumen merasakan kekecewaan serta beralih ke merek produk lain. Sehingga disini produk Buccheri harus menerapkan yang namanya strategi dengan mengutamakan kualitas produknya. Dan ketika banyak sepatu tiruan yang menyerupai dengan nama merek yang hampir sama ini juga dapat menjadi salah satu indicator yang merusak *Brand Image* Buccheri. Jadi jika suatu perusahaan yang sudah terkenal dengan *brand image* dan kualitasnya mampu memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

jaminan kualitas terbaik dari produk juga pelayanan pada setiap kesempatan penggunaannya serta *brand image* tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan juga loyalitas pada produk tersebut. Akan tetapi sebaliknya jika suatu perusahaan yang sudah dikenal dengan *brand image* dan kualitasnya terdapat kesalahan kecil misalkan pada segi kualitas produk nya tidak seperti harapan konsumen maka *brand image* dari produk ini bisa saja diragukan oleh konsumennya, konsumen akan berfikir ulang untuk melakukan pembelian berulang pada produk *brand* tersebut atau bahkan dapat beralih ke produk merek lainnya yang juga memiliki *brand image* yang baik.

Berlandaskan paparan yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* (Study Pada Konsumen Produk Buccheri di Kota Kediri)"**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari penjabaran pada latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap kepuasaan konsumen produk Buccheri di Kota Kediri ?
2. Apakah kualitas produk dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen produk Buccheri di Kota Kediri ?

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3. Apakah kualitas produk dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai intervening pada konsumen produk Buccheri di Kota Kediri ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari perumusan masalah, makatujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui kualitas produk dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada konsumen produk Buccheri di Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui kualitas produk dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen produk Buccheri di Kota Kediri.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan brand image memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Kota Kediri.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai dasar kebijakan atau evaluasi manajemen outlet Buccheri kususnya di outlet Buccheri Kediri Town square di Kota Kediri untuk membuat strategi perusahaan yang mengutamakan kualitas produk dan *brand image* perusahaan sehingga konsumen mendapatkan kepuasan pembelian dan dapat menciptakan loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk Buccheri.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Bagi Akademik

Dapat menambah perbendaharaan literature pustaka di perpustakaan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang serta menambah pengetahuan dan informasi untuk study banding khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen yang akan meneliti permasalahan yang sama.

3. Bagi Peneliti

Sebagai bahan dasar yang dapat memperluas pengetahuan sekaligus mengimplementasikan teori-teori dan ilmu yang telah di pelajari dan di dapat di perguruan tinggi dan mengetahui apakah kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada konsumen produk Buccheri kota Kediri.

4. Bagi Pembaca

Memberikan pengetahuan kepada pembaca terkait dengan kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* yang outputnya berupa sebuah artikel, jurnal dan skripsi.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

"Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* (Studi pada Konsumen produk Buccheri di Kota Kediri)".

Hutami (2015) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Brand Image Kartu IM3 Terhadap Kepusan Layanan dan Loyalitas Pelanggan*. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2015. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand image* IM3 terhadap loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan. Penelitian dilakukan di empat tempat di Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang sebagai sampel dengan populasi sebanyak 100.202 mahasiswa. Kesimpulan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan layanan dan loyalitas pelanggan. Indicator dari brand image memberikan kontribusi sebesar 47,5% terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan memberikan kontribusi sebesar 30,7% terhadap loyalitas pelanggan.

Supriyadi dan Marlien (2013) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul *Analisis Kepercayaan, Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan responden sebanyak 100 responden. Kesimpulan dalam penelitian tersebut

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

memperoleh hasil sebagai berikut (1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan, (2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan, (3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan, (4) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, (5) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas nasabah, (6) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, (7) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepuasan terhadap Loyalitas nasabah, (8) Hasil temuan efek mediasi pertama dari Kepuasan dalam memediasi pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah diperoleh bahwa Kepuasan tidak memediasi pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah, (9) Hasil efek mediasi kedua menunjukkan bahwa Kepuasan tidak memediasi pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek yang tinggi dan Kepuasan yang tinggi dari nasabah tidak meningkatkan Loyalitas Nasabah bagi nasabah, (10) Hasil efek mediasi ketiga menunjukkan bahwa Kepuasan tidak memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah.

Sri Wartini (2012) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Produk Ponsel Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.* Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bintang Seluller yang bertempat tinggal di Kelurahan Sampangan Semarang. Teknik Penentuan sampel menggunakan aksidental

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

sampel sejumlah 165 responden (ditentukan dengan rumus iterasi). Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis jalur. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Citra merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melainkan melalui kepuasan. Dan Kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Sedangkan kepuasan berpengaruh secara langsung pada loyalitas.

Damayanti, Cintya. 2015. Dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening.* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen, pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen, Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan, pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan, pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan, pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen, dan pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen. Populasi dari penelitian ini adalah para konsumen yang mengkonsumsi mie instan Supermi di Kecamatan Genuk, Semarang. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus iterasi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis jalur (*path analysis*), dan pengujian

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

hipotesis. Hasil dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa (1) Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen, (2) *Brand Image* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan Konsumen, (3) Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas Pelanggan, (4) *Brand Image* berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan, (5) Kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas Pelanggan, (6) Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, dan (7) *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Ike-Elechi Ogba and Zhenzhen Tan (2009) dalam penelitiannya yang berjudul *Exploring The Impact Of Brand Image On Customer Loyalty And Commitment In China.* Penelitian ini bertujuan untuk menjelajahi kemungkinan dampak citra merek, komitmen, loyalitas pelanggan dan untuk mengevaluasi ini tentang perilaku pelanggan terhadap merek yang dipilih dalam sektor pasar ponsel Cina. Metode penelitian ini menggunakan item skala analisis faktor eksploratori dan menggunakan principal component analisis (PCA). Kesimpulan Hasil penelitian mendukung asumsi bahwa citra merek memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan dan komitmen dan temuan yang diidentifikasi sebagai memang mendasar sebagai peneliti sebelumnya. penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas penawaran pasar juga meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas dan komitmen terhadap pangsa pasar.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Yesi Nopriani (2017), pengaruh kualitas produk, *brand image* telkomsel terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel moderating (study pada mahasiswa/I fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden Fatah Palembang). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka pada penelitian disimpulkan bahwa (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, maka semakin baik kualitas produk Telkomsel yang dipertahankan maka semakin puas pelanggan. (2) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dengan ini semakin bagus dan baik merek produk atau jasa maka akan meningkatkan kepuasan para pelanggan. (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, akan meningkatkan keingian pelanggan untuk merekomdasikan atau tetap memakai kembali produk tersebut. (4) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, berarti pengaruh merek yang baik dan bagus membuat pelanggan untuk tetap loyal. (5) Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan artinya pelanggan yang puas pasti loyal terhadap produk/jasa apa lagi didukung dengan kulitas produk dan *brand image* Telkomsel yang baik, dan variabel moderating ini memperkuat hubungan loyalitas pelanggan. (6) Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Maka kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. (7) *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Maka kepuasan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

pelanggan dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

David Harianto dan Dr. Hartono Subagio (2013) "Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja –Vu Surabaya" dari hasil penelitian analisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) menyimpulkan bahwa kualitas layanan, *brand image* dan atmosfer yang dimiliki oleh Kedai Deja-vu Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil lain menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Kedai Deja-vu Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Kedai Deja-vu Surabaya.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel. 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Hutami, Virgistira Mulya (2015) Judul *Pengaruh Brand Image Kartu IM3 Terhadap Kepuasan Layanan dan Loyalitas Pelanggan*	Variabel X = *brand image* Y = loyalitas pelanggan Menggunakan teknik Analisis Jalur (*Path Analisys)*	Variabel X1 = Kualitas produk Variabel Z = Kepuasan konsumen	*Brand Image* yang meliputi identifikasi personal dan status berpengaruh signifikan dengan kepuasan. Sedangkan variabel jaminan dan identifikasi social tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan layanan.
2.	Supriyadi dan Marlien (2013) *Analisis Kepercayaan, Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan*	X2 = Citra merek *(Brand Image)* Y = Loyalitas Pelanggan	Menggunakan teknik *pusposive sampling*	Kesimpulan dalam penelitian tersebut adalah (1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan, (2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek (*brand image*) terhadap kepuasan, (3) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan, (4) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

				(5) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas nasabah, (6) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, (7) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepuasan terhadap Loyalitas nasabah, (8) Hasil temuan efek mediasi pertama dari Kepuasan dalam memediasi pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah diperoleh bahwa Kepuasan tidak memediasi pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah, (9) Hasil efek mediasi kedua menunjukkan bahwa Kepuasan tidak memediasi pengaruh Citra merek (*brand image*) terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek yang tinggi dan Kepuasan yang tinggi dari nasabah tidak meningkatkan Loyalitas Nasabah bagi nasabah, (10) Hasil efek mediasi ketiga menunjukkan bahwa Kepuasan tidak memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah.
3.	Sri Wartini (2012)	Teknik Penentuan sampel	X1 = Kualitas Produk X2 = *Brand image*	Citra merek (*brand image*) berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melainkan melalui kepuasan. Dan Kepercayaan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM PUSAT PERPUSTAKAAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG MAULANA MALIK IBRAHIM

	Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Produk Ponsel Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	menggunakan aksidental sampel		berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Sedangkan kepuasan berpengaruh secara langsung pada loyalitas.
4.	Damayanti, Cintya (2015), *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening.*	Analisis jalur (path analysis) variabel : X1= Kualitas Produk X2 = *Brand Image* Y = Loyalitas Pelanggan Z = Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening*	Study kasus penelitian dilakukan pada konsumen Produk Buccheri Di Kota Kediri	Hasil dalam penelitian tersebut dapt disimpulkan bahwa : (1) Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen, (2)*Brand Image* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan Konsumen, (3) Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas Pelanggan, (4) *Brand Image* berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan, (5) Kepuasan konsumenberpengaruh secara langsung terhadap loyalitas Pelanggan, (6) Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, dan (7) *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen

UNIVERSITY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC

5.	Ike-Elechi Ogba and Zhenzhen Tan (2009), *Exploring The Impact Of Brand Image On Customer Loyalty And Commitment In China*	X = *brand image* Y = Loyalitas Pelanggan	analisis faktor (PCA) variabel : Y2: komitmen	Citra merek memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan dan komitmen
6.	Yesi Nopriani (2017), pengaruh kualitas produk, *brand image* telkomsel terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel *moderating* (study pada mahasiswa/I fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden Fatah Palembang).	X1: Kualitas produk X2: *Brand image* Y: Loyalitas pelanggan	Z: Kepuasan pelanggan sebagai variabel *Moderating*. Analisis SEM *(Structural Equation Model)*	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka padapenelitian disimpulkan: 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, maka semakin baik kualitas produk Telkomsel yang dipertahankan maka semakin puas pelanggan. 2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dengan ini semakin bagus dan baik merek produk atau jasa maka akan meningkatkan kepuasan para pelanggan 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, akan meningkatkan keingian pelanggan untuk merekomdasikan atau tetap memakai kembali produk tersebut.

MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

				4. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, berarti pengaruh merek yang baik dan bagus membuat pelanggan untuk tetap loyal. 5. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan artinya pelanggan yang puas pasti loyal terhadap produk/jasa apa lagi didukung dengan kulitas produk dan *brand image* Telkomsel yang baik, dan variabel moderating ini memperkuat hubungan loyalitas pelanggan. 6. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Maka kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. 7. *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Maka kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM PUSAT PERPUSTAKAAN

MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

7.	David Harianto dan Dr.Hartono Subagio (2013), Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan brand image dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai Deja-Vu Surabaya.	X2: *Brand image.*	analisis penelitian *Structural Equation Model* (SEM). X1: Kualitas pelayanan Y: Loyalitas konsumen sebagai variabel *intervening*.	Hasil penelitian bahwa kualitas layanan, *brand image* dan atmosfer yang dimiliki oleh Kedai Deja- vu Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil lain menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Kedai Deja-vu Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Kedai Deja- vu Surabaya.

(Sumber: diolah peneliti 2018)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM PUSAT PERPUSTAKAAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Kualitas Produk

2.2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Crosby, dalam M.N Nasution (2001:3) yang berjudul Manajemen Mutu Terpadu *Total Quality Management*, kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi, dan produk jadi. Selanjutnya Menurut Deming dalam buku karangan M.N Nasution yang berjudul Manajemen Mutu Terpadu *Total Quality Management*, kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.

Kualitas produk merupakan titik awal yang baik untuk menciptakan citra positif dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang. Semakin tinggi tingkat kualitas dari suatu produk, maka akan mengakibatkan tingginya tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk terhadap orang lain (Kotler dan Keller, 2009:144).

Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa definisi diatas adalah bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar dari tingkat baik

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

buruknya suatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa sehingga barang tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh para konsumen produk tersebut. Pada dasarnya suatu peningkatan kualitas produk memerlukan suatu peningkatan yang melibatkan semua orang yang dalam perusahaan tersebut untuk meningkatkan hasil yang lebih baik. Oleh karena itu diperlukan kualitas produk yang tinggi agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Suatu tanggung jawab yang besar bagi perusahaan untuk memastikan produknya memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.2.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi yang dapat dijadikan acuan untuk menilai kualitas produk yang ditawarkan, menurut Gravin dan Lovelock (dalam Tjiptono, 2005: 7), antara lain meliputi :

1. *Performance* (kinerja), kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama dari suatu produk. Ini merupakan manfaat utama produk yang kita beli dan biasanya menjadi pertimbangan pertama saat membeli suatu produk.
2. *Features* (tampilan), dimensi *feature* merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Fitur ditambahkan jika maanfaat utama terlihat standar.
3. *Reliability* (kehandalan), dimensi keandalan merupakan peluang dari suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4. *Conformance* (kesesuaian), *conformance* merupakan kesesuain kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
5. *Durability* (daya tahan), *durability* menunjukan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk tersebut rusak atau digantikan. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau cepat diganti.
6. *Serviceability* (kemampuan pelayanan), suatu kualitas produk ditentukan atas dasar kempuan diperbaiki yaitu mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mudah diperbaiki memiliki kualitas yang lebih baik.
7. *Aesthetics* (keindahan), keindahan menyangkut tampilan yang membuat konsumen menjadi suka terhadap suatu produk. Keindahan seringkali dilakukan dalam bentu desain produk atau kemasannya. Produk yang memiliki desain produk yang menarik dapat menjadi produk berkualitas dan unggulan.
8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), dimensi terakhir adalah kualitas yang dipersepsikan. Dimensi ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding yang lainnya.

Berdasarkan dimensi-dimensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan yang telah menjadi suatu persepsi tersendiri bagi pelanggan. Jika suatu perusahaan ingin mempertahankan keunggulan bersaing *(Competitive advantage)* perusahaan harus mengerti titik aspek dimensi yang harus diterapkan untuk menjadikan nilai lebih perusahaan dimata konsumen supaya menjadi pembeda dengan perusahaan pesaing yang sejenis.

Di dalam Perdagangan atau bisnis suatu pekerjaan yang terhormat di dalam ajaran Islam, karena itu cukup banyak ayat Al-quran dan hadits Nabi yang menyebut dan menjelaskan norma-norma perdagangan. Nabi Muhammad sendiri adalah seorang aktivis perdagangan mancanegara yang sangat handal dan pupolis. Sejak usia muda reputasinya dalam dunia bisnis demikian bagus, sehingga beliau dikenal luas di Yaman, Syiria, Yordana, Iraq, Basrah dan kota-kota perdagangan lainnya di Jazirah Arab. Hal ini karena Nabi Muhammad selalu mengutamakan kualitas dan citra produk yang dijualnya. Dari Mu'az bin Jabal, bahwa Rasulullah saw bersabda, "Sesungguhnya sebaik- baik usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berhutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit" (H.R.Baihaqi dan dikeluarkan oleh As-Ashbahani). Penjelasan Al Qur'an mengenai kualitas dijelaskan dalam surat Asy-Syuraa ayat 181-183:

۞ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ۞وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ۞

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝

Artinya: *"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan".*

Ayat Asy-Syuraa ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat. (Indriyo Gitosudarmo, 2000:139) Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sulit untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik. Kesimpulan dari ayat di atas adalah dalam pemasaran tidak saja dari kesesuaian harga (pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen) dengan fisik produk, tetapi jauh lebih dari itu adalah *value* produk (kualitas) sebagai bahan bagi konsumen dalam memperbandingkan antara nilai produk dan harganya (biaya), sekiranya konsumen merasakan nilai produk lebih tinggi dibandingkan harganya mereka akan puas, sebaliknya jika nilai produk yang mereka rasakan lebih rendah, mereka kecewa. Jadi sebagai produsen harus memberikan yang terbaik untuk konsumen dengan jujur menjual sehingga kepercayaan diri konsumen semakin meningkat apabila

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

menggunakan produk tersebut. Sebagai Firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Baqarah. 168) :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : *"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu".*

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantiya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.

2.2.2 *Brand Image* (Citra Merek)

2.2.2.1 Pengertian Merek

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Aaker (1991: 2) Merek adalah cara membedakan sebuah nama atau symbol seperti logo, trademark, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 menyatakan bahwa Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiation.* Merek sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen. Kotler dalam Fandy Tjiptono (2008: 104) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu:

1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
6) Sumber *financial returns* terutama menyangkut pendapatan masa depan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Dari definisi yang telah disampaikan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut atau simbol yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

2.2.2.2 *Brand Image* (Citra Merek)

Citra merek *(brand image)* merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (presepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek *(brand image)* meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipersepsikan dengan merek tersebut (aspek Afektif).

Menurut Kotler, Armstrong (2001:225) "*Brand image* adalah keyakinan tentang merek tertentu". Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Ferinda Dewi (2008: 203) berpendapat citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek *(brand image)* adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (presepsi) merek yang ada dalam ingatan konsumen.

2.2.2.3.* Faktor-Faktor Yang Membentuk *Brand Image

Schiffman dan Kanuk (2011:33) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatui produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dangan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Keller (1993:3) faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Keunggulan asosiasi merek (*favor-ability of brand association)*. Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap *brand* tersebut.
2. Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*). Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image.* Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan mem-berikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand*. Sebuah *brand* yang memiliki ciri khas

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi *brand* yang terkandung di dalamnya.

2.2.2.4 Indikator *Brand Image*

Indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut Aaker dan Biel (2009:71) adalah:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra produk / konsumen (*product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Aaker dalam Dewi (2011) membagi 3 indikator yang harus diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek yaitu:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

a. Pengenalan, tingkat dikenalnya sebuah merek (*brand*) oleh konsumen

b. Reputasi,tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti mempunyai *track record* yang baik.

c. Daya tarik, semacam *emotional relationship* yang timbul antar sebuah merek dengan konsumennya

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak.

Merek merupakan elemen penting guna meneyebarkan ajara-ajaran atau nilai-nilai yang terkandung dalam Islam. Proses *branding* dalam ajaran Islam dilakukan oleh Nabi Adam hingga Nabi Muhammad SAW. yang memiliki reputasi sebagai seseorang yang terpercaya sehingga dijuluki alamin. Dalam Al-Qur‟ an Q.S Al-Ahzaab ayat 21, Allah berfirman :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِمَنْ كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya *:"sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah (Muhammad) itu suri tauladan yang baik bagim (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan dia banyak menyebut Allah".*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Ayat diatas ditunjukkan bahwa Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan yang baik untuk dapat dijadikan contoh oleh ummatnya. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding telah dikenal dalam Islam, yaitu melalui Nabi Muhammad SAW. Dalam sejarah dikatakan bahwa Nabi Muhammad telah mencetak personal branding yang kuat dengan menjadi pengusaha yang professional dan jujur. Seperti halnya para sahabat menginvestasikan hartanya kepada Nabi Muhammad SAW sebagai bekal diakhirat untuk berjuang menegakkan agama Islam. Semua itu dipercayakan kepada Nabi Muhammad yang mempunyai integritas yang baik (Gunara dan Hardiono, 2008:76).

Membangun *brand* yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip *syariah marketing*. Salah satu hal yang penting yang membedakan produk Islam dengan produk lainnya adalah karakter *brand* yang mempunyai *value indicator* bagi konsumen. *Brand* yang baik adalah *brand* yang mempunyai karakter yang kuat dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan *syariah marketing*, suatu *brand* juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual. (Syakir 2006;180)

Merek merupakan hal yang penting bagi perusahaan guna menjadi pembeda dengan produk perusahaan lain. Pemasar harus membangun merek yang kuat guna meningkatkan penjualan dan memuaskan pelanggan hingga mencapai terjadinya suatu loyalitas konsumen.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.2.3 Kepuasan Konsumen

2.2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan konsumen menurut Barkelay dan Saylor (1994:84), "fokus dari proses manajemen berorientasi pada konsumen, bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas". Menurut Lupiyoadi (2006:192) banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitiivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya efektifitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis.

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

2.2.3.2. Indikator Ukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2007 : 275) Konsumen akan merasa puas akan melakukan tindakan sebagai berikut :

a. Umumnya pelanggan akan lebih lama setia
b. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada.
c. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya
d. Memberi perhatian lebih sedikit kepada merek-merek atau iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.
e. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Dalam pandangan Islam mengenai kepuasan bahwa memang tidak dapat dipaksakan terhadap pelanggan melainkan atas dasar keinginan pelanggan itu sendiri tanpa ada unsur paksaan dalam menyukai suatu merek ataupun produk. Sebagaimana tercantum dalam surat Al-Maa'idah ayat 100:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : *Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."*

Ketika perusahaan telah berhasil memuaskan pelanggannya, maka loyalitas konsumen terhadap merek atau produk akan tercipta jika pemasar melakukan proses *marketing* dengan benar.

2.2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001:158) antara lain :

1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.2.3.4. Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut Wilkie (1994: 27) menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

1) *Expectations*, Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukanan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.
2) *Performance*, Digunakan tanpa diperngaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3) *Comparison*, Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4) *Confirmation/disconfirmation*, Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terehadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja actual produk. sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. konsumen akan merasa puas ketika tejadi adanya *confirmation / discofirmation.*

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan/ alami terrhadap harapannya Kotler (dalam Tjiptono, 2008:169). Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dicapai ketika keistimewaan produk merespon kebututuhan pelanggan adanya kekurangan produk dapat menyebabkan pelanggan tidak puas sehingga menimbulkan reaksi, seperti komplain, pengembalian produk dan lain-lain.

Dari beberapa definisi para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yaitu mengenai apa yang dirasakan pelanggan atas suatu pelayan dan kualitas yang telah dibelinya sesuai dengan apa yang diinginkan bahkan dapat melebihi harapannya. Jika kualitas dari suatu

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

produk dan brand image tersebut di bawah harapan maka hasilnya konsumen tidak akan merasakan kepuasan terhadap produk yang dibelinya. Dan apabila kualitas maupun pelayanan yang dirikan lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan maka pelanggan akan merasa puas.

Dalam menilai kepuasan dalam Islam adalah perbandingan harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai dengan syariah dengan kenyataan yang diterima. Dari Abdullah bin Amr bin Al-ash bahwa Rasulullah SAW. Bersabda:

قَدْ أَفْلَحَ مَنْ أَسْلَمَ وَرُزِقَ كَفَافًا وَقَنَّعَهُ اللَّهُ بِمَا آتَاهُ

" Sungguh sangat beruntung seorang yang masuk Islam kemudian mendapatkan rizki yang secukupnya dan Allah menganugerahkan kepadanya sifat qana'ah (sifat cukup dan puas) dengan rizki yang Allah anugerahkan kepadanya".

Sifat *qana'ah* adalah salah satu ciri yang menunjukan kesempurnaan iman, kerena sifat ini menunjukan keridhaan orang terhadap ketentuan pembagian rezeki.

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

2.2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 227) loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Menurut Hasan (dalam Harizaturrasyika: 2012:8-9) mengemukakan definisi loyalitas sebagai berikut:

a. Sebagai konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
b. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang.
c. Pembelian ulang merupakan hasil dominan perusahan berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia.

Menurut Aaker (2004: 36) mendefinisikan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapatinya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain.

Menurut Engel (2005: 18) mendefenisikan loyalitas merek sebagai berikut Kesetiaan konsumen akan suatu barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit diubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Priyanto Doyo (1998:45) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

1) Nilai (harga dan kualitas).
2) Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
3) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut.
4) Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
5) Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik
6) Garansi dan jaminan.

Menurut Joko Riyadi (1999:58) faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen sebagai berikut :

1) Kepuasan *(Satisfaction)*

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

2) Perilaku Kebiasaan *(Habitual Behavior)*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak melalui tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondidi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

3) Komitmen *(Commitment)*

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

4) Kesukaan Produk *(Linking of The Brand)*

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga member tingkatan yang sama pada produknya.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

5) Biaya Pengalihan *(Switching Cost)*

Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

2.2.4.3 Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2009:31) Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*). Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.
2. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*). Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.
3. Mereferensi toko kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*Refers other*). Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*). Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

Dalam Islam loyalitas dapat terbentuk ketika dua belah pihak memiliki kesamaan pemikiran dan tercapainya tujuan yang baik dalam diri masing-masing. Dalam Al-Qur‟ an dijelaskan dalam surat Al-Maaidah ayat 2 sebagai berikut:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ
وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : *“ dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya”.*

Ayat diatas menunjukkan kepada setiap orang untuk dapat menciptakan loyalitas konsumen atau pelanggan harus ada kebaikan dalam setiap hal, tentunya jika hal tersebut tidak baik bagi konsumen maka loyalitas pelanggan tidak akan tercapai.

2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1 Hubungan Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen serta Loyalitas Pelanggan

Menurut Alfred (2013:183) kualitas mempengaruhi harapan pelanggan dan sejauh mana pelanggan atau pengguna percaya produk atau jasa melampaui mereka kebutuhan dan harapan. Menurut Shaharudin et al, (2010) dalam Alfred (2013:183) kualitas produk adalah faktor yang paling

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

penting bagi pemilihan masing-masing merek terutama di lingkungan pasar di mana tingkat persaingan sangat ketat.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Asgar Afshar (2011), menunjukkan bahwa kualitas produk mendukung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hubungan antar kualitas produk dengan kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang sangat erat. Biasanya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan mengkonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut. Sebaliknya pun begitu, jika saat mengkonsumsi mereka cenderung kecewa maka mereka akan beralih pada produk yang lain. Kepuasan konsumen sendiri ditimbulkan dari kualitas yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitasnya semakin banyak pula pelanggan yang dimiliki, perusahaan harus mempertahankan kualitas yang sudah dimiliki atau menambah kualitas yang lebih baik agar konsumen tidak terpengaruh oleh pesaing yang lain dan tetap setia pada merek tersebut.

Dengan adanya kepuasan dari pembelian produk yang ditawarkan kepada konsumen, mereka terus menerus membeli dan menggunakan produk itu secara berkala dan tidak tertarik dengan produk lain karena sudah percaya pada produk tersebut tetap loyalitas pada satu produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini memberikan gambaran bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan oleh

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

sebuah perusahaan, maka akan semakin meningkatkan tingkat loyalitas konsumen.

2.3.2 Hubungan *Brand Image*, Kepuasan Konsumen Serta Loyalitas Pelanggan

Menurut Kurniawati, dkk (2013:3) *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Citra merek merupakan *image* atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Dari pernyataan tersebut, maka diperlukan strategi yang tepat dalam mempopulerkan suatu merek. Strategi tersebut dapat dimulai dengan membangun citra merek yang positif dibenak konsumen. Dengan citra merek yang positif maka merek akan dikenal dan populer sebagai merek dengan mutu yang terjamin. Citra merek yang positif tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Tutut Ratna (2011), *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sehingga menciptakan dari kepuasaan menjadi loyalitas pelanggan yang di timbulkan dari citra merek tersebut.

2.3.3 Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Widodo (2012:28) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas. Para konsumen membeli suatu produk bukan karena fisik produk semata-mata tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibeli. Lovelock dan Wright (2007:102) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian seseorang, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan.

Didasarkan oleh penelitian Dewi Kurniawati (2014), menujukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berprilaku di masa depan, dan disalurkan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produknya, komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan dan kesediaan untuk membayar mahal (beban biaya). Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasaan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut *(word of mouth)* yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000 : 105).

Berdasarkan landasan teori dan menurut penelitian terdahulu, dapat disusun kerangka pemikiran pada penelitian ini. Model yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari dua variabel independen, variabel tersebut adalah *brand image* dan kualitas produk. Kemudian terdapat satu variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan dan satu variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen.

Pengaruh kualitas dan citra merek (*brand image*) terhadap Loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada konsumen produk Buccheri di Kota Kediri. Pada dasarnya baik atau buruknya sebuah *brand image* tergantung pada baik dan buruknya kualitas produk itu sendiri. Dalam pengambilan keputusan pembelian produk merek Buccheri inipun terdapat faktor-faktor yang harus diperhatikan untuk mencapai kepuasan konsumen yang dapat memberikan dampak pembelian secara berulang atau loyalitas pelanggan meliputi: keunggulan, kekuatan dan keunikan merek.

Buccheri merupakan sebuah perusahaan fashion sepatu asli Indonesia sejak tahun 1980 di naungi oleh PT.Vigano Cipta Perdana satu

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

produk unggulan dari perusahaan dengan merek Buccheri tersebut adalah sepatu. Salah satu faktor yang digunakan para produsen kepada para konsumen sebelum melakukan pembelian produk adalah dengan *branding image.* Merek disini memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian produk, namun tidak kalah penting pula dari *brand image* yaitu kualitas produk itu sendiri. Karena ketika kualitas dan *brand image* tidak seimbang maka kemungkinan kecil konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Salah satu merek sepatu Buccheri ini memiliki *brand image* yang unggul dan harus mampu mempertahankan keunggulan kualitasnya terhadap persaingan citra merek *(brand image)* kepada produsen sepatu lainnya yang saat ini mulai bermunculan dengan model, teknologi, warna dan inovasi baru.

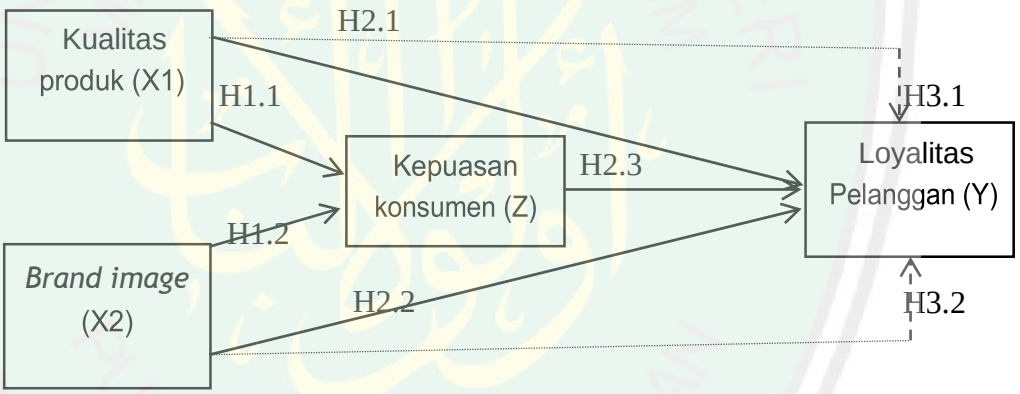
Seorang konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk sangat di pengaruhi oleh penilaian akan bentuk fisik dan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki.

Pada intinya semakin bagus kualitas produk dan citra merek (*brand image*) sebuah produk, maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut, sekalipun perusahaan menetapkan nilai jual (harga) yang tinggi, hal ini tidak akan menjadi suatu masalah untuk konsumen karena kualitas barang yang mereka beli sebanding dengan biaya yang dikeluarkan dan sebaliknya, apabila kualitas barang yang dibeli oleh

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

konsumen tidak sesuai dengan biaya yang dikeluarkan maka perusahaan Buccheri ini akan mendapatkan protes dari konsumen atau pelanggan serta dapat mendeteksi adanya loyalitas konsumen akan produk pada *brand image* tersebut. Berikut ini adalah bagan dari kerangka berfikir dalam penelitian ini:

Gambar 2.1
Kerangka konseptual:
Pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*



Sumber : Data diolah peneliti, 2018

Keterangan : ⟶ (menunjukkan hubungan secara langsung)

- - - - - - ⟶ (menunjukkan pengaruh secara tidak langsung)

2.4 Hipotesis Penelitian :

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2002:64). Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan dan beberapa kajian teoritis yang telah dikemukakan, berikut ini diajukan hipotesis :

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

H1.1: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H1.2 : Diduga *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H2.1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H2.2 : Diduga *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H2.3 :Diduga Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H3.1 : Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

H3.2 : Diduga terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Paradigma penelitian kuantitatif disebut juga dengan paradigma tradisional, positivis, eksperimental, atau empiris. Paradigma kuantitatif atau penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistic. Penelitian-penelitian dengan pendekatan deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis merupakan contoh tipe penelitian yang menggunakan paradigma kuantitatif, Indriantoro (1999:7)

Tujuan menggunakan penelitian kuantitatif adalah untuk membuat deskribsi objektif tentang fenomena terbatas dan menentukan apakah fenomena dapat dikontrol melalui beberapa intervensi dan menjelaskan, meramalkan, mengontrol, hubungan, pengaruh sebab akibat fenomena melalui pengumpulan data terfokus dari data numeric dalam (Asnawi dan Masyuri,2011:21)

Penelitian ini menggunakan penelitian suvey yang mengkaji populasi yang besar maupun kecil dengan menyeleksi serta mengkaji sampel yang dipilih dari populasi itu, untuk menemukan insidensi, distribusi, dan interelasi relative dari variabel-variabel (Fred N.Kerlinger, 2004:660).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3.2 Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen produk Buccheri di Kota Kediri bertempat di Kediri Town Square Lt.GF, No.2B, Jalan Hasanudin 2, Balowerti, Kec.Kota Kediri, Jawa Timur 64129.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi Menurut Malhotra (2009:364) Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencangkup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi Dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan produk merek Buccheri di Kota Kediri sebagai populasi dalam penelitian yang dilakukan ini.

b. Sampel

Sampel Menurut Malhotra (2009:364) Sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008: 62). Berdasarkan kedua pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa sampel penelitian adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik data yang dimiliki oleh populasi tersebut ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.

Penelitian ini menggunakan 155 responden sebagai sampel penelitian menurut Maholtra dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:78) bahwa

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tidak terbatas dan paling sedikit empat atau lima kali jumlah sub-variabel yang diteliti. Kriteria Pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah responden yang menggunakan produk Buccheri minimal memiliki dua item produk atau memiliki satu produk dan ingin membeli ulang. Batasan usia yang dijadikan sebagai sampel populasi yaitu usia 17 tahun dikarenakan usia sekian dapat memberikan suatu penilaian terhadap produk guna untuk mengevaluasi produk Buccheri yang di teliti. Kriteria tersebut digunakan mengingat besarnya jumlah populasi. Dalam penelitian ini akan diambil 5x jumlah item yaitu 5x 31= 155.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Tekik pengambilan sampel adalah cara untuk menenntukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sebagai sumber dengan memperhatikan sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representative atau benar-benar mewakili populasi (Nawawi, 2005:13). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling, yaitu setiap element dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang sama untuk menjadi sampel. Teknik penentuan sampel secara non probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode convenience dan purposive sampling yang berarti sekelompok subyek dipilih berdasarkan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat yang sudah diketahui sebelumnya yaitu

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

konsumen dari Produk Buccheri dan telah memiliki minimal 2 item produk buccheri.

3.5 Data dan Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang di dapat langsung dari konsumen produk sepatu merek Buccheri yang berdomisili di Kediri.

Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber penelitian. Sedangkan Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini yang sudah diolah dan didapatkan. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi sebagai berikut:

1) Data primer yaitu data yang berasal dari angket (kuesioner) yang disebarkan kepada responden. Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu melalui wawancara, penyebaran kuesioner, dan observasi secara langsung kepada individu atau perseorangan.
2) Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain. Sumber data sekunder adalah penelitian sebelumnya, literatur yang terkait dengan penelitian, internet dan media lainnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Di dalam paradigma penelitian kuantitatif dan dikumpulkan dengan metode pengumpulan data yang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dimaksud untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliable. Metode yang digunakan antara lain :

a. Kuisoner atau angket

Metode kuisoner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004:135).

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari responden yang mengisi kuisoner (angket). Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka, yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan objektivitas data yang tepat. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta tanggapan pelanggan terhadap kualitas produk dan *brand image* Buccheri di outlet Kota Kediri.

Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertetutup dibuat dengan skala likert menggunakan skor 1-5. Skor 1-5 ini digunakan peneliti karena lebih sederhana dan memiliki nilai tengah yang digunakan untuk menjelaskan sikap netral dalam memilih jawaban. Oleh karena itu skala likert ini lazim digunakan di Indonesia untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Untuk analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor yang ditunjukkan pada tabel berikut :

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 3.1

Skala likert pada pernyataan/pertanyaan tertutup

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono,2010:94)

b. Wawancara

Teknik wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuisoner tersebut. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuisoner. Namun, akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan suatu yang tidak pernah ketinggalan dalam setiap jenis penelitian. Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Sugiyono (2012:38) variabel penelitian suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tentang yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang akan dianalisa dalam penelitian ini

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

terbagi menjadi tiga yaitu variabel bebas *(independen)*, variabel terikat *(dependen)* dan variabel *intervening.*

a. Variabel *Independen*

Variabel *independen* sering disebut sebagai variabel *stimulus, prediiktor, antecedent.* Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel *dependent* (terikat) (sugiyono, 2012:39). Pada penelitian ini yang menjadi Variabel *Independen* (bebas) adalah Kualitas produk (X1), Menurut Philip Kotler (2000:347), "Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakanmaupun tersirat". Menurut Gravin dan Lovelock (dalam Tjiptono, 2005: 7) Dimensi kualitas produk yang menjadi variabel operasional adalah:

1. *Performance* (kinerja)
2. *Features* (tampilan)
3. *Reliability* (kehandalan)
4. *Conformance* (kesesuaian)
5. *Durability* (daya tahan)
6. *Service ability* (kemampuan pelayanan)
7. *Aesthetics* (keindahan)
8. *Perceived quality (kualitas yang dipersepsikan).*

Dan *Brand image* (X2), Menurut Kotler, Armstrong (2001:225) "*Brand image* adalah keyakinan tentang merek tertentu". Citra atau asosiasi

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Aaker dalam Dewi (2011) membagi 3 variabel yang harus diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek yaitu:

a. Pengenalan, tingkat dikenalnya sebuah merek (*brand*) oleh konsumen
b. Reputasi,tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti mempunyai *track record* yang baik.
c. Daya tarik, semacam *emotional relationship* yang timbul antar sebuah merek dengan konsumennya

b. Variabel *Dependent*

Variabel *dependent* atau sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas (Sugiyono,2012:39). Pada penelitian ini yang menjadi variabel *dependent* (terikat) adalah Loyalitas pelanggan (Y). Loyalitas konsumen didefinisikan Oliver (dalam Taylor, Celuch, dan Goodwin, 1999:218) sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai dimasa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. Menurut **G**riffin (2009:31) pengukuran loyalitas Pelanggan yaitu ;

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*).
3. Mereferensi kepada orang lain (*Refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

c. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* yaitu variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independent dengan dependent, tetapi tidak dapat diukur dan diamati. Variabel ini merupakan variabel antara yang terletak di antara variabel *independent* dan variabel *dependent*, sehingga variabel *independent* (tidak langsung) mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependent (Sugiyonono,2012:39). Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah Kepuasan konsumen (Z).

Menurut Chandra (2001) Kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan (*perceived*) telah diterimanya setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan (*expected*) sebelum pembelian.

Pengukuran kepuasan pelanggan menurut Kotler (2007 : 275) pelanggan akan merasa puas akan melakukan tindakan sebagai berikut : Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001:158) antara lain :

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

a. Kualitas produk

b. Kualitas pelayanan dan jasa

c. Emosi

d. Harga

e. Biaya

Tabel 3.2

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Sub-Variabel	Definisi Operasional Indikator	Item
Kualitas produk (X1)	1. *Performance* (kinerja)	1. Kinerja menilai sejauh mana produk dapat digunakan dan dapat berfungsi sebagaimana mestinya.	1. Kenyamanan produk 2. rasa percaya diri bagi pengguna
	2. *Features* (Fitur)	2. Suatu hal yang memberikan nilai tambah terhadap suatu produk	3. desain yang menarik
	3.*Reliability* (kehandalan)	3. kehandalan dinilai dari kekuatan produk dan kemudahan perawatan dalam jangka waktu hingga produk mengalami kerusakan	4. bahan produk awet dan kuat 5. perawatan produk mudah
	4.*Conformance* (kesesuaian)	4. Kesesuaian produk dinilai dengan kesesuai standart.	6.kualitas produk memenuhi standart
	5.Durability (daya tahan)	5. Daya tahan dinilai dari seberapa lama produk dapat digunakan tentunya dengan pemakaian dan perawatan yang wajar.	7. Produk yang tidak mudah rusak 8. warna yang tidak mudah pudar

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	6.*Service ability* (kemampuan pelayanan)	6. Kemampuan pelayanan dinilai dari kemudahan perbaikan jika terjadi kerusakan pada produk.	9. penanganan komplain 10.kecepatan dan kemudahan perbaikan
	7.Aesthetics (estetika)	7. Estetika dinilai dari produk berdasarkan hal-hal yang dilihat langsung oleh mata konsumen.	11. desain yang mengikuti tren mode 12. produk memiliki banyak pilihan warna dan ukuran
	8.Perceived quality (kualitas yang dipersepsikan).	8. Kesan kualitas ini dinilai dari pendapat konsumen tentang produk.	13. Persepsi kualitas dari aspek harga 14. persepsi kualitas dari aspek reputasi merek.
Brand Image **(X2)**	1. Pengenalan	1. Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen	1. merek dikenal oleh konsumen 2. konsumen mengerti maksud dari merek/ take line merek
	2. Reputasi	2. Suatu status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih meyakinkan mempunyai rekam jejak yang baik	3. Kompetensi perusahaan 4. reputasi perusahaan yang baik 5. memiliki merek lebih baik dari kompetitor
	3. Daya tarik	3. Daya tarik ditandai melalui adanya Suatu emotional relationship yang timbul antar sebuah merek dengan konsumen	6. Tingkat ketergantungan dengan produk 7. pelanggan selalu inget dengan merek

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

			8. pelanggan selalu percaya dengan merek
Kepuasan pelanggan (Z)	1. Kualitas produk	1. dinilai dari kepuasan konsumen bahwa produk yang digunakan berkualitas.	1. kualitas produk memberikan kepuasan
	2. Kualitas pelayanan	2. Dinilai dari kepuasan konsumen jika mendapatkan pelayanan yang baik	2. ramah dan tanggap karyawan toko saat ke store
	3. Emosi	3. Emosi Dinilai dari perasaan puas/ bangga secara sosial terhadap Suatu Brand dari produk	3. perasaan puas secara sosial saat menggunakan suatu brand produk
	4. Harga	4. Produk yang menetapkan harga yang relative murah dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggan.	4. keterjangakauan harga
	5. Biaya dan kemudahan	5. Biaya dan kemudahan dinilai dari kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk dan pelayanan.	5. kesesuaian harga yang diberikan sesuai dengan manfaat/kualitas
4. Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Melakukan pembelian ulang secara teratur 2. Membeli di luar lini produk/jasa 3. Mereferensikan kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan daya	1. Wujud perilaku pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk. 2. Kepercayaan akan satu produk dapat memunculkan kepercayaan akan lini produk lain dalam satu merek. 3. Perilaku pelanggan yang loyal akan dengan mudah	1. melakukan pembelian ulang secara berkala. 2. keinginan untuk membeli produk-produk yang berbeda dari lini produk yang pernah dibeli. 3. memberikan informasi dan Merekomendasikan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	tarik dari pesaing.	Merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain. 4. Meyakini produk yang digunakan lebih baik dari produk pesaing.	produk yang digunakan kepada orang lain. 4. tidak mudah terpegaruh oleh produk merek lain

(Sumber : Data diolah Peneliti, 2018)

3.8 Analisis Data

Menurut Supriyanto dan Maharani (2013:61) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul (dalam penelitian kuantitatif) analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis jalur path *(path analysis). Path analysis* atau analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel (Supriyanto dan Maharani,2013:74). Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel (endogen). Koefisien jalur (path) adalah koefisien regresi yang distandartkan, yaitu koefisien regresi yang dihitung dari basis data yang telah diset dalam angka baku (Z-Score). Analisis ini dibantu dengan bantuan software SPSS, dengan ketentuan uji F Pada Alpha = 0,05 atau $p \leq 0,05$ sebagai taraf signifikan F (Sig F) Sedangkan uji T taraf Signifikansi Alpha = 0,05 atau $p \leq 0,05$ yang dimunculkan kode (sig T) dimana hal tersebut digunaka untuk melihat signifikansi pengaruh tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3.8.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012:67) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data "yang tidak berbeda" antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, karena dalam penelitian ini menggunakan kuisoner dalam pengumpulan data, maka kuisoner disusun harus dapat mengukur apa yang diukur.

Valid tidaknya suatu iten instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi product moment pearson dengan level signifikan 5% dengan nilai krisisnya, di mana r dapat digunakan rumus:

$$\mathbf{r_{xy}} = \frac{\mathbf{N}(\sum XY)-(\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum_X 2-(X)^2))N\sum Y^2-(\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

Rxy = Indeks korelasi pearson

N = Banyaknya sampel

X = Skor item

Y = Skor total

XY = Skor pertanyaan

Instrument yang valid berarti instrument yang mampu mengukur tentang apa yang diukur. Cara pengujian dengan menghitung korelasi antar

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

nilai/skor masing-masing pertanyaan dengan nilai total atau nilai rata-rata dari nilai pertanyaan tersebut. Bila nilai signifikansi (sig) hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan begitu sebaliknya dikatakan tidak valid (Sani dan Maharani,2013:48). Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid dapat diketahui dengan cara menkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan butir instrument tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Sugiyono dalam (Supriyanto dan Machfudz, 2010:249).

3.8.2. Uji Reliabilitas

Menurut Supriyanto dan Machfudz (2010:250), Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Untuk mengetahui suatu alat ukur itu reliable dapat diuji dengan menggunakan rumus *cronbach Alpha* (α) sebagai berikut :

$$R_{11} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2}\right]$$

Keterangan :

R_{11} = reliabilitas Instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum\sigma\square^2$ = Jumlah Varians butir

$\sigma 1^2$ = Varians total

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Apabila variabel yang diteliti mempunyai cronbach's alpha (α) < 60 maka variabel tersebut tidak reliabel.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear berganda dikatakan baik jika data terbebas dari asumsi-asumsi klasik, baik normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Menurut Esy (2015:14) uji normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah variabel-bariabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dilakukan dengan model uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Jika nilai *signifikansi* Kolmogorov-Smirnov > 0,05 maka dinyatakan data terdistribusi normal.

Menurut Ghozali (2011:160-161) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, Ada dua kriteria yang dapat digunakan dalam uji normalitas yaitu:

a) Analisis Grafik dan Kurva Probability plot (P-Plot)

Hasil pada uji normalitas dapat terdeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram residualnya. Sedangkan kurva probability plot (P-Plot) dapat

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

digunakan untuk membandingkan distribusi normal dan distribusi kumulatif. Distribusi normal yang membentuk garis lurus diagonal dan ploting data residual dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka data akan mengikuti garis diagonalnya. Model regresi berdistribusi normal dilihat dari penyebarannya pada sumbu diagonal dari grafik dengan dasar keputusan sebagai berikut:

1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

b) Analisis Statistik Kolmogorov-Simirnov (K-S)

Analisis Statistik Kolmogorov-Simirnov (K-S), uji K-S dilakukan dengan menghitung residual data distribusi normal. Suatu data dikatakan normal jika besarnya nilai signifikan variabel > α=0,05 dan sebaliknya apabila nilai signifikan variabel < α=0,05 maka tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Linieritas

Metode yang digunakan dalam analisis linieritas adalah metode analisa regresi berganda. Uji linieritas perlu dilakukan untuk mengetahui adanya suatu hubungan antara variabel independent dan variabel dependent, apakah hubungannya menunjukkan adanya suatu linieritas atau tidak. Uji linieritas ini dilakukan dengan menggunakan *curveestimation* yaitu gambar suatu hubungan linier antara variabel-variabel yang ada dalam hipotesis

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

penelitian. Dapat dikatakan hasilnya linier apabila pada hasil *linierity* nilai Sig F < 0,05 dan pada *deviation from linierity* Sif F > 0,05, maka variabel dalam hipotesis yang diteliti tersebut linier.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Esy, 2015:24). Heterokedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Sperman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 maka persamaan regresi tersebut mengandung heterokedastisitas.

4. Uji T

Uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Sugiyono,2012:226). Jika sig (p-*value*) > α maka H0 berarti variabel secara parsial tidak ada yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dan sebaliknya, jika sig *(p-value)* < α maka H0 berarti variabel independen secara parsial ada yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.9 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Ghozali (2011:249), untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab- akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai subtitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel.

Dalam analisis model jalur (*path*), harus terlebih dahulu dibuat model jalur untuk menguji ada tidaknya peran mediasi. Model jalur merupakan suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung (Sarwono, 2007: 4). Dalam analisis jalur, pola hubungan ditunjukkan dengan menggunakan anak panah, dimana anak panah tunggal menunjukan hubungan sebab akibat antara variabel *exogenous* dan *endogenus*. Untuk mengukur ada tidaknya pengaruh mediasi atau intervening menggunakan perbandingan koefisien jalur.

Koefisien jalur sendiri menurut Sarwono (2007: 4) adalah koefisien regresi standar yang menunjukan pengaruh langsung suatu variabel bebas dan variabel tergantung dalam suatu model. Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukan hubungan yang dihipotesiskan (Ghozali 2011: 251).

Menurut Sarwono (2007) Asumsi analisis jalur mengikuti asumsi umum regresi linear, yaitu:

a. Model regresi harus layak. Kelayakan ini diketahui jika angka signifikansi pada ANOVA sebesar < 0.05

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

b. Predictor yang digunakan sebagai variable bebas harus layak. Kelayakan ini diketahui jika angka Standard Error of Estimate < Standard Deviation.

c. Koefesien regresi harus signifikan. Pengujian dilakukan dengan Uji T. Koefesien regresi signifikan jika T hitung > T tabel (nilai kritis).

d. Tidak boleh terjadi multikolinieritas, artinya tidak boleh terjadi korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah antar variable bebas.

e. Tidak terjadi otokorelasi. Terjadi otokorelasi jika angka Dubin dan Watson sebesar < 1 dan > 3.

Path analisys dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara langsung kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Secara umum langkah-langkah dalam analisis jalur adalah (Yamin& Kurniawan, 2009 : 151)

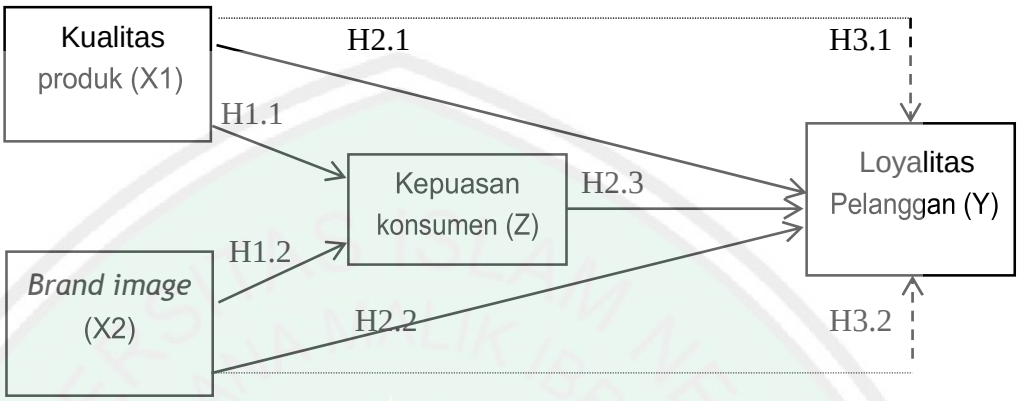
1. Menentukan hipotesis penelitian dan diagram jalur,

Dibawah ini merupakan model jalur yang dibuat berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian ini, Persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Gambar 3.1

Model Analisis Jalur *(path analyse)*



Sumber : Data diolah peneliti, 2018

Keterangan : ⟶ (menunjukkan hubungan secara langsung)

- - - -> (menunjukkan pengaruh secara tidak langsung)

Persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

Z = pZx1 + pZX2 + e1

Y = pYX1 + PyX2 + pYZ + e2

Keterangan:

X1 = Kualitas Produk

X2 = *Brand Image*

Z = kepuasan konsumen

Y = Loyalitas Pelanggan

pZX1 = Koefisien jalur X1 ke Z

pZX2= Koefisien jalur X2 ke Z

pYX1= Koefisien jalur X1 ke Y

pYX2= Koefisien jalur X2 ke Y

pYZ= Koefisien jalur Z ke Y

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

e1 = error struktur 1

e2 = error struktur 2

2. meregresikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen untuk setiap persamaan structural

3. menghitung nilai pengaruh langsung dan tidak langsung. Interpretasi dari analisis jalur diatas adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh dari X1 (Kualitas Produk) ke Y (Loyalitas Pelanggan)

Pengaruh langsung = pYX1

Pengaruh tidak langsung melalui Z = pZX1 x pYZ

Total pengaruh koefisien jalur = pYX1+ (pZX1 x pYZ)

2. Pengaruh dari X2 (*Brand Image*) ke Y (Loyalitas Pelanggan)

Pengaruh langsung = pYX2

Pengaruh tidak langsung melalui Z = pZX2 x pYZ

Total pengaruh koefisien jalur = pYX2 + (pZX2 x pYZ)

3. Pengaruh dari Z (Kepuasan Konsumen) ke Y (Loyalitas Pelanggan)

Pengaruh langsung = pYZ

Dalam penentuan terdapat atau tidaknya efek mediasi atau *intervening* dalam model, dapat dilihat dari kriteria seperti dibawah ini yaitu:

1. Jika nilai pengaruh total koefisien jalur > nilai pengaruh langsungnya, maka terdapat hubungan *intervening*/mediasi
2. Jika nilai pengaruh total koefisien jalur < nilai pengaruh langsungnya, maka tidak terdapat hubungan *intervening*/mediasi.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3.9.1 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini menggunakan data ordinal dan untuk menguji hipotesis, penguji mengunakan uji signifikansi parameter individual (uji t). Ghozali (2011: 98) menyatakan uji statistik t pada dasarnya menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan signifikansi level 5% (α = 0,05). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0 : variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

H1 : variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen

Penerimaan atau penolakan hipotesis menggunakan kriteria sebagai berikut:

a. Jika nilai t hitung > t tabel dan sig hitung < sig tabel (α = 0.05) maka H0 ditolak H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

b. Jika nilai t hitung < t tabel dan sig hitung > sig tabel (α = 0.05), maka H0 diterima dan H1 ditolak berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Menghitung koefesien jalur (secara parsial dan simultan)

Dasar Pengambilan keputusan

1. $t_{hitung} < t_{tabel}$: Ho diterima (Ha ditolak)

2. $t_{hitung} > t_{tabel}$: Ho di tolak (Ha diterima)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Pendugaan parameter atau perhitungan koefesien *path*, dapat digunakan rumus sebagai berikut (Ghazali, 2009 : 223):

$\sum 1 = \sqrt{(1 - R^2)}$.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Pendugaan parameter atau perhitungan koefesien *path*, dapat digunakan rumus sebagai berikut (Ghazali, 2009 : 223):

$\sum 1 = \sqrt{(1 - \square^2)}$.

3.9.2 Uji Sobel

Analisis sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediator yaitu kepuasan konsumen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel pada tahun 1982 dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test). Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y) melalui variabel intervening (Z).

Uji sobel pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dapat dilakukan dengan cara menghitung dengan mengalikan jalurX ke Z dan dengan jalur Z ke Y. untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung dapat menggunakan kriteria dibawah ini:

Ho diterima jika signifikansi t hitung > 0,05

Ha diterima jika signifikansi t hitung < 0,05

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Produk Buccheri merupakan *brand* produk alas kaki di Indonesia yang tidak kalah dengan merek produk luar negeri yang dinaungi oleh PT. Vigano Cipta Perdana merupakan perseroan terbatas yang didirikan pada tanggal 8 Agustus 1988, dengan lokasi kantor dan pabrik terletak di jalan Kebon Pala N0.67 E Jakarta Utara. Perusahaan ini merupakan perusahaan swasta nasional PT. Vigano Cipta Perdana memiliki tujuan yaitu bagaimana agar masyarakat Indonesia lebih mencintai produk dalam negeri dan tetap memakai merek Buccheri PT. Vigano Cipta Perdana merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang industry sepatu dan sandal baik wanita maupun pria. Produk sepatu yang dihasilkan ini belum dipasarkan ke luar negeri karena pemilik perusahaan menganggap bahwa masyarakat di dalam negeri masih membutuhkan sepatu yang bermutu tinggi sehingga perusahaan ini lebih memfokuskan diri kepada pemenuhan kebutuhan akan sepatu di dalam negeri. Tetapi perusahaan ini memiliki target yang cukup baik karena 15 tahun yang akan datang mereka akan melakukan *go public* dimana mereka akan mulai masuk dalam pasar internasional pada industri sepatu. Namun demikian Outlet Buccheri ini sudah tersebar di berbagai kota besar yang ada

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

di Indonesia sekitar 78 outlet cabang. Dan Outlet-outlet buccheri ini telah merambah masuk ke Departement store.

Outlet buccheri sudah tersebar di berbagai kota besar dan di kota Kediri Buccheri memiliki dua outlet yang mana satunya berada di Outlet jalan dhoho dan di Kediri town square. Ini menunjukkan bahwa brand produk Buccheri sudah memiliki nama yang kuat sehingga dapat membuka dua outlet sekaligus dalam satu Kota. Buccheri yang berada di Kediri berdiri pada awal tahun 2012 sudah berdiri selama tujuh tahun ini.

PT. Vigano Cipta Perdana memproduksi berbagai macam model sepatu yang dapat dipakai saat santai maupun resmi untuk kaum wanita dan pria. Sepatu yang diproduksi sangat menunjang kenyamanan konsumen dalam jangka waktu pemakain yang lama tanpa menimbulkan rasa lelah dan sakit, serta dapat dipakai saat santai maupun saat resmi.

Sepatu tersebut terbuat dari bahan kulit yang lembut dan bagian sisi dalam sepatu ada yang dilapisi dengan bahan *sponge* dan tatakan dari bahan kulit disertai nama merek yang langsung mengenai tapak kaki. Model bagian depan sepatu ada yang polos ataupun beraksesoris. Selain itu sol sepatu yang digunakan berasal dari bahan karet lembut yang telah diolah dengan bahan PV, PVC, TPR, *fiber* dan *sponge*. Dalam pelaksanaan pembuatan suatu produk PT. Vigano Cipta Perdana selalu mengawali dengan pembuatan *prototype* dengan membuat sketsa yang dilakukan oleh bagian desain. Setelah sketsa dibuat, maka akan dipilih untuk dijadikan *prototype* produk yang kemudian diadakan pengujian fungsional. Pengujian fungsional ini, *prototype*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

produk baru tersebut diuji oleh bagian produksi dan bagian desain yang tergabung dalam manajemen operasi untuk mengetahui apakah produk sepatu tersebut cocok ukurannya dengan ukuran rata-rata kaki di Indonesia dan digunakan.seberapa jauh daya tahan produksi tersebut.

B. Visi dan Misi

Adapun visi perusahaan yaitu selalu menjaga kualitas produk yang dihasilkan, sedangkan misi utama perusahaan adalah melindungi dan memperhatikan kesejahteraan karyawan, konsumen, masyarakat serta melakukan inovasi dan pengembangan produk.

C. Struktur Organisasi Buccheri

Organisasi merupakan wadah dari seluruh kegiatan perusahaan. Organisasi yang baik harus mencerminkan adanya batasan wewenang dan tanggung jawab yang jelas, pembagian tugas dan spesialisasi diantara karyawan yang bekerjasama di dalam perusahaan yang tentunya disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Karena hal ini akan memudahkan koordinasi, komunikasi, penggerakan dan pengawasan terhadap semua aktivitas perusahaan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Gambar 4.1

Struktur Organisasi outlet Buccheri Kediri

Sumber : Data diolah Peneliti, 2018

4.1.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Buccheri kota Kediri responden adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk alas kaki Buccheri di kota Kediri dengan jumlah total responden sebanyak 155 responden. Berdasarkan 155 kuisoner yang telah disebarkan dan dijawab oleh responden maka dapat digambarkan karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	56	36,1%
2	Perempuan	99	63,9%
Jumlah		155	100%

Sumber : Data diolah Peneliti, 2018

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 4.1 menunjukkan jumlah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sejumlah 56 responden dengan prosentase sebanyak (36,1%) sedangkan Jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 99 responden dengan banyaknya prosentase (63,9%). Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan yang menggunakan *brand* produk Buccheri lebih banyak dari responden laki-laki.

Tabel 4.2

Karakteristik responden berdasarkan usia

No.	Usia	Jumlah	Prosentase
1.	17 s/d 22 tahun	17	11%
2.	23 s/d 30 tahun	73	47,1%
3.	31 s/d 40 tahun	42	27,1%
4.	> 40 tahun	23	14,8%
Jumlah		155 orang	100 %

Sumber : Data diolah Peneliti, 2018

Tabel 4.2 menunjukkan jumlah responden berdasarkan karakteristik usia, kelompok pertama yang digolongkan pada rentang usia 17 s/d 22 tahun yang menggunakan produk buccheri sebanyak 17 responden (11%). Kelompok kedua pada rentang usia 23 s/d 30 tahun yang menggunakan produk buccheri sebanyak 73 responden (47,1%). Jumlah responden kelompok ketiga pengguna produk buccheri rentang usia 31 s/d 40 tahun sebanyak 42 responden (27,1%). Dan pada kelompok responden rentang usia > 40 tahun sebanyak 23 responden dengan prosentase sebesar (14,8%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang paling

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dominan menggunakan produk buccheri yaitu responden dalam kelompok rentang usia 23 s/d 30 tahun dengan jumlah 73 responden menunjukkan prosentase terbesar sebanyak (47,1%).

Tabel 4.3

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

No	Jenis pekerjaan responden	Jumlah	prosentase
1.	Mahasiswa	16	10,3%
2.	Pegawai Negeri	23	14,8%
3.	Pegawai Swasta	43	27,7%
4.	Wirausaha/ Wiraswasta	29	18,7%
5.	Ibu rumah tangga	15	9,7%
6.	Lainnya	29	18,7%
Jumlah		155	100%

Sumber : Data diolah Peneliti, 2018

Tabel 4.3 menunjukan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaannya dimana kelompok pertama sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 16 responden dengan prosentase sebanyak (10,3%). Responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 23 responden dengan prosentase sebanyak (14,8%). Pegawai swasta sebanyak 43 responden dengan prosentase sebanyak (27,7%). Responden yang bekerja sebagai wirausaha/wiraswasta sebanyak 29 responden dengan prosentase sebanyak (18,7%). Responden sebagai ibu rumah tangga sebanyak 15 responden dengan prosentase sebanyak (9,7%) dan yang menyatakan pekerjaan diluar item atau termasuk lainnya berjumlah 29 responden dengan prosentase sebanyak (18,7%). Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

rata-rata pengunjung terbanyak yang menjadi konsumen produk di Buccheri Kediri adalah kelompok responden pegawai swasta dengan total responden sebanyak 43 responden atau dengan prosentase sebanyak (27,7%).

Tabel 4.4

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah	Prosentase
1.	< Rp.1.500.000	18	11,6%
2.	Rp.1.500.000 - Rp. 2.500.000	51	32,9%
3.	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.500.000	55	35,5%
4.	> Rp. 4.500.000	31	20%
Jumlah		155	100%

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2018

Tabel 4.4 Menunjukkan gambaran data berdasarkan pendapatan responden dengan kelompok pendapatan < Rp.1.500.000 sebanyak 18 responden dengan prosentase sebanyak (11,6%). Kelompok pendapatan Rp.1.500.000 – Rp.2.500.000 sebanyak 51 responden dengan prosentase sebanyak (32,9%). Kelompok pendapatan Rp.2.500.000 – Rp.4.500.000 sebanyak 55 responden dengan prosentase sebanyak (35,5%) sedangkan kelompok pendapatan Rp.4.500.000 sebanyak 31 responden dengan prosentase sebanyak (20%). Berdasarkan data yang ada dapat disimpulkan bahwa kelompok pengguna produk Buccheri ini rata-rata kelompok berpendapatan Rp.2.500.000 s/d Rp.4.500.000.

4.1.3 Analisis Distribusi Frekuensi

Analisis distribusi frekuensi penelitian memiliki tujuan untuk mendiskribsikan variabel-variabel penelitian melalui interprestasi distribusi

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

frekuesi jawaban responden (orang), maupun dalam angka presentase terhadap item-item variabel penelitian. Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X1), *Brand Image* (X2), Loyalitas pelanggan (Y) dan Kepuasan konsumen (Z).

a. Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 4. 5

Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X1)

Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	f	%	F	%	f	%	F	%	f	%	
X1.1	0	0%	2	1%	45	29%	90	58%	18	12%	3.80
X1.2	0	0%	6	4%	44	28%	86	55%	19	12%	3.76
X1.3	0	0%	8	5%	54	35%	79	51%	14	9%	3.64
X1.4	2	1%	3	2%	46	30%	80	52%	24	15%	3.78
X1.5	1	1%	9	6%	65	42%	69	45%	11	7%	3.52
X1.6	0	0%	4	3%	37	24%	96	62%	18	12%	3.83
X1.7	0	0%	6	4%	64	41%	70	45%	15	10%	3.61
X1.8	0	0%	4	3%	58	37%	81	52%	12	8%	3.65
X1.9	0	0%	10	6%	87	56%	44	28%	14	9%	3.40
X1.10	0	0%	10	6%	70	45%	66	43%	9	6%	3.48
X1.11	0	0%	6	4%	46	30%	72	46%	31	20%	3.83
X1.12	0	0%	9	6%	38	25%	80	52%	28	18%	3.82
X1.13	0	0%	11	7%	49	32%	69	45%	26	17%	3.71
X1.14	0	0%	2	1%	55	35%	84	54%	14	9%	3.71
	Total rata-rata Variabel X1										3.68

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa dalam variabel kualitas produk terdapat 14 item pernyataan. Dalam penelitian ini hasil deskripsi Kualitas

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Produk yang diperoleh jawaban mayoritas responden adalah jawaban Setuju dengan item rata-rata terendah terdapat pada item X1.9 dengan nilai rata-rata 3,40 dan terdapat nilai rata-rata tertinggi pada item X1.6 dan X1.11 yang memiliki nilai rata-rata yang sama sebesar 3,83. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan respon positif terhadap item variabel Kualitas Produk.

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image* (X2)

Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	%	F	%	f	%	F	%	F	%	
X2.1	2	1%	11	7%	40	26%	84	54%	18	12%	3.68
X2.2	3	2%	9	6%	56	36%	69	45%	18	12%	3.58
X2.3	2	1%	5	3%	52	34%	76	49%	20	13%	3.69
X2.4	3	2%	3	2%	44	28%	83	54%	22	14%	3.76
X2.5	3	2%	16	10%	73	47%	50	32%	13	8%	3.35
X2.6	1	1%	19	12%	67	43%	58	37%	10	6%	3.37
X2.7	3	2%	21	14%	67	43%	53	34%	11	7%	3.31
X2.8	3	2%	4	3%	57	37%	68	44%	23	15%	3.67
	Total rata-rata variabel *Brand image*										3.55

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa dalam variabel *Brand image* terdapat 8 pernyataan. Dalam pernyataan terkait *brand image* yang diteliti Hasil deskripsi dari *brand image* diperoleh mayoritas jawaban responden adalah jawaban Setuju dengan nilai item rata-rata terendah terdapat pada pernyataan X2.7 dengan nilai rata-rata 3,31%. Dan terdapat nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan X2.4 dengan rata-rata 3,76%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan respon positif terhadap item variabel *brand image*.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 4.7.

Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
Z.1	2	1%	4	3%	50	32%	82	53%	17	11%	3.70
Z.2	1	1%	3	2%	54	35%	81	52%	16	10%	3.70
Z.3	2	1%	5	3%	56	36%	68	44%	24	15%	3.69
Z.4	2	1%	18	12%	48	31%	64	41%	23	15%	3.57
Z.5	2	1%	6	4%	52	34%	82	53%	13	8%	3.63
	Total rata-rata Variabel kepuasan konsumen										3.66

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa dalam variabel kepuasan konsumen terdapat 5 pernyataan. Dalam pernyataan terkait kepuasan konsumen yang diteliti Hasil deskripsi dari kepuasan konsumen diperoleh mayoritas jawaban responden adalah jawaban Setuju dengan item rata-rata nilai terendah pada pernyataan Z.4 dengan nilai 3,57. Dan terdapat nilai rata-rata tertinggi yaitu pada pernyataan Z.1 dan Z.2 dengan nilai 3,70. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan respon positif terhadap item variabel Kepuasan Konsumen.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	
Y.1	4	3%	16	10%	55	35%	68	44%	12	8%	3.44
Y.2	5	3%	29	19%	54	35%	46	30%	21	14%	3.32
Y.3	4	3%	13	8%	58	37%	66	43%	14	9%	3.47
Y.4	5	3%	32	21%	65	42%	43	28%	10	6%	3.14
	Nilai rata-rata variabel loyalitas pelanggan										3.34

Sumber : Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa dalam variabel loyalitas pelanggan terdapat 4 pernyataan. Dalam pernyataan terkait loyalitas pelanggan yang diteliti Hasil deskripsi dari loyalitas pelanggan diperoleh mayoritas jawaban responden adalah jawaban Setuju dengan item rata-rata nilai terendah pada pernyataan Y.4 dengan nilai rata-rata 3,14 dan terdapat nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan Y.3 dengan nilai rata-rata 3,47. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan respon positif terhadap item variabel Loyalitas Pelanggan.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas Data

Menurut Sugiyono (2012:67) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data "yang tidak berbeda" antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

pada obyek penelitian. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Instrument yang valid berarti instrument yang mampu mengukur tentang apa yang diukur.

Cara pengujian dengan menghitung korelasi antar nilai/skor masing-masing pertanyaan dengan nilai total atau nilai rata-rata dari nilai pertanyaan tersebut. Bila nilai signifikansi (sig) hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan begitu sebaliknya dikatakan tidak valid (Sani dan Maharani,2013:48). Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid dapat diketahui dengan cara menkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan butir instrument tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Tabel 4.9

Uji Validitas Data.

Variabel	Item	Item- total correlations	Keterangan
1. Kualitas produk	**X1.1**	**0,644**	**Valid**
	X1.2	**0,745**	**Valid**
	X1.3	**0,692**	**Valid**
	X1.4	**0,772**	**Valid**
	X1.5	**0,581**	**Valid**
	X1.6	**0,605**	**Valid**
	X1.7	**0,727**	**Valid**
	X1.8	**0,634**	**Valid**
	X1.9	**0,655**	**Valid**
	X1.10	**0, 586**	**Valid**
	X1.11	**0,670**	**Valid**
	X1.12	**0,744**	**Valid**

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	X1.13	**0,759**	**Valid**
	X1.14	**0,610**	**Valid**
2. Brand Image	**X2.1**	**0,780**	**Valid**
	X2.2	**0,755**	**Valid**
	X2.3	**0,523**	**Valid**
	X2.4	**0,506**	**Valid**
	X2.5	**0,792**	**Valid**
	X2.6	**0,752**	**Valid**
	X2.7	**0,821**	**Valid**
	X2.8	**0,797**	**Valid**
3. Kepuasan konsumen	**Z1.1**	**0,800**	**Valid**
	Z2.2	**0,672**	**Valid**
	Z2.3	**0,840**	**Valid**
	Z2.4	**0,820**	**Valid**
	Z2.5	**0,840**	**Valid**
4. Loyalitas Pelanggan	**Y1.1**	**0,750**	**Valid**
	Y2.2	**0,843**	**Valid**
	Y2.3	**0,650**	**Valid**
	Y2.4	**0,610**	**Valid**

Sumber : Data penelitian diolah, 2018.

Dari tabel 4.9 di atas dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan yang digunakan sebagai tolak ukur instrument variabel kualitas produk, *brand image*, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini valid. Dikarenakan nilai korelasi r / item-total correlation > 0,30.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut supriyanto dan Machfudz (2010:250) Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. suatu data dapat dikatakan reliabel jika nilai crombach's alpha data tersebut menunjukkan angka >0,60.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Item keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,908	Reliabel
2	*Brand image* (X2)	0,866	Reliabel
3	Kepuasan konsumen (Z)	0,851	Reliabel
4	Loyalitas konsumen (Y)	0,683	Reliabel

Sumber : Data penelitian diolah, 2018

Dari hasil data tabel diatas menunjukkan bahwa nilai crombach's alpha pada variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai 0,908 > 0,60 sehingga data mengenai kualitas produk pada penelitian ini dikatakan reliabel. Pada variabel *brand image* (X2) memiliki nilai crombach's alpha sebesar 0,866 >0,60 dinyatakan data reliabel. Pada kepuasan konsumen (Z) yang menjadi variabel intervening didapatkan nilai crombach's alpha sebesar 0,851 > 0,60 data dinyatakan reliabel. Sedangkan pada variabel loyalitas konsumen (Y) didapatkan nilai crombach's alpha sebesar 0,683 > 0,60 data ini dikatakan sebagai data reliabel yang mana data ini dapat terukur dan terpercaya.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

Berikut disajikan hasil pengujian asumsi klasik terhadap model path antara Kualitas Produk, *Brand image*, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Pelanggan. Asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji linieritas.

1. Uji Normalitas

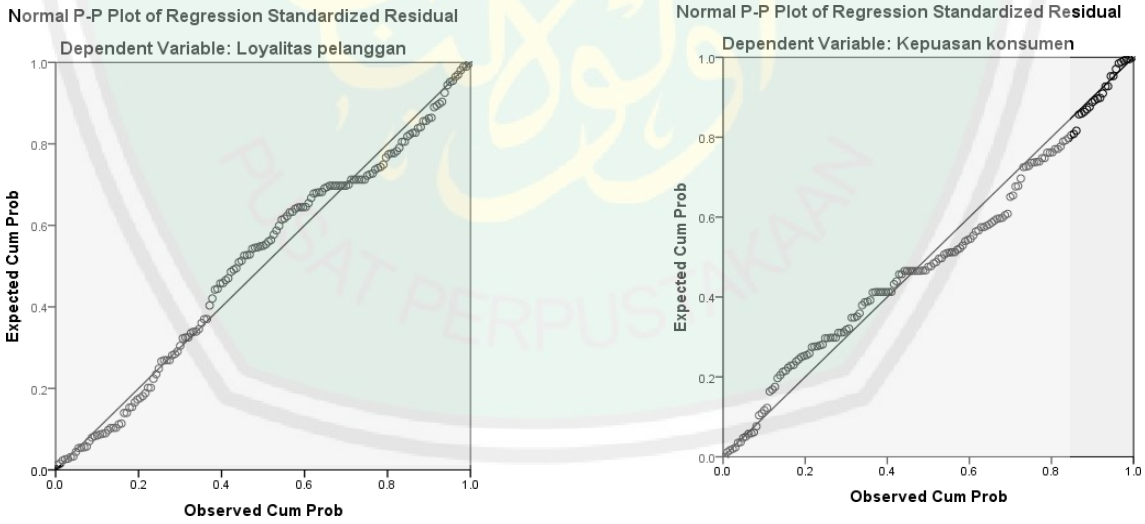
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

mendekati normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, Ada dua kriteria yang dapat digunakan dalam uji normalitas yaitu dapat disajikan pada hasil uji asumsi normalitas dengan grafik Normal P-P Plot dan uji Kolmogorov-Smirnov terhadap model analisis jalur antara Kualitas Produk, *Brand image*, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Pelanggan. Uji Grafik P-Plot dikatakan memenuhi uji normalitas jika titik-titik Plot mendekati atau berhimpit pada garis diagonal. Sedangkan Uji Kolmogorov-Smirnoov dikatakan normal apabila signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnof > 0,05, maka asumsi uji normalitas terpenuhi.

Gambar 4.2 .

Hasil Uji Normalitas Metode grafik P-P Plot



Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

Hasil uji asumsi normalitas dengan grafik Normal P-P Plot pada gambar 4.1 Uji Normalitas terhadap model analisis jalur antara Kualitas Produk, *Brand image*,

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa titik-titik plot berhimpit dengan garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi uji normalitas pada penelitian ini terpenuhi.

Tabel 4.11

Hasil Pengujian Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov

Variabel	Kolmogorov-Smirnof	Signifikansi	Keterangan
Unstandartdized Residual (1)	1,092	0,184	Normalitas terpenuhi
Unstandartdized Residual (2)	0,930	0,353	Normalitas terpenuhi

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Dari tabel 4.11, Hasil uji asumsi normalitas dengan metode uji Kolmogorov-Smirnov terhadap model analisis jalur antara Kualitas Produk, *brand image*, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai signifikansi pada persamaan 1 sebesar 0,184 > 0,05 dan persamaan 2 sebesar 0,353 > 0,05. Semua nilai sigifikansi menunjukkan hasil yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnof terpenuhi.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas perlu dilakukan untuk mengetahui adanya suatu hubungan antara variabel independent dan variabel dependent, apakah hubungannya menunjukkan adanya suatu linieritas atau tidak. Uji linieritas ini dilakukan dengan menggunakan *curveestimation* yaitu gambar suatu hubungan linier antara variabel-variabel yang ada dalam hipotesis penelitian. Dapat dikatakan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

hasilnya linier apabila pada hasil *linierity* nilai Sig F < 0,05 dan pada *deviation from linierity* Sif F > 0,05, maka variabel dalam hipotesis yang diteliti tersebut linier. Hasil uji asumsi linieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12

Hasil uji asumsi linieritas terhadap model analisis jalur antara Kualitas Produk, *Brand image*, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Pelanggan.

No.	Pengaruh	Linearity		Deviation from Linearity		Keputusan
		F	Sig	F	Sig	
1	X1 – Z	245.206	0.000	1.525	0.061	Linier
2	X2 – Z	186.621	0.000	1.364	0.148	Linier
3	X1 – Y	471.350	0.000	1.173	0.271	Linier
4	X2 – Y	171.399	0.000	1.566	0.067	Linier
5	Z – Y	139.549	0.000	1.136	0.334	Linier

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2018

Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil uji linieritas terhadap model analisis jalur antara Kualitas Produk, *Brand image*, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai signifikansi Linearity kurang dari 0,05 (p < 0,05) dan nilai signifikansi Deviation from Linearity lebih dari 0,05 (p > 0,05) sehingga hubungan antar variabel adalah linier.

3. Uji Heteroskesdastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam uji heteroskedastisitas ini dikatakan mengandung ketidaksamaan *variance* apabila nilai signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

0,05 maka persamaan regresi tersebut mengandung heterokedastisitas. Dan dalam penelitian ini hasil dari uji heteroskesdastisitas adalah :

Tabel 4.13

Hasil Uji heterokedastisitas model pertama (kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.945	.689		2.824	.005
	Kualitas produk	.006	.018	.035	.322	.748
	Brand image	-.039	.024	-.175	-1.595	.113

Sumber : Data diolah peneliti ,2018

Pada tabel 4.13 diketahui bahwa nilai sig dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah 0,748 > 0,05 dan nilai sig dari *brand image* terhadap kepuasan konsumen adalah 0,113 > 0,05 diartikan bahwa nilai sig hitung ini lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi model pertama ini tidak mengalami indikasi heterokedastisitas.

Tabel 4.14

Hasil Uji heterokesdatisitas model kedua (kualitas produk, *brand image* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.434	.659		3.696	.000
	Kualitas produk	-.018	.021	-.116	-.879	.381
	Brand image	-.006	.026	-.029	-.233	.816
	Kepuasan konsumen	.003	.052	.008	.057	.954

Sumber : Data diolah peneliti, 2018

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Pada tabel 4.14 diketahui bahwa nilai sig dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah 0,381 > 0,05 dan nilai sig dari *brand image* terhadap kepuasan konsumen adalah 0,816 > 0,05 serta nilai sig dari variabel kepuasan konsumen sebesar '0,954 > 0,05 diartikan bahwa nilai sig hitung ini lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi model kedua ini juga tidak mengalami indikasi heteroskesdastisitas.

4.2.4 Uji Analisis Jalur *(Path Analyse)*

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab- akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai subtitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel.

Tujuan penggunaan analisis jalur dalam penelitian ini yaitu untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh kualitas produk (X1) dan *Brand image* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel *intervening*. Yang menggunakan Perhitungan statistic dalam uji analisis jalur ini menggunakan analisis regresi. yang digunakan sebagai alat bantu pengujian yaitu dengan program statistic pada computer SPSS for windows versi 16. Hasil pengolahan data yang menggunakan SPSS diperoleh hasil dua persamaan regresi. Persamaan tersebut memiliki arti yang berbeda, persamaan analisis jalur pertama digunakan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

untuk menguji pengaruh langsung kualitas produk dan *brand image* terhadap Kepuasan konsumen. Sedangkan persamaan analisis jalur kedua digunakan untuk menguji adanya pengaruh tidak langsung kualitas produk, *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

4.2.4.1 Pengaruh kualitas produk (X1) dan *brand image* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z).

Persamaan pertama yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengaruh variabel kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen, dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk membuktikan mengenai hipotesis penelitian terkait pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen yang akan dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.15

Hasil hubungan analisis jalur model pertama kualitas produk (X1) dan *brand image* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z).

Model 1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.986	1.023		.964	.337
Kualitas produk	.216	.027	.506	7.996	.000
Brand image	.221	.036	.388	6.131	.000
N = 155 R square = 0,674	T_{hitung} = 1,65487				

Sumber : data diolah peneliti, 2018

a. Uji hipotesis Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z)

H1.1 : Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Nilai t_{tabel} dilihat dari taraf signifikansi yang ada yaitu 0,05 yang mana Df= $\sum_{sampel}$ - $\sum_{variabel}$, Df = 155 – 2 = 153 . Df dari penelitian ini yaitu 153, nilai t_{tabel} dari Df adalah 1.65487. nilai t_{hitung} dari variabel Kualitas produk (X1) dengan kepuasan konsumen (Z) adalah 7.996. Yang mana diartikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar (7.996 > 1.65487), dengan demikian hipotesis dapat diterima karena memperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap Variabel kepuasan konsumen (Z) secara parsial.

Dari tabel 4.15, dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 jika dibandingkan dengan α = 0,05 (0,000 < 0,05). Sehingga, Ho ditolak dan Ha diterima artinya, variabel kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z). Besarnya koefesien jalur adalah 0,506.

b. Uji hipotesis pengaruh *brand image* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z)

H1.2 : Diduga terdapat pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen

Nilai t_{tabel} dilihat dari taraf signifikansi yang ada yaitu 0,05 yang mana Df= $\sum_{sampel}$ - $\sum_{variabel}$, Df = 155 – 2 = 153 . Df dari penelitian ini yaitu 153, nilai t_{tabel} dari Df adalah 1.65487. nilai t_{hitung} dari variabel *brand image* (X2) dengan kepuasan konsumen (Z) adalah 6.131 Yang mana diartikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar (6.131 > 1.65487), dengan demikian hipotesis dapat diterima karena memperoleh kesimpulan bahwa variabel *brand image* (X2) berpengaruh terhadap Variabel kepuasan konsumen (Z) secara parsial.

Dari tabel 4.15, dapat diketahui bahwa variabel *brand image* (X2) memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 jika dibandingkan dengan α = 0,05 (0,000 < 0,05). Sehingga, Ho ditolak dan Ha diterima artinya, variabel *brand image* (X2)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z). Besarnya koefesien jalur adalah 0.388.

4.2.4.2. Pengaruh kualitas produk (X1) dan *brand image* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Persamaan kedua yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan tujuan untuk membuktikan mengenai hipotesis penelitian tentang pengaruh variabel *indipenden* yaitu kualitas produk dan *brand image* melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* terhadap variabel *dependent* (loyalitas pelanggan) yang akan dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16

Hasil analisis jalur model dua kualitas produk, *brand image* dan kepuasan konsumen terhadap Loyalitas pelanggan.

Model 2	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.199	1.128		-1.063	.290
Kualitas produk	.080	.035	.193	2.253	.026
Brand image	.222	.044	.403	5.024	.000
Kepuasan konsumen	.236	.089	.244	2.651	.009
N= 155 R square= 0,583	T_{hitung} = 1,65487.				

Sumber : data diolah peneliti, 2018

1. Uji hipotesis Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H2.1 : diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Nilai t_{tabel} dilihat dari taraf signifikansi yang ada yaitu 0,05 yang mana Df= $\sum_{sampel}$ - $\sum_{variabel}$, Df = 155 – 2 = 153 . Df dari penelitian ini yaitu 153, nilai t_{tabel} dari Df adalah 1.65487. nilai t_{hitung} dari variabel Kualitas produk (X1) dengan loyalitas pelanggan (Y) adalah 2.253. Yang mana diartikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar (2.253 > 1.65487), dengan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

demikian hipotesis dapat diterima karena memperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap Variabel Loyalitas pelanggan (Y) secaraparsial.

Dari tabel 4.16, dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai Sig. sebesar 0,026 jika dibandingkan dengan α = 0,05 (0,026 < 0,05). Sehingga, Ho ditolak dan Ha diterima artinya, variabel Kulaitas produk (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) Besarnya koefesien jalur adalah 0,193.

2. Uji hipotesis pengaruh *brand image* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H2.2 : Diduga terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan

Nilai t_{tabel} dilihat dari taraf signifikansi yang ada yaitu 0,05 yang mana Df= $\sum_{sampel}$ - $\sum_{variabel}$, Df = 155 – 2 = 153 . Df dari penelitian ini yaitu 153, nilai t_{tabel} dari Df adalah 1.65487. nilai t_{hitung} dari variabel *brand image* (X2) dengan loyalitas pelanggan (Y) adalah 5,024 Yang mana diartikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar (5,024 > 1.65487), dengan demikian hipotesis dapat diterima karena memperoleh kesimpulan bahwa variabel *brand image* (X2) berpengaruh terhadap Variabel Loyalitas pelanggan (Y) secara parsial.

Dari tabel 4.16 diatas dapat diketahui bahwa variabel *brand image* (X2) memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 jika dibandingkan dengan α = 0,05 (0,000 < 0,05). Sehingga, Ho ditolak dan Ha diterima artinya, variabel *brand image* (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Besarnya nilai koefesien jalur adalah 0,403.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3. Uji hipotesis Pengaruh kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H2.3: Diduga terhadap pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

Nilai t_{tabel} dilihat dari taraf signifikansi yang ada yaitu 0,05 yang mana Df= $\sum_{sampel} - \sum_{variabel}$, Df = 155 – 2 = 153 . Df dari penelitian ini yaitu 153, nilai t_{tabel} dari Df adalah 1.65487. nilai t_{hitung} dari variabel kepuasan konsumen (Z) dengan loyalitas pelanggan (Y) adalah 2.651 Yang mana diartikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar (2,651> 1.65487), dengan demikian hipotesis dapat diterima karena memperoleh kesimpulan bahwa variabel kepuasan konsumen (Z) berpengaruh terhadap Variabel Loyalitas pelanggan (Y) secara parsial.

Dari tabel 4.17, dapat diketahui bahwa variabel Kepuasan konsumen (Z) memiliki nilai Sig. sebesar 0,009 jika dibandingkan dengan α = 0,05 (0,009 < 0,05). Sehingga, Ho ditolak dan Ha diterima artinya, variabel Kepuasan konsumen (Z) berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Besarnya nilai koefesien jalur adalah 0,244.

4.2.4.3 Pengaruh Langsung atau tidak langsung (kualitas produk (X1) dan *Brand image* (X2) terhadap loyalitas (Y) pelanggan dengan kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel intervening).

a. Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung variabel bebas kualitas produk dan *brand image* terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan secara parsial dapat dijabarkan sebagai berikut :

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1. Analisis jalur P1

   Jalur X1 ke Z merupakan Jalur P1 dimana berdasarkan pada tabel 4.16 diketahui nilai β= 0,506 dan tingkat signifikansi t = 0,000 (< 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel konsumen (Z). kesimpulan hasil koefesien jalur sub-struktural variabel X1 (kualitas produk) terhadap Z (Kepuasan Konsumen) adalah **0,506 (pZX1).**

2. Analisis jalur P2

   Jalur X2 ke Z merupakan Jalur P2 dimana berdasarkan pada tabel 4.16 diketahui nilai β= 0,388 dan tingkat signifikansi t = 0,000 (< 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel *brand image* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel konsumen (Z). kesimpulan hasil koefesien jalursub-struktural variabel X1 (*Brand Image*) terhadap Z (Kepuasan Konsumen) adalah **0,388 (ρZX2).**

3. Analisis jalur P3

   Jalur X1 ke Y merupakan Jalur P3 dimana berdasarkan pada tabel 4.17 diketahui nilai β= 0,193 dan tingkat signifikansi t = 0,026 (< 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas pelanggan (Y). kesimpulan hasil koefesien jalur sub-struktural variabel X1 (kualitas produk) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) adalah **0,193 (pYX1).**

4. Analisis jalur P4

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Jalur X2 ke Y merupakan Jalur P4 dimana berdasarkan pada tabel 4.17 diketahui nilai β= 0,403 dan tingkat signifikansi t = 0,000 (< 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel *brand image* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas pelanggan (Y). kesimpulan hasil koefesien jalur sub-struktural variabel X2 *(Brand image)* terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) adalah **0,403 (pYX2).**

5. Analisis jalur P5

Jalur Z ke Y merupakan Jalur P5 dimana berdasarkan pada tabel 4.17 diketahui nilai β= 0,244 dan tingkat signifikansi t = 0,009 (< 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel kepuasan konsumen (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas pelanggan (Y). kesimpulan hasil koefesien jalur sub-struktural variabel Z (Kepuasan konsumen) terhadap Y (Loyalitas pelanggan) adalah **0,244 (pYZ).**

Dari penjelasan di atas dapat digambarkan dengan bagan analisis jalur penelitian mengenai kualitas produk (X1) dan *brand image* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel intervening. Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa persamaan analisis jalur model pertama yang diperoleh dari variabel kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen yaitu :

Persamaan pertama : **Z = pZX1 + pZX2 + e**

Z = 0,506 + 0,388 + e

Persamaan kedua : **Y = pYX1 + pYX2 + pYZ + e**

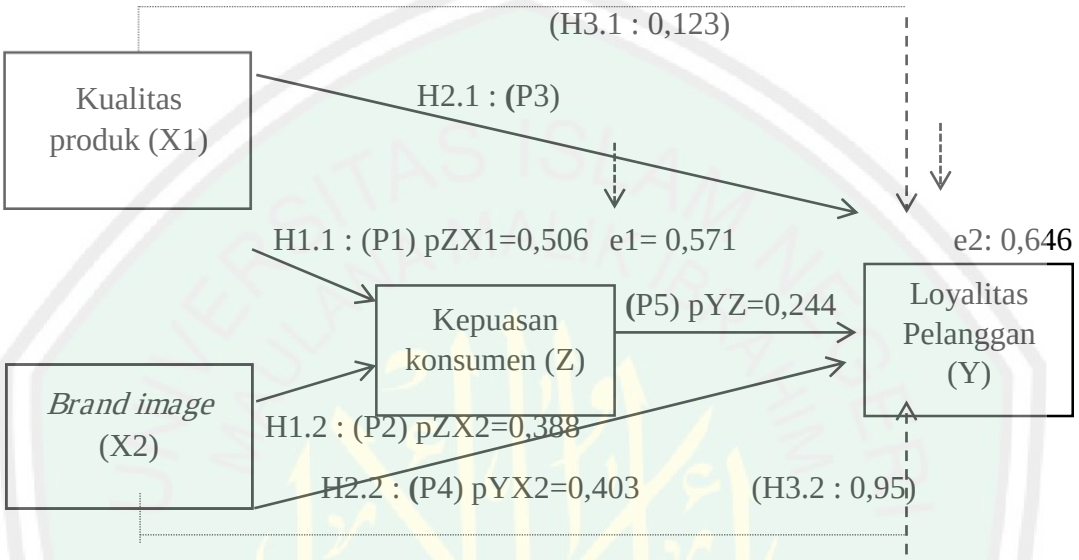
Y = 0,193 + 0,403 + 0,244 + e

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan dalam analisis jalur seperti dibawah ini:

Gambar 4.3

Model analisis jalur *(path analys)*



Sumber : Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui bahwa ada dua persamaan analisis jalur yang dapat menguji secara langsung pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dan ada pengujian secara tidak langsung kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Setelah hipotesis dan koefisien sub-struktural analisa jalur terpenuhi serta bagan analisis jalur sudah diketahui maka dilanjutkan dengan Koefisien Determinasi (KD) X1 dan X2 terhadap Z.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 4.17

Nilai koefisien Determinasi Persamaan Pertama

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821[a]	.674	.670	1.58174

Sumber : Output SPSS

Dari tabel 4.17 dapat diketahui bahwa perolehan nilai R Square (R2) sebesar 0,674. Nilai tersebut digunakan untuk melihat seberapa besar variabel kualitas produk (X1) dan *Brand image* (X2) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan konsumen (Z) dengan cara menghitung Koefisien Determinasi (KD) dengan rumus sebagai berikut :

KD = (R2) x100%

KD = 0,674 x 100%

KD = 67,4%

Nilai Koefisien Determinasi (KD) memiliki arti bahwa pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan *Brand image* (X2) terhadap variabel Kepuasan konsumen (Z) secara simultan berpengaruh sebesar 67,4% sementara sisanya sebesar 32,6 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi objek variabel penelitian. Selanjutnya menghitung koefisien determinasi (KD) X1, X2 dan Z terhadap Y. dimana tabel koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.18

Nilai koefisien Determinasi Persamaan Kedua

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763[a]	.583	.574	1.73922

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Sumber : Output SPSS

Dari tabel 4.18 diatas dapat diketahui bahwa perolehan nilai R Square (R2) sebesar 0,583. Nilai tersebut digunakan untuk melihat seberapa besar variabel kualitas produk (X1) dan *Brand image* (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel Kepuasan konsumen (Z) dengan cara menghitung Koefisien Determinasi (KD) dengan rumus sebagai berikut :

KD = (R2) x100%

KD = 0,583 x 100%

KD = 58,3%

Nilai Koefisien Determinasi (KD) memiliki arti bahwa pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan *Brand image* (X2) terhadap terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel Kepuasan konsumen (Z) secara simultan memiliki pengaruh sebesar 58,3% sementara sisanya sebesar 41,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi objek variabel penelitian.

b. Pengaruh Tidak Langsung

H3.1 : Diduga terdapat pengaruh kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel *intervening*.

Tabel 4.19

Hasil uji hipotesis Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Kualitas produk	.051	.020	.123	2.499	.013

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Hasil pengujian pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,123 dan nilai signifikansi sebesar 0,013. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan($p < 0,05$) antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen.

Pada pengaruh tidak langsung mengenai Kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan melalui variabel kepuasan konsumen (Z) dapat juga dihitung dengan rumus cara sebagai berikut :

P1 = koefesien jalur (X1 terhadap Z) x koefesien jalur (Z terhadap Y)

P1 = 0,506 x 0,244

P1 = 0,123

Berdasarkan tabel hasil uji dan perhitungan dari hasil uji hipotesis kualitas produk (x1) terhadap loyalitas pelanggan (y) melalui kepuasan konsumen (z). tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung Kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,123 atau sebesar 12,3%. yang artinya bahwa semakin baik Kualitas Produk maka akan berdampak terhadap semakin baiknya Loyalitas Pelanggan secara tidak langsung melalui Kepuasan Konsumen.

H3.1 : Diduga terdapat pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel *intervening.*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 4.20

Hasil uji hipotesis *Brand Image* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Citra Merek	.052	.022	.095	2.408	.016

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Hasil pengujian pengaruh antara *brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,95 dan nilai signifikansi sebesar 0,016. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan ($p < 0,05$) antara *brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen.

Pada pengaruh tidak langsung mengenai *brand image* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan melalui variabel kepuasan konsumen (Z) dapat juga dihitung dengan rumus cara sebagai berikut :

P2 = koefesien jalur (X2 terhadap Z) x koefesien jalur (Z terhadap Y)

P2 = 0,388 x 0,244

P2 = 0,095

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung variabel *brand image* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan melalui kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,095 atau sebesar 9,5%.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 4.21

Hasil Pengaruh Langsung dan Tidak langsung

Variabel	Pengaruh			Sig.
	Langsung	Tidak Langsung	Total	
X1 terhadap Z	0,506	-	0,506	Signifikan
X2 terhadap Z	0,388	-	0,388	Signifikan
X1 terhadap Y	0,193	-	0,193	Signifikan
X2 terhadap Y	0,403	-	0,403	Signifikan
Z terhadap Y	0,244	-	0,244	Signifikan
X1 terhadap Y melalui Z	0,193	(0,506 x 0,244 = 0,123)	0,316	Signifikan
X2 terhadap Y melalui Z	0,403	(0,388 x 0,244 = 0,095)	0,497	Signifikan
ε1	0,571	-	0,571	-
ε2	0,646	-	0,646	-

Sumber : Data diolah peneliti, 2018

c. Uji Sobel

Analisis sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediator yaitu kepuasan konsumen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel pada tahun 1982 dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test). Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y) melalui variabel intervening (Z). Besarnya standar error tidak langsung (indirect effect) Sab dihitung dengan rumus berikut ini:

$$S_{ab} = \sqrt{a^2 (S_b)^2 + b2 (S_a)^2 + (S_a)^2 (S_b)^2}$$

Keterangan : a = koefesien jalur X terhadap Z,

b = koefesien jalur Z terhadap Y,

Sa = standar error koefesien jalur X terhadap Z,

Sb = standar error koefesien jalur Z terhadap Y.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Uji Sobel persamaan pertama (Pengaruh X1 terhadap Y melalui Z)

$S_{ab} = \sqrt{a^2 (S_b)^2 + b2 (S_a)^2 + (S_a)^2 (S_b)^2}$

$S_{ab} = \sqrt{(0{,}216)^2 (0{,}089)^2 + (0{,}236)^2 (0{,}027)^2 + (0{,}027)^2 (0{,}089)^2}$

$S_{ab} = \sqrt{4{,}1473}$

$S_{ab} = 0{,}020$

Koefisien jalur mediasi (pengaruh tidak langsung) dapat dihitung dengan rumus:

Koefisien TL = a x b

= 0,216 x 0,236 = 0,051

T.hitung TL = $\frac{0{,}051}{0{,}020}$ = 2,499

Nilai T tabel dengan α= 5% adalah 1,96.

Uji Sobel persamaan kedua (Pengaruh X2 terhadap Y melalui Z)

$S_{ab} = \sqrt{a^2 (S_b)^2 + b2 (S_a)^2 + (S_a)^2 (S_b)^2}$

$S_{ab} = \sqrt{(0{,}222)^2 (0{,}089)^2 + (0{,}236)^2 (0{,}036)^2 + (0{,}036)^2 (0{,}089)^2}$

$S_{ab} = \sqrt{4{,}6931}$

$S_{ab} = 0{,}022$

Koefisien jalur mediasi (pengaruh tidak langsung) dapat dihitung dengan rumus :

Koefisien TL = a x b

= 0,221 x 0,236 = 0,052

T.hitung TL = $\frac{0{,}052}{0{,}022}$ = 2,408

Nilai T tabel dengan α= 5% adalah 1,96

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 4.22

Hasil Uji Sobel

Variabel	Perbandingan Uji T Hitung dengan T tabel	Signigfikansi
X1 terhadap Y melalui Z	2,499 > 1,96	Signifikan
X2 terhadap Y melalui Z	2,408 > 1,96	Signifikan

Sumber : Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.20 dapat disimpulkan bahwa variabel Z (Kepuasan konsumen) dapat menjadi mediasi pada variabel X1 (kualitas produk) dan X2 (*brand image*) terhadap variabel Y (Loyalitas pelanggan) karena pada hasil nilai T hitung > T tabel yang mana nilai X1 terhadap Y melalui Z sebesar 2,499 > 1,96 dan nilai X2 terhadap Y melalui Z sebesar 2,408 > 1,96, dapat diartikan bahwa variabel kepuasan konusmen memediasi variabel kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas.

4.3 Pembahasan Data Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas produk diantaranya dapat diukur oleh delapan dimensinya diantaranya adalah *Performance* (kinerja), *Features* (tampilan), *Reliability* (kehandalan), *Conformance* (kesesuaian), *Durability* (daya tahan), *Service ability* (kemampuan pelayanan), *Aesthetics* (keindahan), *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan). Dalam penelitian ini dimensi tersebut yang dapat dijadikan sebagai alat ukur standart pada produk buccheri di Kota Kediri. Berdasarkan jawaban dari responden yang peneliti jadikan sampel dalam penelitian ini menujukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu hal yang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dapat memberikan motivasi kepada konsumen atau pelanggan untuk membuat suatu jalinan ikatan dengan perusahaan. Oleh sebab itu mengetahui tingkat suatu kepuasan konsumen perlu terlebih dahulu dengan mengetahui kualitas produk perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen akan seiring timbul setelah mendapatkan pengalaman dengan kualitas produk yang dibelinya.

Dari jawaban responden yang peneliti dapat menujukkan hasil bahwa konsumen merasa senang dan puas pada kualitas produk Buccheri Kediri sehingga kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.15 yang menjelaskan hasil dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh kualitas produk ditunjukkan oleh koefisien determinasinya yaitu sebesar 0,506 (50,6%) dan didukung denga hasil uji t secara parsial dengan taraf siginifikansi 5% terdapat pengaruh yang sigifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yesi Nopriani (2017) tentang "Pengaruh kualitas produk, *brand image* telkomsel terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel *moderating* (study pada mahasiswa/I fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden Fatah Palembang) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan nilai *probability* pengaruh kepuasan konsumen dalam penelitian ini dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 0.007 kurang dari 0.05 (α=5%), sehingga disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk secara signifikan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Pada penelitian ini kualitas produk menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian ini dapat diartikan bahwa kualitas produk sangat penting untuk diperhatikan mengingat tujuan dari pada perusahaan salah satunya berbentuk suatu kepuasan konsumen karena kualitas produk yang diciptakan dapat langsung dirasakan oleh konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2009:144), Kualitas produk merupakan titik awal yang baik untuk menciptakan citra positif dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang. Semakin tinggi tingkat kualitas dari suatu produk, maka akan mengakibatkan tingginya tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dalam islam telah dijelaskan bahwa bila ingin memberikan hasil terbaik dalam perdagangan baik berupa barang maupun jasa hendaknya memberikan hasil yang berkualitas dan pantang untuk memberikan suatu kualitas yang buruk. Penjelasan Al Qur'an mengenai kualitas dijelaskan dalam surat Asy-Syuraa ayat 181-183:

۞ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۞ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۞

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۞

Artinya: *"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan".*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Ayat Asy-Syuraa ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat. Menurut Indriyo Gitosudarmo (2000:139), Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki kualitas mutu yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutu kualitasnya rendah akan sulit untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik. Jadi sebagai produsen harus memberikan yang terbaik untuk konsumen dengan jujur menjual sehingga kepercayaan diri konsumen semakin meningkat apabila menggunakan produk tersebut.

Dan *Brand image* (X2), Menurut Kotler, Armstrong (2001:225) "*Brand image* adalah keyakinan tentang merek tertentu". Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Dalam penelitian ini, *brand image* sebagai variabel independen untuk menentukan nilai variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen dengan analisis jalur (*path*) pada tabel 4.15 menunjukkan hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. dapat diketahui dari variabel *brand image* (X2) yang memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Sehingga, Ha diterima

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

artinya, variabel *brand image* (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z). Besarnya koefesien jalur adalah 0.388 Dari hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa kekuatan variabel *brand image* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z) sebesar 38,8%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Supriyadi dan Marlien (2013) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek (*brand image)* terhadap kepuasan. Citra merek *(Brand Image)* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek dari produk suatu perusaaan. Citra merek dapat sebagai "pedoman" bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan suatu pengalaman baru (*brand experience*). Suatu Citra merek yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Dapat diartikan bahwa brand yang mempunyai suatu nilai baik dimata pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan harus menciptakan merek menarik, mudah diingat, dan menggambarkan manfaat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk, *brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh langsung pada konsumen produk Buccheri di Kota Kediri dengan nilai Sig. sebesar 0,026 jika dibandingkan dengan α = 0,05 (0,026 < 0,05). Sehingga, Ho ditolak dan Ha diterima artinya, variabel Kulaitas produk (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang mana besarnya koefesien jalur adalah 0,193. Dan untuk menguji secara parsial dengan hasil uji t yaitu uji secara langsung antara variabel bebas dan variabel terikat. Yang mana hasil dari uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar (2.253 > 1.65487), dengan demikian hipotesis dapat diterima karena memperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap Variabel Loyalitas pelanggan (Y) secara parsial.

Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Dhea Shafira, dan Handojo Djoko tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shampo Clear di Kota Semarang**).** Hasil penelitian mengenai variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas diperoleh kesimpulan bahwa hasil perhitungan t hitung sebesar 2,738 yang nilainya lebih besar dibanding t tabel yaitu 1,9845 dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05. Hasil penelitian diperkuat oleh uji koefisien determinasi sebesar 6,2% yang menunjukan bahwa variabel kualitas produk dapat dijelaskan oleh variabel loyalitas sebesar 2,8% kesimpulannya hipotesis diterima.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Meskipun terdapat hasil penelitian yang menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, namun demikian terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Sembiring, Suharyono, Kusumawati (2014) tentang, "Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (study pada pelanggan Mc.Donald's MT.Haryono Malang)"

Kualitas produk berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan ditolak. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji dimana nilai probabilitas (p-*value*) sebesar 0,953 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan lebih besar jika melalui Kepuasan pelanggan dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,205 dengan total pengaruh sebesar 0,210. Kesimpulannya kualitas produk harus selalu dikontrol dan ditingkatkan guna untuk menciptakan dan mempertahankan adanya ikatan konsumen dengan perusahaan yang terbentuk dalam loyalitas pelanggan.

Brand image merupakan apa yang dipersepsikan oleh konsumen. *Brand image* bisa terbentuk secara langsung melalui pengalaman konsumen dari kontaknya dengan produk, merek, pasar sasaran, atau situasi pemakaian langsung dan tidak langsung melalui iklan dan komunikasi gethok tular. Brand image terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini menunjukkan hasil

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

pengaruh yang positif dan signifikan. Dari tabel 4.16 diatas dapat diketahui bahwa variabel *brand image* (X2) memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 jika dibandingkan dengan α = 0,05 (0,000 < 0,05). Sehingga, Ho ditolak dan Ha diterima artinya, variabel *brand image* (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Besarnya nilai koefesien jalur adalah 0,403.

Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Dhea Shafira, dan Handojo Djoko tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shampo Clear di Kota Semarang**).** Hasil penelitian mengenai variabel citra merek terhadap loyalitas diperoleh kesimpulan bahwa hasil perhitungan t hitung sebesar 5,064 yang lebih besar dibanding t tabel yaitu 1,9845 dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05. Hasil penelitian ini diperkuat oleh uji koefisien determnasi sebesar 19,9% yang menunjukan bahwa variabel loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel loyalitas sebesar 19,9%.

Dalam islam suatu *branding* merek masuk dalam ajaran Islam yang dilakukan oleh Nabi Adam hingga Nabi Muhammad SAW. yang memiliki reputasi sebagai seseorang yang terpercaya sehingga dijuluki alamin. Dalam Al-Qur‟ an Q.S Al-Ahzaab ayat 21, Allah berfirman :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِمَنْ كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya *:"sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah (Muhammad) itu suri tauladan yang baik bagim (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan dia banyak menyebut Allah".*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Ayat diatas ditunjukkan bahwa Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan yang baik untuk dapat dijadikan contoh oleh ummatnya. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding telah dikenal dalam Islam, yaitu melalui Nabi Muhammad SAW. Dalam sejarah dikatakan bahwa Nabi Muhammad telah mencetak personal branding yang kuat dengan menjadi pengusaha yang professional dan jujur.

4.3.3. Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara langsung memiliki pengaruh sebesar 0,193 lebih besar dari pengaruh secara tidak langsung yang melalui kepuasan konsumen dengan nilai 0,123. Dan Hasil penelitian mengenai kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan diperoleh kesimpulan dari perhitungan melalui uji sobel dengan hasil t statistic 2,499 yang lebih besar dibanding t tabel yaitu 1,96. Berdasarkan uji masing-masing regresi, maka variabel kepuasan dapat dikatakan sebagai variabel mediasi parsial.

Sedangkan pengaruh langsung *brand image* terhadap loyalitas sebesar 0,403 lebih besar dari pengaruh secara tidak langsung yang melalui kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 0,094. Dan Hasil penelitian mengenai *brand image* terhadap loyalitas melalui kepuasan diperoleh kesimpulan dari perhitungan melalui uji sobel dengan hasil t statistic 2,408 yang lebih besar dibanding t tabel yaitu 1,96. Berdasarkan uji masing-masing regresi, maka variabel kepuasan dapat dikatakan sebagai variabel mediasi parsial.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Pada era modern saat ini *brand* menjadi bagian kehidupanmasyarakat dalam kesehariannya. Apa yang mereka beli, apa yang mereka gunakan, bahkan apa yang mereka pikirkan, semua terasosiasi dengan *brand. Brand* memang dapat membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam hal ini, hubungan yang terbentuk bisa bermacam-macam, tergantung pada bagaimana perusahan memposisikan *brand*-nya kepada pelanggan dan tergantung pada bagaimana pelanggan menerima brand tersebut. Kesuksesan sebuah brand membangun hubungan dengan pelanggan terhadap *brand* yang bersangkutan tersebut. Dengan itu, *brand* perusahaan fashion industry alas kaki seperti Buccheri memang harus menjadi *brand* yang memiliki *emotional bonding* (emosi keterikatan) dengan pelanggan.

Untuk itu kuncinya adalah mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggan secara emosional. Perusahaan harus mengambil langkah-langkah yang dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan melihat pelanggan sebagai " *partner'* bukan hanya sebagai "orang yang membeli produk" sehingga pelanggan akan merasakan puas dengan kualitas produk yang dibeli dan diberikan. Dengan itu, menjadi keharusan kualitas produk dan *brand* dapat membawa orang menjadi seperti apa yang diharapkan atau diimpikan melalui media yang benar-benar dapat memberikan mereka inspirasi dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Seberapa cepat sebuah *brand* hadir dalam kehidupan pelanggan kebanyakan dipengaruhi oleh kepribadian perusahaan yang bersangkutan dan komitmen perusahaan untuk memuaskan kebutuhan emosional pelanggan (Kertajaya, 2006:13).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Dalam pandangan Islam mengenai kepuasan bahwa memang tidak dapat dipaksakan terhadap pelanggan melainkan atas dasar keinginan pelanggan itu sendiri tanpa ada unsur paksaan dalam menyukai suatu merek ataupun produk. Sebagaimana tercantum dalam surat Al-Maa‟ idah ayat 100:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : *“ Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan hasil analisis data yang telah diolah untuk mengatahui pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (study pada konsumen produk Buccheri di Kota Kediri). maka, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tiga hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian semuanya dapat diterima. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh pada variabel kualitas produk *dan brand image* terhadap variabel kepuasan konsumen .
2. Terdapat pengaruh pada variabel kualitas produk dan *brand image* terhadap variabel loyalitas pelanggan.
3. Terdapat pengaruh mediasi antara variabel kualitas produk dan *brand image* terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, dapat diberikan saran sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan, Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dari hasil penelitian ini, telah diketahui pada kesimpulannya bahwa kepuasan konsumen dapat menjadi suatu mediasi kualitas produk dan *brand image* terhadap variabel loyalitas pelanggan maka peneliti sarankan bagi Outlett Buccehri di kota Kediri perlu memberikan suatu apresiasi nilai tinggi bagi inisiatif kepedulian terhadap pelanggan. karena pengeluaran biaya untuk

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

mempertahankan pelanggan lama lebih sedikit biayanya dari pada harus menarik pelanggan baru sebagai konsumen. Mempertahankan pelanggan lebih mudah dari pada menarik pelanggan baru yang loyalitasnya belum terbukti. Outlet Buccheri di kota Kediri juga perlu melakukan suatu pengamatan mengenai loyalitas konsumen agar senantiasa perusahaan buccheri dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mudahnya mencapai suatu tujuan perusahaan.

b. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah dapat mengembangkan penelitian ini dalam rangka mengetahui dampak lainnya karena penelitian ini masih terbatas pada penciptaan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui kualitas produk dan *brand image*. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel yang lebih kompleks lagi seperti kualitas pelayanan, *brand equity, brand awareness, personal brand, brand quality* dan lain sebagainya serta peneliti selanjutnya dapat menambahkan lebih banyak sampel responden.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. (2004). *Managing Brand Equity; Capitalizing on The Value of Brand Name.* New York. The Free Press. Mc Millan Inc. Engel.J.F, Roger D.B dan Paul W, W. (2005). *Perilaku Konsumen.* Edisi Keenam. Jogjakarta. Liberty.

Al-Quran dan Terjemahannya

Barkelay, B. dan Saylor, H. 1994. *Customer Driven Project Management, A New Paradigm In Total Quality Management*. Mc-Graw-Hill.Inc,Singapura.

Damayanti, Cintya. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Supermi di Kecamatan Genuk Semarang).* Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang.

David Harianto dan Dr.Hartono Subagio (2013), *Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan brand image dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai Deja-Vu Surabaya.*

Esy, Nur Aisyah.(2015).*Statistik Inferensial Parametrik.* Malang: Universitas Negeri Malang

Ferrinadewi, Erna. (2008). Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*.EdisisPertama. Semarang:BP Universitas Diponegoro.

Griffin , Jill. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. (Jakarta: Erlangga 2005)

Griffin, Jill, *"Customer Loyalty, How To Learn It, How To keep It"*, Erlangga, Jakarta, 2009.

Gunara dan Hardiono.2007.*Marketing Muhammad S.A.W Strategi Andal Dan Jitu Praktik bisnis Nabi Muhammad S.A.W.*Madani Prima:Bandung

Harizaturrasyika "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank SULSELBAR Cabang Utama Makassar"*, Skripsi Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanudin Makassar (2012).

HSR Muslim (no. 1054), www.muslim.or.id diakses pada tanggal 04 februari 2018, pukul: 12.04 WIB

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

http://dedylondong.blogspot.co.id/2012/04/kepuasan-pelanggan-customer.html

Hutami, Vergistira.(2015). *Pengaruh Brand Image Kartu IM3 Terhadap Kepusan Layanan dan Loyalitas Pelanggan. Skripsi tidak diterbitkan*.UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Ike-Elechi Ogba and Zhenzhen Tan (2009) dalam penelitiannya yang berjudul *Exploring The Impact Of Brand Image On Customer Loyalty And Commitment In China. Journal of Technology Managementinn China*Vol.4 No.2,2009pp.132-144*q* Emerald Grup Penerbitan Limited1746-8779DOI 10,1108 / 17468770910964993. Newcastle Business School, Northumbria University, Newcastle upon Tyne, UK

Indriantoro, nurdan Supomoo, bambang.1999. Metodologi Penelitian Bisnis untuk akuntansi & Manajemen. Yogyakarta : Penerbit BPFE

Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, BPFE, 2000.

Keller, L. 1993. *How to manage brand equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka

Kerlinger, Fred N. 2004. Asas-asas Penelitian Behavioral. Yogyakarta : UGM Press.

Kertajaya dan Sula, Muhammad Syakir. 2006. *Syariah Marketing.* Jakarta : Mizan Pustaka

Kotler, P dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: PT. Index.

Kotler, Philip& Amstrong. 2001.*Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

——— 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo. Kurniawati, Dewi. 2014. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 14(2).

——— 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid I* (Edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: PT. Indeks

Lupiyoadi Rambat dan HamdaniA.2011.*Manajemen Pemasaran Jasa.* Depok: Salemba Empat

Lupiyoadi. 2001.*Manajemen Pemasaran Jasa*.Jakarta: Salemba Empat.

Malhotra, N.K.2009.*Riset Pemasaran Edisi Empat Jilid 1*. Jakarta : PT Indeks

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Nasution. M.N., (2001), *Manajemen Mutu Terpadu (total quality management),* Jakarta : Ghalia Indonesia.

Prawirosentono, Suyadi, 2004, *Manajemen Mutu Terpadu*, Bumi Aksara, Jakarta.

Ratri, Lutiary Eka. 2007. *Hubungan Antara Citra Merek Operator Seluler dengan Loyalitas Merek pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Semarang :* Universitas Diponegoro.

Saputri Marheni Eka, Pranata Tutut Ratna. (2014). *Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone.* Jurnal Sosioteknologi Volume 13, Nomor 3, Desember 2014.

Schiffman, Leon and Leslie Lazar Kanuk. Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh. 2007. Prentice Hall, New Jersey.

Schiffman, Leon G. dan Kanuk, L. Lazar. 2011.*Consumer Behavior*. 8th Edition. NewJ Jersey:Pearson Prentice Hall.

Sembiring, Suharyono, Kusumawati (2014), Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (study pada pelanggan Mc.Donald's MT.Haryono Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 15 No. 1 Oktober 2014.

Sri Wartini.2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Produk Ponsel Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Penelitian* Manajemen Fe Unnes

Sugiyono.2004.*Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

_____ 2007.*Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

_____ 2012.*Metode PenelitianAdministrasi*.Bandung: Alfabeta.

Supriyadi Dan Marlien (2013) *Analisis Kepercayaan, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan.* Universitas Stikubank Semarangisbn: 978-979-3649-81-8

Supriyadi, Fristin Yuntawati, K.N Ginanjar Indra (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek *Converse* di Fisip Universitas Merdeka Malang). Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No.1, Januari 2016

Supriyanto, Achmad Sani dan Masyhuri Machfudz. 2010. *Metodologi Riset: Manajemen Sumber daya Manusia*. Malang: UIN-Maliki Press.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Supriyanto, Achmad Sani dan Vivin Maharani. 2013. *Metode Penelitian Sumber daya Manusia Teori, Kuisoner, dan Analisis Data.* Malang: UIN-Malang Press.

Suwarni. 2009. "*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen*". Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.

Syakir, Sula.2006.*Syariah Marketing*. PT Mizan Pustaka :Bandung

Tata et. al. 2000. *"Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen". Journal of Studi Manajemen &Organisasi, Vol 4(2) Juli 2007, 2-10.*

Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: ANDI

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi

Tutut, Ratna. 2011. *"Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Iphone".*Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.

Undang- Undang RI tentang Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1

Wilkie, L. 1994. *Consumer Behavior*. Edisi Keempat.New York : John Wiley &Sons.

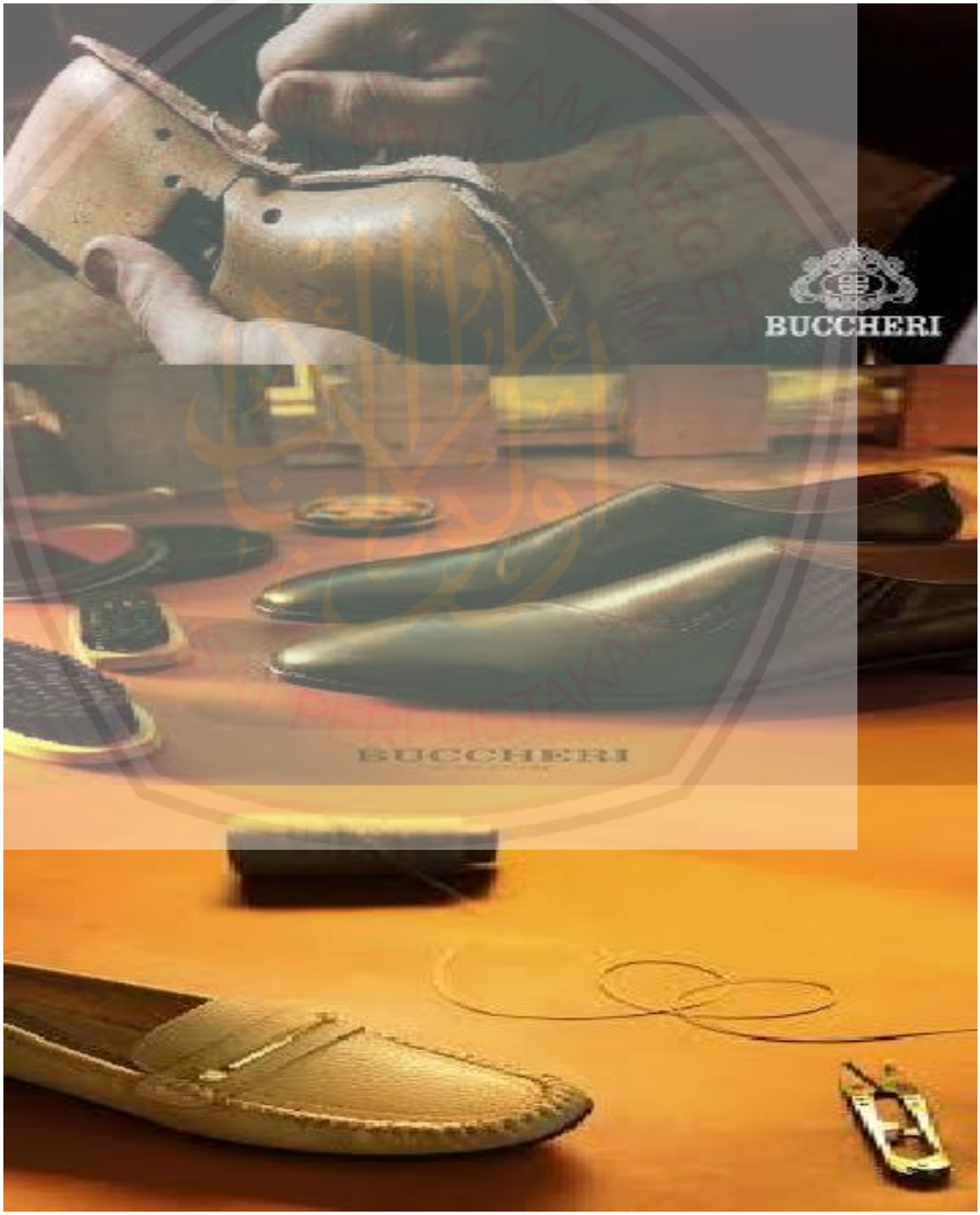
www.bps.go.id diakses pada tanggal 20 november 2017 pukul 15.00

Yesi Nopriani (2017), *pengaruh kualitas produk, brand image telkomsel terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel moderating (study pada mahasiswa/I fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden Fatah Palembang).* Skripsi. Jurusan ekonomi islam. Fakultas ekonomi dan bisnis islam. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN 1 : KUISONER PENELITIAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI- PRODI MANAJEMEN
PROGRAM SARJANA



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI- PRODI MANAJEMEN
PROGRAM SARJANA

No. Responden…

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat, perkenankan saya untuk memperkenalkan diri. Nama saya Dewi noer cahyati, Mahasiswi UIN Malang Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen yang sedang melakukan penelitian skripsi guna memenuhi syarat untuk menempuh gelar strata satu (S1) dengan judul "kualitas Produk dan *Brand image* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variable *Intervening*". Desngan hormat, Dengan ini saya memohon kepada Brapak/ ibu/ saudara/I untuk meluangkan waktu guna mengisi kuisoner yang saya sertakan berikut. Mengingat betapa pentingnya kuisoner ini saya mengharapkan agar kuisoner ini diisi dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya karena penilaian tidak dilihat dan diukur dari sisi benar atau salah sehingga diharapkan tidak ada jawaban yang dikosongkan. Jawaban akan diperlakukan dengan standart profesionalitas dan etika penelitian. Oleh karena itu peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas anda. Atas waktu dan partisipasinya, peneliti mengucapkan banyak terimakasih.

Kediri, 20 April 2018

Peneliti

Dewi Noer Cahyati

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

KUESIONER PENELITIAN

1. Apakah anda Konsumen Produk Buccheri ?

   a. Ya b. Tidak

2. Apakah anda melakukan pembelian produk Buccheri lebih dari 2 kali pembelian?

   a. Ya b. Tidak

A. Identitas Responden

*) Berikan Tanda *Cheklist* (√) pada pilihan jawaban anda

1. Nama : ..... *(boleh tidak diisi)*

2. Jenis Kelamin :

   ( ) Pria ( ) Wanita

3. Usia Anda :

   ( ) 18 s/d 25 tahun

   ( ) 26 s/d 33 tahun

   ( ) 34 s/d 40 tahun

   ( ) > 40 tahun

4. Jenis Pekerjaan :

   ( ) Pelajar/ Mahasiswa ( ) Wiraswasta / Wirausaha

   ( ) Pegawai Negeri ( ) Ibu Rumah Tangga

   ( ) Pegawai Swasta ( ) Lainnya, Sebutkan……..

5. Rata-rata pengeluaran per-bulan :

   ( ) ≤ Rp. 1.500.000 ( ) Rp. 2.500.000 s/d Rp.4.500.000

   ( ) Rp. 1.500.000 s/d Rp.2.500.000 ( ) ≥ Rp. 4.500.000

B. Petunjuk pengisian

1. Baca setiap pernyataan dengan teliti
2. Jawab semua pernyataan yang tersedia dengan jujur
3. Berikan tanda (X) atau (√) pada jawaban anda

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Indikator pernyataan penelitian

STS TS N S SS

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju **S = Setuju**

TS = Tidak Setuju **SS = Sangat Setuju**

N = Netral

Pernyataan Indikator Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	***Performance* (Kinerja)**					
1.	Sepatu/sandal Buccheri memberikan kenyamanan bagi para penggunanya.					
2.	Sepatu/sandal Buccheri menambah rasa percaya diri bagi para penggunanya.					
	***Features* (Fitur)**					
3.	Sepatu/ sandal Buccheri merupakan produk alas kaki yang memiliki desain yang menarik.					
	***Reliability* (Kehandalan)**					
4.	Bahan dasar yang digunakan produk buccheri awet dan kuat					

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

5.	sepatu/ sandal Buccheri Perawatan mudah untuk dibersihkan ketika terkena noda					
***Confornance* (Kesesuaian)**						
6.	Kualitas produk Buccheri memenuhi standart / sesuai informasi pada box sepatu/sandal produk					
***Durability* (Daya Tahan)**						
7.	Sepatu/sandal Buccheri merupakan produk alas kaki yang tidak mudah rusak					
8.	Sepatu/sandal Buccheri merupakan alas kaki yang memiliki warna yang tidak mudah pudar					
***Service ability* (Kemampuan Pelayanan)**						
9.	Penanganan terhadap complain produk Buccheri mudah.					
10.	Produk sepatu/ sandal Buccheri merupakan produk yang mudah perbaikannya.					
***Aesthetics* (Estetika)**						
11.	Produk sepatu/ sandal Buccheri merupakan produk alas kaki yang desainnya mengikuti trend mode					

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

12.	Produk sepatu/ sandal Buccheri memiliki banyak pilihan warna dan ukuran sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.					
	***Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan)**					
13.	Harga yang dibayarkan untuk membeli produk sepatu/sandal Buccheri sepadan dengan nilai atau *value* produknya.					
14.	Perusahaan pembuat produk sepatu/sandal Buccheri mempunyai reputasi yang baik					

Pernyataan Indikator *Brand Image*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1. Pengenalan						
1.	Konsumen mengenal dengan baik merek Buccheri					
2.	Konsumen memahami take line merek Buccheri "Sepatu unggulan dalan Negeri".					
2. Reputasi						
3.	Buccheri terkenal sebagai perusahaan yang berkompeten dalam industry alas kaki di Indonesia					

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4.	Buccheri memiliki reputasi yang baik dalam benak konsumen					
5.	Buccheri memiliki brand sebagai fashion sepatu yang lebih baik dari merek lain					
3. Daya Tarik						
6.	Buccheri sebagai tempat tujuan membeli sepatu sesuai kebutuhan dan keinginan					
7.	Ketika membutuhkan dan ingin membeli sepatu bucheri selalu diingat oleh konsumen					
8.	Bucheri sebagai merek yang terkenal					

Pernyataan Indikator Kepuasan Konsumen

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Kualitas produk Bucheri sesuai dengan harapan konsumen					
2.	Pelayanan karyawan yang ramah dan tanggap memberikan nilai tersendiri terhadap merek Buccheri					
3.	Konsumen merasa bangga menggunakan brand produk Buccheri					

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4.	Produk Buccheri merupakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau					
5.	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang bias didapatkan oleh konsumen					

Pernyataan Indikator Loyalitas Pelanggan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Anda merasa puas dengan produk buccheri dan ingin membeli lebih banyak produk					
2.	Anda merasa ingin memiliki setiap koleksi produk dari brand Buccheri					
3.	Anda dengan suka rela memberikan informasi dan menyarankan mengenai produk Buccheri kepada Orang lain					
4.	Anda tidak mudah melirik merek lain dari Buccheri sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan akan fashion alas kaki					

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN 2 : Tabulasi Hasil Kuisoner Responden Penelitian

1. Hasil tabulasi kuisoner Responden Variabel Kualitas produk (X1)

No	X1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	x1.11	x1.12	x1.13	x1.14
1	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
2	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	3
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	5	5	4
5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4
6	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4
7	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	3	5	5
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
11	5	4	5	4	3	3	4	3	4	5	5	4	2	2
12	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5
13	2	3	3	4	3	2	4	3	2	2	3	4	4	3
14	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
15	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	5	3	4
16	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3
17	3	5	4	3	3	3	4	4	3	3	5	3	3	3
18	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
21	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
22	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
23	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4
24	4	5	4	5	3	5	5	4	3	3	4	5	4	3
25	3	2	2	1	2	3	3	5	3	4	4	4	4	3
26	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
27	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4
28	4	3	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	3
29	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3
30	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	5	3	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	5	3	3	4

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

34	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3
35	4	3	2	3	3	5	3	3	2	2	3	3	3	3
36	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3
37	5	4	4	5	3	4	5	4	3	3	4	4	4	3
38	5	5	5	5	3	5	3	3	3	2	4	4	3	4
39	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
40	3	3	3	4	4	4	3	5	3	3	5	3	4	5
41	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
42	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4
43	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4
44	3	4	3	1	4	5	2	4	3	4	2	2	2	3
45	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4
46	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4
47	4	4	3	3	2	4	3	4	3	2	4	4	4	3
48	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
49	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	3	4
50	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
53	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
54	4	3	2	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4
55	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4
56	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4
57	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5
58	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
61	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4
62	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
63	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
64	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4
65	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	5	4
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	3	2	2	4	5	3	3	2	4	4	4	5	5	5
68	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
69	4	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	5	4	4
70	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4
71	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

72	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3
73	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
74	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3
75	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3
76	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
77	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4
78	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
79	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	2	4
80	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
81	5	3	4	4	5	3	5	3	4	5	3	5	4	3
82	4	4	4	4	3	4	3	5	3	3	4	4	4	4
83	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
84	3	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3
85	5	4	4	4	3	4	3	3	4	2	5	4	5	4
86	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4
87	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4
88	4	5	3	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4	3
89	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4
90	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
92	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
93	4	3	3	4	4	5	2	3	2	3	3	4	5	3
94	3	3	4	5	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4
95	4	5	3	4	3	4	4	4	3	3	5	3	3	3
96	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	3
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
98	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5	4	3	4
99	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	2	3	4
100	3	4	4	5	4	4	3	4	5	3	5	4	3	3
101	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4
102	4	4	4	5	2	4	4	4	2	5	3	2	2	3
103	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4
104	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
105	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
106	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
107	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	5	5	4	4
108	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	5	4	4	4
109	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	3	3	4	3	4	4	3	4	2	3	3	4	4	3
112	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
115	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
116	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
117	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4
118	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	5	5	5
119	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
121	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	5	4	3	3
122	5	5	5	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4
123	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
124	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5
125	4	4	3	5	3	4	4	3	3	4	3	4	2	4
126	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
129	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
130	5	4	3	5	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4
131	4	4	5	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3
132	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	4	4	4	4	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4
135	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
136	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	4	3	4	3	2	2	3	2	5	4	3	2	4	3
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
139	3	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3	2	2	3
140	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
142	2	2	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4
143	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4
144	5	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	5	5
145	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
146	4	5	4	5	4	3	4	4	3	3	4	5	5	4
147	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

148	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
150	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
151	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
152	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
153	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
154	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

2. Tabulasi Hasil Kuisoner Responden Variabel *Brand image* (X2)

No	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8
1	5	5	4	5	4	4	4	5
2	3	3	4	3	4	5	4	5
3	4	4	3	4	4	3	3	3
4	4	4	5	5	3	4	4	5
5	2	3	4	3	3	2	2	3
6	4	4	4	4	3	4	4	4
7	2	4	5	5	4	4	4	5
8	3	3	3	3	3	3	3	3
9	4	3	3	3	3	3	3	3
10	5	4	4	5	4	4	5	4
11	4	5	3	3	3	4	4	5
12	4	5	5	4	5	5	4	4
13	5	3	4	5	3	3	3	3
14	3	3	3	3	3	3	4	3
15	3	3	3	4	4	3	3	3
16	3	3	3	3	3	3	3	3
17	4	4	3	4	4	3	3	3
18	4	3	4	4	5	3	5	5
19	3	3	3	3	3	3	3	3
20	3	3	3	3	3	3	3	3
21	4	2	4	4	3	3	3	4
22	4	5	4	4	2	4	2	4
23	4	5	4	5	3	4	3	3
24	3	4	5	5	5	4	3	5
25	2	4	4	4	5	3	4	4

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

26	2	2	3	3	2	2	2	2
27	5	4	5	4	5	4	4	5
28	2	4	3	4	4	3	2	3
29	2	3	4	4	3	3	3	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	3	3	3	4	4	4
32	3	3	3	3	3	3	3	3
33	3	4	4	5	4	4	4	4
34	3	3	3	2	2	2	2	3
35	1	1	1	1	3	3	1	1
36	2	3	3	4	3	2	3	3
37	5	5	4	5	5	5	4	5
38	3	2	3	4	4	2	2	4
39	4	4	4	3	3	4	3	3
40	3	3	2	3	1	2	2	3
41	3	4	4	4	3	3	4	4
42	4	4	5	5	3	3	3	4
43	4	5	4	4	4	4	5	4
44	4	3	4	4	4	4	4	3
45	4	3	3	4	3	4	4	4
46	4	3	4	4	3	3	3	3
47	4	3	3	3	2	2	2	3
48	3	4	4	5	4	4	4	3
49	3	3	4	3	2	2	2	3
50	2	2	3	3	3	3	3	4
51	3	3	3	3	3	3	3	3
52	4	5	3	4	3	3	4	4
53	5	4	4	4	4	4	4	4
54	4	3	3	4	4	3	3	4
55	4	4	5	4	3	3	3	4
56	3	3	4	4	3	4	3	4
57	4	4	4	5	3	3	3	4
58	4	4	4	3	2	3	3	3
59	4	4	4	4	3	3	3	4
60	4	3	3	3	2	3	3	4
61	3	2	4	4	3	3	2	4
62	4	4	4	5	4	5	5	4
63	4	4	5	4	4	4	3	3

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

64	3	3	3	4	3	4	3	4
65	4	4	4	3	3	4	4	4
66	3	3	3	3	3	3	3	3
67	4	5	5	4	4	4	4	1
68	4	4	4	1	4	4	5	4
69	4	4	5	4	3	3	4	4
70	4	5	2	4	4	4	5	3
71	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	5	5	5	4	5	5	5
73	1	1	1	1	1	1	1	1
74	2	3	2	2	4	2	2	3
75	3	2	2	3	2	2	2	2
76	4	4	3	4	3	3	3	3
77	3	4	4	3	3	3	3	4
78	4	3	3	4	3	2	3	3
79	4	1	3	4	1	2	3	4
80	4	4	4	4	3	4	3	4
81	4	5	5	5	3	4	4	4
82	4	4	4	4	3	3	3	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5
84	4	4	4	3	3	3	2	3
85	4	4	4	5	3	5	3	5
86	5	4	3	4	2	2	2	3
87	5	4	5	4	3	4	3	4
88	4	3	3	4	3	3	3	5
89	4	4	4	4	3	4	3	3
90	4	4	4	4	4	4	4	5
91	5	5	4	5	4	4	4	5
92	4	3	3	3	4	3	3	4
93	3	2	4	3	3	2	3	2
94	3	4	5	3	4	3	3	4
95	5	3	4	4	3	4	3	4
96	4	4	3	3	4	5	4	4
97	3	3	3	3	3	3	3	3
98	3	4	4	4	4	4	4	4
99	4	3	3	4	3	2	2	4
100	3	4	5	3	4	3	4	4
101	4	3	4	4	4	4	5	4

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

102	4	4	2	2	2	4	4	3
103	4	4	4	3	3	4	4	5
104	3	3	4	4	3	3	3	3
105	5	4	4	3	2	2	3	4
106	4	4	3	4	3	4	3	3
107	4	3	4	4	3	3	2	2
108	4	4	4	3	3	4	4	4
109	3	3	3	3	3	3	3	3
110	4	4	4	4	4	4	4	4
111	3	3	4	4	3	3	3	3
112	4	3	4	4	2	2	3	3
113	4	4	4	4	4	4	4	4
114	4	3	3	4	2	3	1	3
115	4	4	4	3	3	3	3	4
116	4	4	3	4	3	3	3	3
117	4	4	4	4	4	4	4	4
118	4	4	4	5	2	4	4	4
119	2	2	3	3	3	3	2	3
120	4	4	4	4	4	4	4	4
121	4	4	3	4	3	3	3	3
122	4	4	3	4	4	4	4	4
123	5	5	4	3	5	4	3	5
124	5	3	3	4	3	4	2	4
125	4	3	4	4	5	4	3	5
126	3	3	3	4	3	3	3	3
127	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	4	4	4	3	3	4	4
129	4	4	4	4	4	3	4	4
130	4	4	5	4	3	3	3	4
131	3	3	4	4	4	3	4	3
132	3	3	3	3	3	2	2	3
133	4	4	4	4	4	4	4	4
134	4	4	4	4	4	3	3	4
135	4	4	4	4	3	3	3	3
136	4	4	4	4	4	4	3	4
137	5	3	3	4	2	4	3	3
138	5	5	5	5	5	5	5	5
139	2	2	4	4	3	2	2	3

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

140	4	4	4	4	2	3	2	4
141	4	4	4	4	4	4	4	4
142	3	3	3	4	3	3	4	3
143	3	3	4	4	5	3	3	5
144	5	5	3	5	5	3	5	5
145	4	3	4	4	4	3	4	3
146	4	4	5	4	5	4	4	5
147	4	3	4	4	4	4	4	4
148	3	3	3	3	3	3	3	3
149	4	4	4	4	4	4	4	4
150	3	3	3	3	3	3	3	3
151	5	5	5	5	4	5	4	5
152	4	3	3	3	4	3	3	4
153	3	3	3	3	3	3	3	3
154	3	3	4	3	3	3	4	3
155	4	4	4	4	4	4	4	4

3. Tabulasi Hasil Kuisoner Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

No.	z.1	z.2	z.3	z.4	z.5
1	4	5	4	5	4
2	4	3	4	4	5
3	3	3	3	4	4
4	5	4	5	5	5
5	3	4	3	3	3
6	4	3	4	3	4
7	5	4	4	5	4
8	3	3	3	3	3
9	3	3	3	3	3
10	4	4	5	4	4
11	4	5	3	3	4
12	4	5	4	5	4
13	4	2	3	5	2
14	4	4	4	3	4
15	3	4	3	4	4
16	3	4	3	4	3
17	3	3	5	4	3

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

18	5	4	5	5	4
19	3	3	3	3	3
20	3	3	3	3	3
21	4	4	3	2	4
22	5	5	5	5	5
23	3	4	4	3	4
24	5	5	5	3	4
25	4	3	3	2	3
26	3	3	3	2	3
27	4	3	4	5	4
28	4	3	5	3	4
29	4	3	3	3	4
30	4	4	4	4	4
31	4	3	4	4	4
32	3	3	3	3	3
33	4	3	4	3	4
34	3	3	2	3	3
35	3	3	3	3	3
36	3	4	3	4	4
37	5	3	5	2	5
38	4	4	4	2	3
39	3	4	3	4	4
40	2	3	2	1	3
41	4	4	4	3	4
42	4	4	4	4	4
43	4	4	4	5	4
44	3	3	4	4	3
45	3	3	3	3	4
46	4	4	3	3	4
47	3	4	5	2	3
48	4	4	3	4	4
49	3	4	4	3	4
50	3	4	3	4	3
51	4	4	4	4	3
52	4	4	4	4	3
53	4	4	5	4	4
54	3	3	3	3	4
55	4	4	4	4	5

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

56	4	5	4	4	4
57	4	3	4	2	3
58	3	4	4	3	4
59	4	3	4	3	4
60	3	4	4	4	4
61	4	4	3	4	4
62	5	4	4	5	4
63	4	4	5	4	4
64	4	4	3	4	4
65	4	4	4	5	5
66	4	4	3	4	3
67	3	3	5	4	3
68	4	4	4	4	4
69	4	4	4	3	4
70	3	3	4	4	4
71	3	4	4	4	3
72	4	4	4	4	4
73	1	1	1	1	1
74	2	4	4	2	4
75	2	3	2	3	2
76	4	3	4	3	3
77	4	4	3	3	4
78	4	3	4	2	3
79	2	3	4	4	4
80	4	4	4	4	4
81	3	4	5	5	4
82	4	4	4	4	4
83	5	5	4	5	5
84	4	3	4	2	3
85	5	4	5	2	3
86	3	5	3	4	4
87	4	4	4	5	4
88	4	4	5	4	3
89	4	3	4	4	3
90	5	5	4	5	5
91	4	5	5	5	5
92	4	3	3	4	4
93	3	4	3	2	3

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

94	4	4	3	4	5
95	3	4	3	4	4
96	3	2	4	5	4
97	3	3	3	3	3
98	4	4	5	3	4
99	4	4	3	4	2
100	4	3	3	4	3
101	4	5	5	5	4
102	3	3	3	3	2
103	3	5	3	4	4
104	4	3	3	3	3
105	3	4	3	3	3
106	4	4	4	4	3
107	3	3	3	3	3
108	3	3	4	4	4
109	3	3	3	3	3
110	4	4	4	4	4
111	4	3	3	4	4
112	5	2	5	3	3
113	4	4	4	4	4
114	3	4	3	2	2
115	4	4	4	4	4
116	4	4	4	3	3
117	4	4	3	3	3
118	4	4	4	5	3
119	3	3	3	3	3
120	4	4	4	4	4
121	3	4	3	4	3
122	4	4	4	4	4
123	3	3	4	3	4
124	5	3	5	2	4
125	4	3	5	3	4
126	3	4	3	4	4
127	4	4	4	4	4
128	4	4	4	3	4
129	4	4	4	4	4
130	5	4	4	4	3
131	4	5	4	3	3

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

132	3	3	2	2	3
133	4	4	4	4	4
134	4	3	4	4	4
135	4	4	3	4	4
136	4	4	4	4	4
137	3	4	2	2	3
138	5	5	5	5	5
139	4	3	3	2	2
140	4	4	4	2	4
141	4	4	4	4	4
142	4	4	4	3	4
143	3	4	3	4	3
144	5	5	5	5	5
145	4	4	3	4	3
146	5	3	4	5	4
147	3	4	3	3	4
148	3	3	3	3	3
149	4	4	4	4	4
150	3	3	3	3	3
151	5	5	5	5	5
152	4	3	3	4	4
153	1	3	1	3	1
154	4	4	3	3	3
155	4	4	4	4	4

4. Tabulasi Hasil Kuisoner Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	y.1	y.2	y.3	y.4
1	5	5	5	4
2	4	3	5	3
3	4	4	4	4
4	5	5	3	3
5	3	2	3	2
6	4	4	4	3
7	3	4	5	5
8	3	3	3	3
9	3	3	3	3

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

10	4	5	4	3
11	4	5	4	5
12	4	5	5	5
13	3	4	4	2
14	4	4	4	3
15	3	4	3	4
16	3	3	4	4
17	4	3	3	3
18	4	5	4	4
19	3	3	3	3
20	3	3	2	3
21	2	1	3	2
22	2	4	4	4
23	4	3	3	3
24	3	4	3	4
25	4	4	5	4
26	2	2	2	2
27	4	4	5	4
28	3	2	4	3
29	4	3	4	3
30	3	4	4	4
31	3	3	3	4
32	3	3	3	3
33	4	3	4	3
34	3	2	3	3
35	1	1	1	1
36	3	3	3	2
37	4	5	5	3
38	2	1	1	1
39	4	5	5	4
40	2	3	3	2
41	3	3	4	2
42	3	4	4	4
43	4	4	4	4
44	2	5	2	5
45	4	4	3	3
46	3	3	3	2
47	3	2	3	2

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

48	4	5	5	3
49	3	2	3	2
50	3	4	3	3
51	4	4	4	3
52	4	3	4	4
53	4	3	4	3
54	3	2	2	2
55	4	4	4	4
56	4	2	3	2
57	3	2	3	3
58	3	4	4	3
59	2	2	2	2
60	3	2	4	3
61	3	3	4	2
62	4	4	4	5
63	5	5	3	3
64	4	4	3	4
65	4	4	4	3
66	4	4	3	4
67	4	5	4	5
68	4	4	4	4
69	4	4	4	4
70	5	3	5	5
71	4	3	4	5
72	4	4	4	4
73	1	1	1	1
74	3	2	2	2
75	1	2	2	2
76	3	2	3	2
77	4	2	3	2
78	2	2	3	2
79	2	4	3	2
80	5	5	5	3
81	4	3	4	3
82	4	4	4	3
83	5	5	3	5
84	3	2	3	2
85	5	2	2	2

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

86	2	2	3	2
87	4	3	4	4
88	5	4	3	3
89	4	3	4	3
90	4	4	4	4
91	4	3	4	4
92	3	3	3	3
93	2	3	4	2
94	4	4	2	2
95	2	2	4	3
96	4	4	4	3
97	3	3	3	3
98	4	3	3	2
99	2	3	2	3
100	4	3	3	3
101	4	3	4	4
102	4	2	5	3
103	4	4	4	3
104	3	4	4	3
105	3	2	3	2
106	3	4	4	3
107	3	2	3	2
108	3	3	4	4
109	3	3	3	3
110	4	4	4	4
111	3	3	3	3
112	3	3	2	2
113	4	4	4	4
114	2	1	1	1
115	4	3	4	3
116	3	4	3	4
117	4	4	4	4
118	4	4	4	4
119	3	3	3	3
120	4	4	4	4
121	3	3	4	3
122	4	3	4	4
123	4	5	4	3

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

124	4	2	4	2
125	5	5	3	3
126	3	3	4	3
127	4	4	4	4
128	3	3	4	3
129	4	3	3	3
130	4	3	4	3
131	3	3	3	3
132	3	2	3	3
133	4	4	4	4
134	4	3	4	3
135	2	2	2	2
136	3	3	4	4
137	4	2	2	4
138	5	5	5	5
139	3	2	3	2
140	2	2	3	4
141	4	4	4	4
142	4	3	3	3
143	4	5	4	3
144	3	5	3	3
145	4	4	3	3
146	5	3	3	4
147	3	3	3	3
148	3	3	3	3
149	4	4	4	4
150	3	3	3	3
151	5	5	5	4
152	3	3	3	3
153	1	5	3	1
154	3	3	4	3
155	4	4	4	4

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN 3: DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

1. Kualitas Produk

Tabel 4. 5

Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X1)

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	0	0%	2	1%	45	29%	90	58%	18	12%	3.80
X1.2	0	0%	6	4%	44	28%	86	55%	19	12%	3.76
X1.3	0	0%	8	5%	54	35%	79	51%	14	9%	3.64
X1.4	2	1%	3	2%	46	30%	80	52%	24	15%	3.78
X1.5	1	1%	9	6%	65	42%	69	45%	11	7%	3.52
X1.6	0	0%	4	3%	37	24%	96	62%	18	12%	3.83
X1.7	0	0%	6	4%	64	41%	70	45%	15	10%	3.61
X1.8	0	0%	4	3%	58	37%	81	52%	12	8%	3.65
X1.9	0	0%	10	6%	87	56%	44	28%	14	9%	3.40
X1.10	0	0%	10	6%	70	45%	66	43%	9	6%	3.48
X1.11	0	0%	6	4%	46	30%	72	46%	31	20%	3.83
X1.12	0	0%	9	6%	38	25%	80	52%	28	18%	3.82
X1.13	0	0%	11	7%	49	32%	69	45%	26	17%	3.71
X1.14	0	0%	2	1%	55	35%	84	54%	14	9%	3.71
	Mean Variabel										3.68

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Brand Image

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image* (X2)

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	2	1%	11	7%	40	26%	84	54%	18	12%	3.68
X2.2	3	2%	9	6%	56	36%	69	45%	18	12%	3.58
X2.3	2	1%	5	3%	52	34%	76	49%	20	13%	3.69
X2.4	3	2%	3	2%	44	28%	83	54%	22	14%	3.76
X2.5	3	2%	16	10%	73	47%	50	32%	13	8%	3.35
X2.6	1	1%	19	12%	67	43%	58	37%	10	6%	3.37
X2.7	3	2%	21	14%	67	43%	53	34%	11	7%	3.31
X2.8	3	2%	4	3%	57	37%	68	44%	23	15%	3.67
	Mean Variabel										3.55

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3. Kepuasan Konsumen

Tabel 4.7.

Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Z.1	2	1%	4	3%	50	32%	82	53%	17	11%	3.70
Z.2	1	1%	3	2%	54	35%	81	52%	16	10%	3.70
Z.3	2	1%	5	3%	56	36%	68	44%	24	15%	3.69
Z.4	2	1%	18	12%	48	31%	64	41%	23	15%	3.57
Z.5	2	1%	6	4%	52	34%	82	53%	13	8%	3.63
	Total rata-rata Variabel kepuasan konsumen										3.66

4. Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
Y.1	4	3%	16	10%	55	35%	68	44%	12	8%	3.44
Y.2	5	3%	29	19%	54	35%	46	30%	21	14%	3.32
Y.3	4	3%	13	8%	58	37%	66	43%	14	9%	3.47
Y.4	5	3%	32	21%	65	42%	43	28%	10	6%	3.14
	Nilai rata-rata variabel loyalitas pelanggan										3.34

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN 4 : UJI VALIDITAS

1. Kualitas Produk (X1)

Correlation

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.522**	.595**	.400*	.038	.181	.325	.644**
	Sig. (2-tailed)		.003	.001	.028	.842	.338	.080	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.522**	1	.495**	.531**	.330	.518**	.523**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.003		.005	.003	.075	.003	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.595**	.495**	1	.522**	.194	.136	.351	.692**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005		.003	.305	.475	.057	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.400*	.531**	.522**	1	.315	.299	.704**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.028	.003	.003		.090	.109	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.038	.330	.194	.315	1	.687**	.508**	.581**
	Sig. (2-tailed)	.842	.075	.305	.090		.000	.004	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.181	.518**	.136	.299	.687**	1	.331	.605**
	Sig. (2-tailed)	.338	.003	.475	.109	.000		.074	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.325	.523**	.351	.704**	.508**	.331	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.080	.003	.057	.000	.004	.074		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.644**	.745**	.692**	.772**	.581**	.605**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1
X1.8	Pearson Correlation	1	.318	.265	.187	.376*	.440*	.597**	.634**
	Sig. (2-tailed)		.087	.157	.322	.041	.015	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.318	1	.502**	.403*	.249	.537**	.243	.655**
	Sig. (2-tailed)	.087		.005	.027	.184	.002	.196	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.265	.502**	1	.425*	.334	.266	.057	.586**
	Sig. (2-tailed)	.157	.005		.019	.071	.155	.765	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	.187	.403*	.425*	1	.672**	.319	.174	.670**
	Sig. (2-tailed)	.322	.027	.019		.000	.086	.358	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.12	Pearson Correlation	.376*	.249	.334	.672**	1	.491**	.364*	.744**
	Sig. (2-tailed)	.041	.184	.071	.000		.006	.048	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.13	Pearson Correlation	.440*	.537**	.266	.319	.491**	1	.702**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.015	.002	.155	.086	.006		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.14	Pearson Correlation	.597**	.243	.057	.174	.364*	.702**	1	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000	.196	.765	.358	.048	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.634**	.655**	.586**	.670**	.744**	.759**	.610**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. *Brand Image* (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.719**	.317	.347	.398*	.586**	.552**	.568**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.087	.061	.029	.001	.002	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.719**	1	.264	.313	.382*	.525**	.507**	.640**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000		.159	.092	.037	.003	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.317	.264	1	.280	.382*	.382*	.250	.294	.523**
	Sig. (2-tailed)	.087	.159		.133	.037	.037	.183	.114	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.347	.313	.280	1	.397*	.132	.204	.233	.506**
	Sig. (2-tailed)	.061	.092	.133		.030	.486	.278	.214	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.398*	.382*	.382*	.397*	1	.489**	.822**	.602**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.029	.037	.037	.030		.006	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.586**	.525**	.382*	.132	.489**	1	.616**	.555**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.037	.486	.006		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.552**	.507**	.250	.204	.822**	.616**	1	.661**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.002	.004	.183	.278	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.568**	.640**	.294	.233	.602**	.555**	.661**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.114	.214	.000	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

X2	Pearson Correlation	.780**	.755**	.523**	.506**	.792**	.752**	.821**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.004	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Kepuasan Konsumen (Z)

Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z
Z.1	Pearson Correlation	1	.592**	.622**	.525**	.528**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.003	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Z.2	Pearson Correlation	.592**	1	.363*	.306	.537**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.001		.049	.100	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Z.3	Pearson Correlation	.622**	.363*	1	.674**	.641**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.049		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Z.4	Pearson Correlation	.525**	.306	.674**	1	.632**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.003	.100	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Z.5	Pearson Correlation	.528**	.537**	.641**	.632**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Z	Pearson Correlation	.800**	.672**	.840**	.820**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4. Loyalitas Pelanggan (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.483**	.490**	.236	.750**
	Sig. (2-tailed)		.007	.006	.210	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.483**	1	.378*	.444*	.843**
	Sig. (2-tailed)	.007		.039	.014	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.490**	.378*	1	.056	.650**
	Sig. (2-tailed)	.006	.039		.768	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.236	.444*	.056	1	.610**
	Sig. (2-tailed)	.210	.014	.768		.000
	N	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.750**	.843**	.650**	.610**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN 5: UJI RELIABILITAS

1. Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.908	14

2. *Brand Image* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.866	8

3. Kepuasan Konsumen (Z)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.851	5

4. Loyalitas Pelanggan (Y)

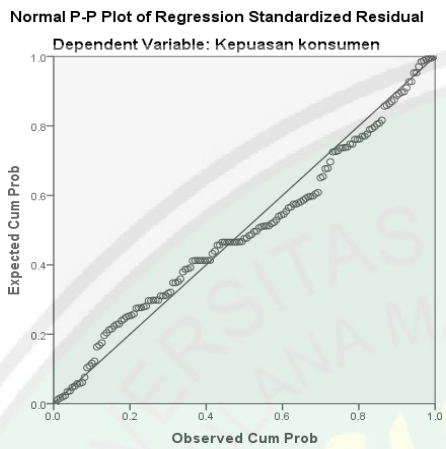
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.683	4

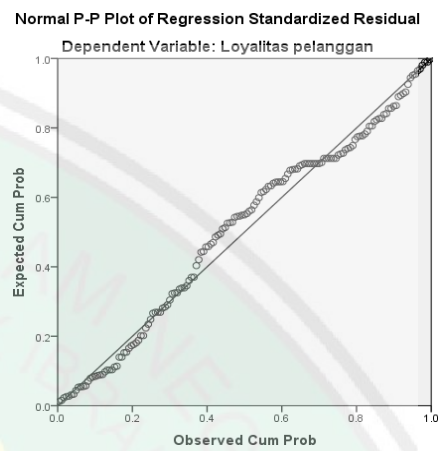
CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN 6: UJI NORMALITAS

Gambar 4.1

Hasil Pengujian Normalitas Metode grafik P-P Plot





Hasil Pengujian Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		155	155
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.57143812	1.72219614
Most Extreme Differences	Absolute	.088	.075
	Positive	.088	.050
	Negative	-.069	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		1.092	.930
Asymp. Sig. (2-tailed)		.184	.353

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN 7: UJI LINIERITAS

1. Hubungan Kepuasan Konsumen (Z) Ke Kualitas Produk (X1)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan konsumen * Kualitas produk	Between Groups	(Combined)	814.329	29	28.080	9.928	.000
		Linearity	693.524	1	693.524	245.206	.000
		Deviation from Linearity	120.805	28	4.314	1.525	.061
	Within Groups		353.542	125	2.828		
	Total		1167.871	154			

2. Hubungan Kepuasan Konsumen (Z) Ke *Brand image* (X2)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan konsumen * ***Brand image***	Between Groups	(Combined)	723.950	22	32.907	9.785	.000
		Linearity	627.615	1	627.615	186.621	.000
		Deviation from Linearity	96.335	21	4.587	1.364	.148
	Within Groups		443.921	132	3.363		
	Total		1167.871	154			

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3. Hubungan Loyalitas Pelanggan (Y) Ke Kualitas Produk (X1)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas pelanggan * Kualitas produk	Between Groups	(Combined)	601.080	29	20.727	5.250	.000
		Linearity	471.350	1	471.350	119.380	.000
		Deviation from Linearity	129.730	28	4.633	1.173	.271
	Within Groups		493.539	125	3.948		
	Total		1094.619	154			

4. Hubungan Loyalitas Pelanggan (Y) Ke *Brand image* (X2)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas pelanggan * *Brand image*	Between Groups	(Combined)	664.949	22	30.225	9.285	.000
		Linearity	557.917	1	557.917	171.399	.000
		Deviation from Linearity	107.031	21	5.097	1.566	.067
	Within Groups		429.671	132	3.255		
	Total		1094.619	154			

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

5. Hubungan Ke Loyalitas Pelanggan (Y) Ke Kepuasan Konsumen (Z)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas pelanggan * Kepuasan konsumen	Between Groups	(Combined)	573.932	14	40.995	11.023	.000
		Linearity	519.011	1	519.011	139.549	.000
		Deviation from Linearity	54.921	13	4.225	1.136	.334
	Within Groups		520.687	140	3.719		
	Total		1094.619	154			

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN 8 : UJI HETEROSKESDASTISITAS

Tabel 4.13

Hasil Uji heteroskesdastisitas model pertama (kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.945	.689		2.824	.005
	Kualitas produk	.006	.018	.035	.322	.748
	Brand image	-.039	.024	-.175	-1.595	.113

Tabel 4.14

Hasil Uji heteroskesdastisitas model kedua (kualitas produk, brand image dan kepuasan konsumen gterhadap loyalitas pelanggan)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.434	.659		3.696	.000
	Kualitas produk	-.018	.021	-.116	-.879	.381
	Brand image	-.006	.026	-.029	-.233	.816
	Kepuasan konsumen	.003	.052	.008	.057	.954

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN 9 : ANALISIS PATH

1. **Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand image* terhadap Kepuasan Konsumen (Pengaruh langsung)**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821[a]	.674	.670	1.58174

a. Predictors: (Constant), *brand image* , Kualitas produk

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	787.581	2	393.790	157.396	.000[b]
	Residual	380.290	152	2.502		
	Total	1167.871	154			

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), *brand image* , Kualitas produk

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.986	1.023		.964	.337
	Kualitas produk	.216	.027	.506	7.996	.000
	Brand image	.221	.036	.388	6.131	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan (Pengaruh tidak langsung)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763[a]	.583	.574	1.73922

a. Predictors: (Constant), Kepuasan konsumen, *brand image* , Kualitas produk

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	637.862	3	212.621	70.290	.000[b]
	Residual	456.758	151	3.025		
	Total	1094.619	154			

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan konsumen, *brand image*, Kualitas produk

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.199	1.128		-1.063	.290
	Kualitas produk	.080	.035	.193	2.253	.026
	Brand image	.222	.044	.403	5.024	.000
	Kepuasan konsumen	.236	.089	.244	2.651	.009

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

HASIL UJI SOBEL

Pengaruh	Koef Regresi	Std Error	Koef Jalur	t hitung	Sig.
X1 - Z	0.216	0.027	0.506	7.996	0.000
Z - Y	0.236	0.089	0.244	2.651	0.009
X1 - Z - Y	0.051	0.020	0.123	2.499	0.013

Pengaruh	Koef Regresi	Std Error	Koef Jalur	t hitung	Sig.
X2 - Z	0.221	0.036	0.388	6.131	0.000
Z - Y	0.236	0.089	0.244	2.651	0.009
X2 - Z - Y	0.052	0.022	0.095	2.408	0.016

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN 10 :

BUKTI KONSULTASI

Nama : Dewi Noer Cahyati

NIM/Jurusan : 14510149 / Manajemen

Pembimbing : Irmayanti Hasan., ST.MM

Judul Skripsi : Pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* (Studi pada Konsumen Produk Buccheri Kota Kediri)

No	Tanggal	Materi konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	16 Agustus 2017	Pengajuan Outline	1.
2.	20 November 2017	Proposal	2.
3.	24 November 2017	Revisi Bab I,II, dan III	3.
4.	2 Februari 2018	Revisi Bab I,II, dan III	4.
5.	5 Februari 2018	Revisi Bab I,II, dan III	5.
6.	7 Februari 2018	Revisi & Acc Proposal	6.
7.	22 Februari 2018	Seminar Proposal	7.
8.	12 Maret 2018	Revisi & Acc Proposal	8.
9.	05 Juni 2018	Skripsi Bab I-V	9.
10.	28 Agustus 2018	Revisi & Skripsi Bab I-V	10.
11.	03 September	Revisi & Skripsi Bab I-V	11.
12.	5 September 2018	ACC keaseluruhan	12.

Malang 05 September 2018

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Agus Sucipto., MM.

NIP 19670816 200312 1 001

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN II

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan . bahwa :

Nama : Dewi Noer Cahyati

Nim : 14510149

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Kampus : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Telah melakukan penelitian dan pengambilan data di outlet buccheri kediri townsquare

Demikian surat keterangan ini di buat untuk di pergunakan sebagaimana mestinya perusahaan tidak bertanggung jawab atas segala akibat yang timbul dari penggunaan surat keterangan ini dan menjadi tanggung jawab sepenuhnya dari nama tersebut di atas.

Wassalamu'alaikum . Wr Wb

Supervisor marketing

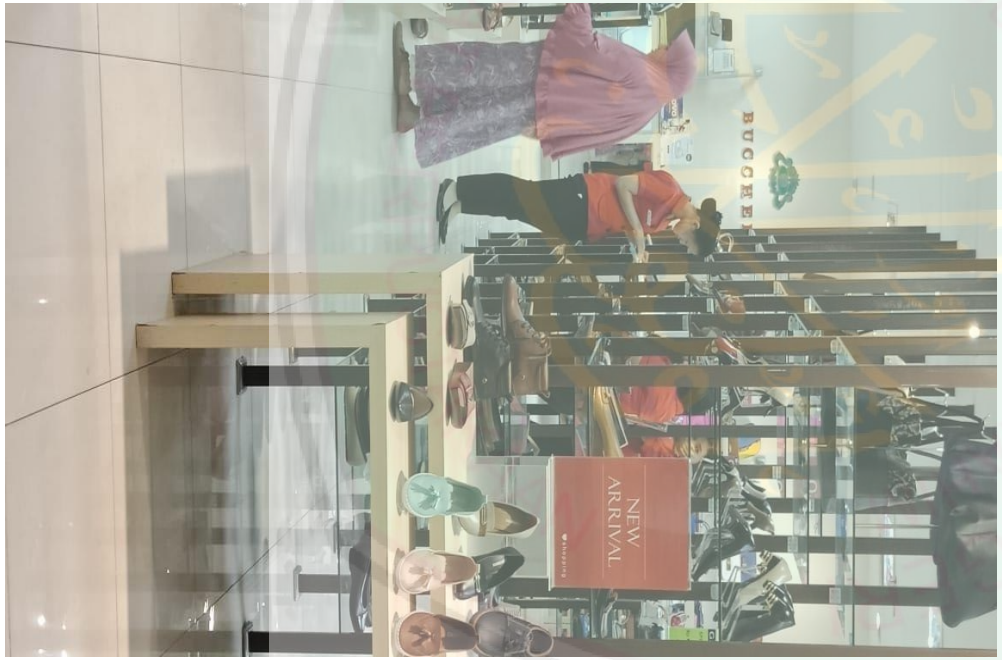
BUCCHERI

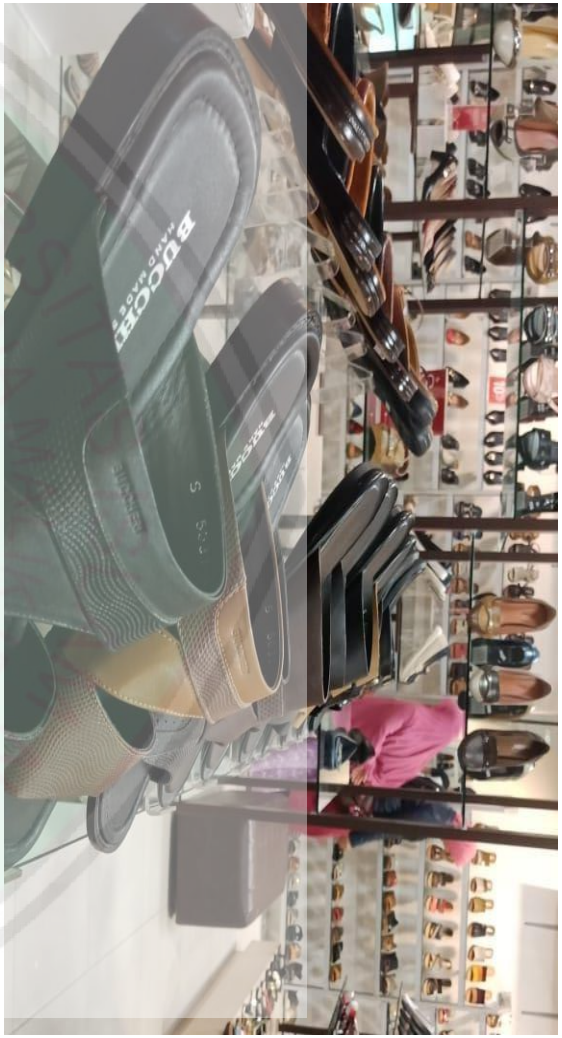
Didik setyawan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 12 : Foto Outlet Buccheri Kediri Townsquare

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG





CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN 13 :

BIODATA PENELITI

Nama	: Dewi Noer Cahyati
Tempat tanggal lahir	: Nganjuk, 30 Mei 1995
Alamat Asal	:Jalan.Puntodewo, Desa Kepuh RT/01 RW/03, Kecamatan Kertosono, Kabupaten Nganjuk.
Alamat Kos	: Jalan Joyotambak sari no 09A. RT01/ RW01 Merjosasi, Lowokwaru, Malang.
Telepon/HP	: 085732626111
Email	: cahayadewi865@gmail.com
Sosial Media	: Cahayadewi

Pendidikan Formal

1999-2001	: TK PANCAMURNI 2 KERTOSONO
2001-2007	: SD NEGERI KEPUH 1
2007-2010	: SMP NEGERI 1 KERTOSONO
2010-2013	: SMA NEGERI 1 KERTOSONO
2014-2018	: Jurusan Manajemen/ Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana malik Ibrahim malang

Pendidikan Non Formal

2013	: Program Hanindita English Course 2 Kampung Inggris Pare
2014-2015	: Program khusus perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki Malang
2015-2016	: English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang

Pengalaman Organisasi

- HMJ Manajemen UIN Maliki Malang Tahun 2015

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

- DEMA Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malag tahun 2017
- Anggota Kopma Padang Bulan UIN Malang tahun 2016

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Training "character building" Mahasiswa Fakultas Ekonomi Tahun 2014
- Peserta Pelatihan Manasik Haji Ma'had Sunan Ampel Al-Ali UIN MALIKI Malang Tahun 2014
- Peserta lomba tari kreasi Tradisional Se-Malang Raya Tahun 2015
- Peserta pelatihan program SPSS Fakultas Ekonomi UIN Malang Tahun 2016
- Panitia Orientasi Mahasiswa Baru Fakultas Ekonomi 2017
- Peserta pendidikan dasar Koperasi XVII KOPMA PB UIN MALIKI Malang Tahun 2016
- Peserta Seminar Nasional Koperasi Mahasiswa Padang Bulan UIN MALIKI Malang tahun 2016
- Peserta seminar Nasional Ekonomi " Menggagas Link-Match Branchless Banking Programme Menuju Inklusivitas Keuangan Syariah" Tahun 2016
- Peserta seminar ICONIES (International Conference on Islamic Economics and Business) Tahun 2017

Malang, 04 September 2018

Dewi Noer Cahyati

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG