

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA ERIGO DI SHOPEE TERHADAP MAHASISWA
MALANG)**

SKRIPSI



Oleh

ILHAM ROMADHON HADI KUSUMA

NIM : 200501110228

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

2024

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA ERIGO DI SHOPEE TERHADAP MAHASISWA
MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

ILHAM ROMADHON HADI KUSUMA

NIM : 200501110228

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA ERIGO DI SHOPEE TERHADAP MAHASISWA
MALANG)**

SKRIPSI

Oleh

ILHAM ROMADHON HADI KUSUMA

NIM : 200501110228

Telah disetujui Pada Tanggal 7 Juni 2024

Dosen Pembimbing,



Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 197701232009121001

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap
Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai
Variabel Mediasi
(Studi Pada Erigo di Shopee Terhadap Mahasiswa Malang)

SKRIPSI

Oleh

ILHAM ROMADHON HADI KUSUMA

NIM : 200501110228

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 28 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Dr. Lailatul Farida, M.AB
NIP. 19791010201802012192
- 2 Anggota Penguji
Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 197112111999031003
- 3 Sekretaris Penguji
Dr. Fani Firmansyah, SE., MM
NIP. 197701232009121001

Tanda
Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ilham Romadhon Hadi Kusuma
NIM : 200501110228
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Studi pada erigo di shopee terhadap mahasiswa malang) adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari 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, 11 Juni 2024

Yang membuat pernyataan



Ilham Romadhon Hadi Kusuma

NIM. 200501110228

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kesempatan untuk mengenalmu dengan menuntut dan memberikan kemudahan serta ketaguhan setiap langkah. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan dari hati dan lisan kepada suri tauladan bagi setiap insan Rasulullah SAW.

Kupersembahkan karya tulisan ini untuk Bapak Achmad Nurul Huda dan Ibu In Soepriatin sebagai sosok yang senantiasa ada dalam sujud dan doanya yang memberikan kekuatan untuk terus berdiri tegak dan melangkah dan senantiasa memberikan dukungan dan motivasi dan juga kupersembahkan untuk almarhum kakak saya kakak Citra Mufthi Ulil Afida yang senantiasa selalu mendukung dan menyemangati disaat masih ada dan juga memberikan semangat pada alam mimpi, beserta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan dan doa bagi saya.

Terima kasih untuk Dosen Pembimbingku bapak Nur Dr. Fani Firmansyah, SE., MM. Yang senantiasa selalu memberikan bimbingan dan arahan kepada saya untuk menyelesaikan karya tulis ini. Terima kasih untuk teman-teman semua yang tidak bisa disebutkan satu-satu, yang membantu secara langsung ataupun tidak langsung dalam pengerjaan karya tulis ini sehingga karya tulis ini dapat saya selesaikan.

HALAMAN MOTTO

“Salah satu pengkerdilan terkejam dalam hidup adalah membiarkan pikiran yang cemerlang menjadi budak bagi tubuh yang malas, yang mendahulukan istirahat sebelum lelah”

(Buya Hamka)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Bismillahirrohmaanirrohiim, segala puji bagi Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA ERIGO DI SHOPEE TERHADAP MAHASISWA MALANG)”**. Tidak lupa pula sholawat dan salam disampaikan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW. yang telah merubah zaman jahiliyyah hingga merubah zaman yang terang benderang yakni Addinul Islam. Aamiin.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak atas bantuannya dalam penyusunan skripsi ini. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Zainuddin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Bapak Dr. Fani Firmansyah, S.E., MM. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan keikhlasan dalam meluangkan waktu untuk membimbing penulis sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh dosen di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang membimbing dan memberikan arahan pada penelitian ini, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
6. Kedua orang tua tercinta Bapak Achmad Nurul Huda dan Ibu In Soepriatin yang tiada henti memberikan dukungan secara moral maupun material serta selalu mendoakan dan memberikan semangat serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
7. Kakak penulis, (Almh) Citra Mufthi Ulil Afida yang selalu mendoakan, dan memberi dukungan semangat didalam mimpi penulis.
8. Keluarga bani soemono, om yon, bulek yun, om nur, om aan dan saudara

lainya, yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

9. Partner hidup penulis Vindi Almas Martini yang selalu memberi dukungan, mendengarkan keluh kesah penulis, serta mendoakan dan memberikan semangat dan motivasi. Terima kasih telah menjadi rumah kedua penulis di saat penulis merasa sedih dan putus asa.
10. Teman teman penulis mapuluh ananda arso,feri,fero,dani,isa,roni,alvin, dan lain-lainya, yang selalu mengiringi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, membantu dan menghibur disaat penulis merasa kesusahan disaat menyelesaikan tugas skripsi ini.
11. Terakhir, penulis berterima kasih terhadap diri sendiri yang telah bertahan hingga saat ini, meskipun penulis sering merasakan sambat, namun penulis masih sanggup untuk hidup sampai detik ini.

Dalam penulisan ini peneliti menyadari bahwa masih memiliki kekurangan sehingga peneliti menerima kritik dan saran. Peneliti juga berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk pembaca dan dapat dijadikan untuk referensi bagi penelitian selanjutnya.

Malang, 11 Juni 2024

Yang membuat pernyataan

Ilham Romadhon Hadi Kusuma

NIM. 200501110228

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
المُلخَص.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat dan Batasan	12
1.5 Batasan Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Kajian Teoritis	22
2.2.1 Citra Merek	22
2.2.2 Kualitas Produk.....	28

2.2.3 Kepuasan Pelanggan	32
2.2.4 Loyalitas Pelanggan	36
2.3 Hubungan Antar Variabel	40
2.3.1 Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	40
2.3.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	41
2.3.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	41
2.3.4 Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	42
2.3.5 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui.... Kepuasan Pelanggan	42
2.4 Kerangka Konseptual	43
2.3 Hipotesis Penelitian	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Jenis dan Pendekatan dalam Penelitian	45
3.2 Lokasi Penelitian	45
3.3 Populasi dan Sampel	46
3.3.1 Populasi.....	46
3.3.2 Sampel	46
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	47
3.5 Data dan Jenis Data	47
3.6 Teknik Pengumpulan Data	48
3.8 Skala Pengukur.....	56
3.9 Analisis Data	57
3.9.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	57
3.9.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	58
3.9.3 Uji Hipotesis	59
3.9.4 Uji Mediasi	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	62
4.1.1 Profil Singkat Erigo	62
4.1.2 Visi dan Misi Erigo.....	65
4.2 Deskripsi karakteristik Responden.....	65

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Gender	66
4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Perguruan Tinggi	67
4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	67
4.3 Distribusi Frekuensi	69
4.4 Hasil Analisis Data	74
4.4.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	74
4.4.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	81
4.4.3 Uji Hipotesis	84
4.4.4 Uji Mediasi	87
4.5 Pembahasan	88
4.5.1 Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada erigo di Shopee pada mahasiswa malang.....	90
4.5.2 Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada erigo di shopee pada mahasiswa malang	93
4.5.3 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada erigo di shopee pada mahasiswa malang	95
4.5.4 Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada erigo di Shopee pada mahasiswa malang.....	97
4.5.5 Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada erigo di Shopee pada mahasiswa malang	99
BAB V PENUTUP.....	103
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 3. 2 Skor Penilaian Menggunakan Skala Likert.....	52
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Gender	62
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Perguruan Tinggi.....	63
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	64
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek.....	65
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk	66
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	68
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan	69
Tabel 4. 9 Validitas Konvergen (pertama).....	71
Tabel 4. 10 Validitas Konvergen (kedua)	72
Tabel 4. 11 Average Variance Extracted (AVE)	75
Tabel 4. 12 Cross Loadings.....	76
Tabel 4. 13 Cronbach's alpha dan Composite reliability.....	77
Tabel 4. 14 R-Square	78
Tabel 4. 15 F-Square	79
Tabel 4. 16 Uji Hipotesis	80
Tabel 4. 17 Uji Mediasi.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Merek Fashion Lokal yang jadi favorit pada masyarakat Indonesi .	2
Gambar 1. 2 Diagram rata-rata kunjungan e-commerce	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	39
Gambar 4. 1 Logo Erigo.....	58
Gambar 4. 2 Brand Erigo di Marketplace Shopee	60
Gambar 4. 3 Uji Outer Model (pertama).....	71
Gambar 4. 4 Uji Outer model (kedua)	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 lembar kuisioner.....	107
Lampiran 2 data responden.....	111
Lampiran 3 hasil uji smartPLS.....	130
Lampiran 4 hasil turnitin.....	135
Lampiran 5 jurnal bimbingan.....	136

ABSTRAK

Kusuma, Ilham Romadhon Hadi, 2024, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Studi pada erigo di shopee terhadap mahasiswa malang)”

Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

Perkembangan *fashion* di Indonesia memberikan nilai yang cukup baik, disebabkan adanya inovasi dan kreatifitas yang diberikan oleh anak bangsa. Saat ini, industri *fashion* di Indonesia yang memiliki nilai terfavorit pada masyarakat adalah Erigo. Erigo juga pernah memasuki lima *brand* lokal terbaik di Shopee pada tahun 2021. Namun sisi kelemahan dari merek erigo adalah, banyak produk-produk yang menyerupai produk erigo yang dijual di Shopee yang memiliki kualitas yang tidak sebanding dengan erigo asli. Hal tersebut menjadikan citra merek dan kualitas produk pada erigo buruk pada penilaian pelangganya. Dengan adanya masalah citra merek dan kualitas produk, peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai citra merek dan kualitas produk yang dapat menjadikan loyalitas pelanggan terhadap pengguna produk erigo.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dengan media g-form. Lokasi penelitian di Malang, sampel penelitian ini adalah mahasiswa malang. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui sehingga menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purpose sampling* dengan 145 responden. analisis data ini menggunakan perangkat *SmartPLS*.

Temuan pada penelitian ini bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi

ABSTRACT

Kusuma, Ilham Romadhon Hadi, 2024, SKRIPSI. Title: “The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediating Variable (Study on Erigo at Shopee for Malang Students)”

Supervisor : Dr. Fani Firmansyah, SE, MM

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

The development of fashion in Indonesia provides good value, due to the innovation and creativity provided by the nation's children. Currently, the fashion industry in Indonesia that has the most favorite value in the community is Erigo. Erigo has also entered the top five best local brands on Shopee in 2021. However, the downside of the erigo brand is that there are many products that resemble erigo products sold on Shopee which have a quality that is not comparable to the original erigo. This makes the brand image and product quality of erigo bad in the assessment of its customers. With the problem of brand image and product quality, researchers want to examine more deeply the brand image and product quality that can make customer loyalty to erigo product users.

This research uses quantitative methods with a survey approach with g-form media. The research location is in Malang, the sample of this research is Malang students. The population in this study is unknown so that it uses a sampling technique, namely purpose sampling with 145 respondents. this data analysis uses the SmartPLS tool.

The findings in this study that brand image has a negative effect on customer loyalty, product quality has a positive effect on customer loyalty, customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty, brand image has a positive effect on customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable, product quality has a positive effect on customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable.

المخلص

كوسوما، إلهام رمادون هادي، 2024، معهد سكريبسي. العنوان: "تأثير صورة العلامة التجارية وجودة المنتج على ولاء العملاء مع رضا العملاء كمتغير وسيط على منتجات إيريجو في متجر شوبي لطلاب مالانج

المشرف: د. فاني فيرمانسيه،

الكلمات المفتاحية: صورة العلامة التجارية، جودة المنتج، ولاء العملاء، رضا العملاء، جودة المنتج، ولاء العملاء، رضا العملاء

يوفر تطور الموضة في إندونيسيا قيمة جيدة، وذلك بسبب الابتكار والإبداع الذي يقدمه أبناء الأمة. حاليًا، صناعة الأزياء في إندونيسيا التي تحظى بأكبر قيمة مفضلة في المجتمع هي Erigo. وقد دخلت Erigo أيضًا في قائمة أفضل خمس علامات تجارية محلية على Shopee في عام 2021. ومع ذلك، فإن الجانب السلبي لعلامة erigo التجارية هو أن هناك العديد من المنتجات التي تشبه منتجات erigo التي تُباع على Shopee والتي لا يمكن مقارنتها بجودة erigo الأصلية. وهذا ما يجعل صورة العلامة التجارية وجودة منتجات إيريجو سيئة في حكم عملائها. ومع وجود مشكلة صورة العلامة التجارية وجودة المنتج، يريد الباحثون دراسة صورة العلامة التجارية وجودة المنتج بشكل أعمق والتي يمكن أن تجعل ولاء العملاء لمستخدمي منتجات erigo

يستخدم هذا البحث الأساليب الكمية مع نهج المسح باستخدام وسائل g-form موقع البحث في مالانج، وعينة هذا البحث هي طلاب مالانج. السكان في هذه الدراسة غير معروفين بحيث يستخدم أسلوب أخذ العينات، أي أخذ عينات الغرض مع 145 مستجيبًا.

أظهرت النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن صورة العلامة التجارية لها تأثير سلبي على ولاء العملاء، وجودة المنتج لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء، ورضا العملاء له تأثير إيجابي على ولاء العملاء، وصورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء كمتغير وسيط، وجودة المنتج لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء كمتغير وسيط.

BAB I

PENDAHULUAN

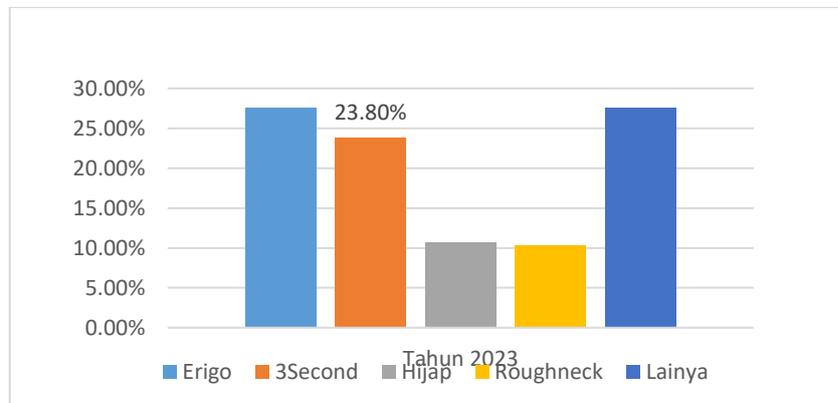
1.1 Latar Belakang

Perkembangan *fashion* di Indonesia memberikan nilai yang cukup pesat, yang dikarenakan munculnya kreativitas dan inovasi yang diberikan oleh anak bangsa. Sehingga timbul *brand lokal* dengan model *fashion* yang mengikuti dari perkembangan zaman (Kemanparekraf, 2023). Pada konteks ini, bahwa dunia *fashion* yang mencakup pada tren dan gaya memiliki perubahan bentuk dari berjalanya waktu yang disebabkan adanya beberapa faktor seperti budaya, lingkungan, teknologi, dan harapan pelanggan. Sehingga pada tingkat kepuasan dan loyalitas pada pelanggan tergantung dari gaya dan tren yang digunakan oleh *fashion* tersebut.

Industri *fashion* memberikan hasil bahwa salah satu industri kreatif yang berperan tinggi dalam Produk Domestik Bruto (PDB) negara Indonesia, banyak dari *brand fashion* lokal dengan bermacam-macam ciri yang dimilikinya dapat bersaing dengan *brand* luar, yang bahkan dapat mencapai pasar internasional. Berdasarkan hasil dari survei Goodstas terhadap survei *brand fashion* lokal yang memiliki nilai favorit terhadap masyarakat Indonesia sebagai berikut :

Gambar 1. 1

Merek *Fashion* Lokal yang jadi favorit pada masyarakat Indonesia



Sumber : (GoodStats, 2023)

Gambar diatas menjelaskan bahwa menurut hasil survei dari Good Stats sebanyak 27.6 % menyukai produk erigo, 23.8 % menyukai produk 3Second, 10,7 % menyukai produk Hijab, 10.3 % menyukai produk Roughneck, dan 27.6 % menyukai produk lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Erigo merupakan produk terfavorit nomor satu di Indonesia. Dan jika masyarakat dapat menjadikan erigo produk favorit, maka masyarakat meyakini puas dengan produk yang diberikan oleh erigo, dan menjadikan masyarakat loyal dengan produk erigo. Hal tersebut disepakati yang disebabkan menurut Lovelock dan wright (2010) bahwa kepuasan muncul dari reaksi emosional pelanggan setelah pembelian produk yang berupa kemarahan, kegembiraan atau kesukaan.

Menurut Kotler dan keller (2018) bahwa kepuasan merupakan sikap rasa senang atau kecewa yang timbul pada seorang konsumen yang disebabkan setelah membandingkan kinerja yang diharapkan dengan hasil atau ekspektasi yang terjadi. Perlu diketahui bahwa konsumen disaat akan membeli sebuah produk, mereka

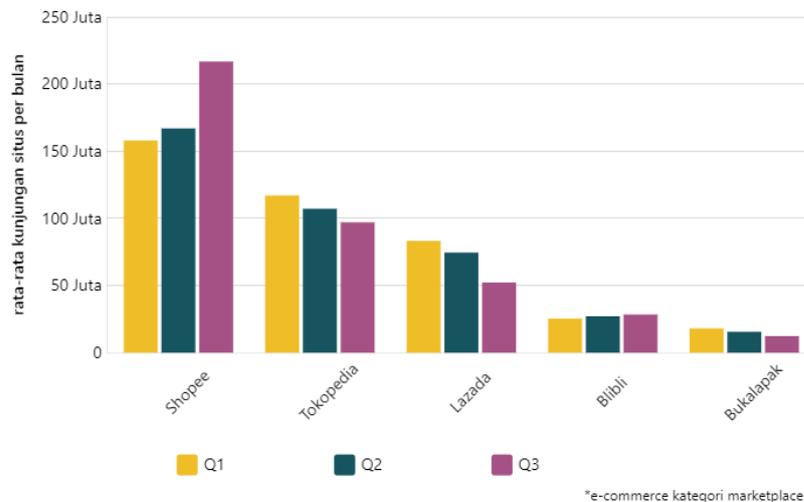
memperhatikan citra merek yang dibangun dengan citra yang digambarkan oleh konsumen (Tjiptono., 2005). Sebagian konsumen akan memilih suatu produk dengan kesesuaian citra merek dan kualitas produk yang diberikan oleh suatu merek tersebut. Hal tersebut juga dilihat dari tingkat produk *fashion* yang diberikan suatu produk, atas kesesuaian trend dan gaya yang diberikan untuk kebutuhan dan harapan dari konsumen.

Erigo adalah merek yang masuk pada bidang *fashion* yang terdiri dari berbagai jenis pakaian, aksesoris, dan produk lainnya. Erigo didirikan oleh Muhammad Sadad dengan timnya, awal dari produknya erigo menciptakan *brand* dengan nama *Selected & Co* di tahun 2010 yang kemudian diganti dengan nama Erigo. Saat itu Sadad menciptakan produknya dengan menggunakan konsep batik kasual. Namun produk yang ia ciptakan sepi peminat yang disebabkan adanya perkembangan *trend fashion* yang berkembang pesat. Dengan begitu, pada tahun 2015 Sadad memulai menjalankan *branding* pada produknya dengan menggunakan konsep *street style* dan *traveling* yang bertujuan untuk menyajikan produk di erigo bahwa mendukung aktivitas perjalanan. Yang kemudian, pada tahun 2016 erigo merilis konsep *campaign traveling with erigo* (abyadscreenprinting.com, 2020). Sehingga dengan perkembangan tersebut Citra yang diberikan pada produk erigo cukup besar, akibatnya banyak dari kalangan muda tahu dengan produk yang namanya erigo. Hal tersebut disebabkan juga erigo konsisten yang dari awal membuat konten yang bagus di berbagai media sosial, sehingga erigo membuat konten sebanyak-banyaknya dan bisa membuat nama erigo mudah dikenali (entrepreneur.bisnis.com, 2023).

Pada fenomena yang terjadi, sikap konsumsi pelanggan terjadi apabila produk dapat memberikan pengenalan atau citra pada merek secara terus-menerus, sehingga konsumen dapat merasa percaya pada produk yang disajikan dan minat untuk membeli. Dengan terkenalnya erigo di pangsa pasar *Internasional*, di Indonesia erigo juga memiliki banyak toko yang tersebar. Selain itu, erigo juga melakukan penjualannya melalui beberapa *e-commerce* contohnya Shopee. Shopee merupakan *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia di tahun 2023, melebihi dari Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.

Gambar 1. 2

Diagram rata-rata kunjungan e-commerce



Sumber: databoks.kadata.co.id, 2023

di shopee erigo menggunakan nama tokonya dengan nama *Erigo official Shop*. *Erigo official Shop* menepati 5 brand lokal terbaik yang disebabkan erigo menggunakan kualitas dan desain yang tidak kalah dengan brand luar negeri (shopee.co.id, 2021). Hal tersebut menjadikan pendapatan *Erigo official Shop*

menjadi meningkat, yang disebabkan citra dan kualitas yang diberikan oleh erigo dapat diterima oleh konsumen.

Selain itu, terdapat fenomena lainnya, yang dimana untuk menjaga konsumen dari sebuah produk erigo yaitu perusahaan memberikan kualitas yang baik, dengan menggunakan bahan yang berkualitas. Keunggulan dari erigo ini adalah penggunaan kaos yang menjadikan pengguna yang menggunakan merasa percaya diri di hadapan orang lain. Erigo menjadikan salah satu produk yang cocok digunakan pada kegiatan sehari-hari yang disebabkan dari kualitas erigo yang memberikan kenyamanan, kepuasan dan dari gaya produk tersebut selalu mengikuti *trend fashion*. Hal tersebut juga dapat menjadikan kelemahan bagi erigo, yang dimana gaya dari erigo tidak memberikan kekhasan pada produk, yang artinya gaya dari produk erigo dapat ditemukan di merek lain. (Lentera24.com, 2022).

Selain itu terdapat kasus juga terhadap Erigo bahwa ada beberapa pelanggan yang kecewa dengan produk dari erigo yang tidak sesuai dengan ditampilkan pada iklan, sedangkan dari citra yang diberikan erigo adalah dapat dipercaya. Selain itu terdapat penilaian dari pelanggan yang menilai berupa kondisi produk yang kotor, produk yang tidak normal, yang membuat citra merek erigo menjadi buruk. Dan juga pada pelayanan yang diberikan oleh erigo terkenal dengan pelayanan yang baik. Namun terdapat kejadian ada beberapa pelanggan yang mengeluhkan dengan pengiriman produk yang tidak tepat waktu, yang mengakibatkan tidak tercapainya tingkat kepuasan pelanggan (Ruwaida *et al.*, 2024) . Sehingga dengan kelebihan dan kelemahan yang diberikan oleh erigo, maka perusahaan perlu memperhatikan tentang citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Merek merupakan simbol yang diberikan oleh sebuah produk untuk memberikan informasi kepada calon konsumen. Perusahaan yang memiliki produk dengan citra merek yang baik, maka akan memberikan peluang pandangan konsumen terhadap produk menjadi baik. Menurut Kotler dan Keller (2014) citra merek adalah sebuah nama atau identitas dari sebuah produk untuk mengidentifikasi sebuah produk maupun jasa dari seorang atau kelompok penjual yang bertujuan untuk dapat membedakan sebuah produk atau jasa dari pesaing. Jika sebuah produk dapat memenuhi dari setiap kebutuhan para konsumen atau bahkan dapat memberikan lebih yang diharapkan dari karakter sebuah produk dan kualitas dari sebuah produk. Maka akan memberikan kesan positif terhadap merek yang diberikan sehingga konsumen akan memberikan kepercayaan terhadap produk tersebut, serta dapat menganggap produk tersebut adalah bagian dari hidupnya. Dengan hal tersebut, kesetiaan pada produk akan mudah untuk didapatkan oleh perusahaan jika perusahaan memiliki citra merek yang baik terhadap produknya.

Faktor citra merek begitu penting dalam sebuah industri penyedia produk maupun jasa. Dengan adanya faktor tersebut, perusahaan akan mudah diingat dan mudah dipahami dengan adanya citra dalam merek tersebut. Menurut Kuengo *et al.*, (2022) dalam penelitiannya bahwa merek yang kuat akan memberikan kemudahan terhadap konsumen atas mengurangi resiko evaluasi terhadap kualitas produk dalam keterlibatan pada keputusan pembelian. Jika seorang konsumen terlibat atas keputusan pembelian yang memuncak, maka konsumen akan memberikan rasa loyalitas terhadap sebuah produk atas dasar pengalaman yang

puas dan pengetahuan dari sebuah produk yang dibelinya. Namun jika keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian menurun, maka sebuah merek dalam sebuah produk dapat memberikan pengenalan produknya dengan keunikan sebuah produk tersebut, agar produk dapat dibedakan dengan produk pesaing.

Dalam penelitian terdahulu pada penelitian Daniswara & Toto, (2023) memberikan hasil bahwa citra merek memiliki nilai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pendapat ini juga disepakati dalam penelitian oleh Rombe & Ulandari, (2023) bahwa citra merek memiliki nilai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan dalam penelitian Putri *et al.*, (2021) bahwa citra merek memiliki nilai pengaruh yang negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Selain citra merek, terhadap aspek lain yang perlu diperhatikan untuk mencapai loyalitas produk yaitu kualitas produk. Kualitas produk menurut Tjiptono, (2012) kualitas produk merupakan sebuah perpaduan dari sebuah sifat dan karakter yang dimana untuk mengukur sejauh mana *output* yang didapatkan tersebut untuk memenuhi syarat setiap kebutuhan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik ekspektasi yang diberikan oleh konsumen. Dengan adanya sebuah kualitas dalam sebuah produk dan baiknya persepsi konsumen terhadap produk, maka konsumen akan merasakan rasa kepemilikan atau disebut dengan loyalitas pelanggan.

Kualitas produk merupakan hal penting untuk dalam menghadapi persaingan. Konsumen akan menilai sebuah produk, disaat konsumen menilai atas

kualitas yang diberikan oleh produk tersebut. Dengan produk yang memberikan kualitas yang baik, dapat memberikan dampak jangka yang panjang sebuah produk. Salah satu dasar dari kualitas produk yang dapat dirasakan adalah dari segi bahan yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Jika bahan dasar produk yang diberikan adalah bahan dasar yang berkualitas, maka akan memberikan kepuasan terhadap produk tersebut. Selain itu untuk memenuhi dasar sebuah produk, bukan hanya melalui bahan dasar sebuah produk, melainkan melalui indikator yang dapat membangun kualitas produk tersebut. Menurut Tjiptono, (2008) untuk memenuhi dari segi kualitas produk, perlu memberikan sebuah indikator-indikator seperti : *Performance* atau kinerja, *Features* atau tampilan, *Durability* atau daya tahan, *Reliability* atau keandalan, Kesesuaian dengan spesifikasi, *Aesthetics* atau keindahan, *Perceived quality* atau kesan kualitas, *Serviceability* atau kemampuan pelayanan.

Kualitas memiliki hubungan yang searah dengan kepuasan konsumen. Sebab akan membangun hubungan baik dengan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan dapat melihat dari penilaian dan harapan dari konsumen. Jadi sebuah produk akan melewati beberapa penilaian, sehingga seorang konsumen telah merasakan kualitas dari sebuah produk maka persepsi konsumen akan memberikan nilai yang baik, sehingga akan memberikan rasa percaya atas sebuah produk tersebut.

Dalam penelitian terdahulu pada penelitian Akbar *et al.*, (2021) memberikan hasil bahwa kualitas produk memberikan hasil nilai positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pendapat ini juga disetujui oleh Rahmadhani *et al.*, (2022)

memberikan hasil bahwa kualitas produk memberikan hasil nilai positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan dalam penelitian Pramesti & Chasanah, (2021) bahwa kualitas produk memberikan nilai yang negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk mewujudkan loyalitas pelanggan terhadap sebuah produk, hal yang perlu dicapai setelah citra merek dan kualitas produk adalah kepuasan pelanggan. Jika seseorang mendapat kepuasan dalam membeli produk, maka seorang tersebut akan merasa percaya atas produk tersebut. Didalam penelitian Rohana, (2020) menjelaskan bahwa hubungan yang baik terhadap produsen dan konsumen dalam waktu yang cukup panjang, akan menciptakan loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut, namun tantangan pada dunia bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen yang merasakan rasa puas atas produk yang dikonsumsinya. sehingga tingkat kepuasan pelanggan diperlukan untuk menjuarai persaingan bisnis yang semakin ketat pada saat ini. Hal ini menjadikan Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mencapai tingkat loyalitas pelanggan terhadap sebuah produk yang akan dibelinya.

Dalam penelitian terdahulu pada penelitian Rafiah, (2019) memberikan hasil bahwa kepuasan pelanggan memberikan nilai positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pendapat ini juga disetujui oleh Kurniawan & Auva, (2022) bahwa kepuasan pelanggan pada penelitian tersebut memberikan nilai yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian Bintari *et al.*, (2022) kepuasan pelanggan memberikan hasil negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini, persaingan terhadap produk *fashion* memberikan gambaran persaingan yang cukup ketat. Sehingga setiap perusahaan diharuskan untuk memiliki citra merek dan kualitas produk yang diberikan agar mendapatkan kepuasan pada pelanggan. Namun seiring berkembangnya zaman, konsumen semakin kritis dalam melakukan tindakan pembelian produk. Selain itu, konsumen juga akan dihadapkan dalam banyaknya pertimbangan dalam memutuskan pembelian suatu produk. Sehingga bagi pemasar harus memiliki pembuktian terhadap citra merek dan kualitas produk yang dihasilkan dapat membuat konsumen merasa puas dan dapat melakukan pembelian berulang atau loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah citra merek dan kualitas dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap salah satu toko produk pakaian di Shopee yang dimediasi dengan kepuasan pelanggan pada mahasiswa Malang. Objek penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa yang mengkonsumsi produk Erigo pada situs Shopee, karena peneliti ingin mengkaji lebih dalam terhadap citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti ini diberi judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Studi pada erigo di shopee terhadap mahasiswa malang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Erigo di Shopee?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Erigo di Shopee?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Erigo di Shopee?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Erigo di Shopee?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Erigo di Shopee?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Erigo di Shopee?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Erigo di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Erigo di Shopee.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Erigo di Shopee.

3. Untuk mengetahui apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Erigo di Shopee.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Erigo di Shopee.
5. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Erigo di Shopee.
6. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Erigo di Shopee.
7. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Erigo di Shopee.

1.4 Manfaat dan Batasan

1. Manfaat Teoritis

Temuan pada penelitian ini bertujuan untuk dapat memberikan pemahaman tentang peran sebuah citra merek dan kualitas produk guna untuk mencapai loyalitas pelanggan. Namun dalam lingkup tujuan penulisan ini untuk memberikan pengetahuan tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada produk Erigo di Shopee.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi perusahaan diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan

saran terhadap perusahaan untuk dapat menentukan sebuah strategi pada kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan

- b. Bagi penulis hasil pada penelitian ini dapat memberikan wawasan dan informasi pada penerapan teori yang berguna untuk memperdalam ilmu.
- a. Bagi pembaca hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan sekaligus sebagai bahan rujukan pembaca tentang tentang citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian yang berjudul “pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada produk Eriqi di Shopee terhadap Mahasiswa Malang” penulis melakukan batasan:

1. Variabel Independen (Bebas) yang digunakan adalah citra merek dan kualitas produk.
2. Variabel Dependen (terikat) yang digunakan adalah loyalitas pelanggan.
3. Variabel Intervening (mediasi) yang digunakan adalah kepuasan pelanggan.
4. Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang menggunakan atau pernah menggunakan

produk Erigo di Shopee.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam tabel dibawah ini, merupakan rangkuman-rangkuman dari penelitian terdahulu yang disajikan sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016) "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang)"	X1= Citra Merek Y1= Kepuasan Pelanggan	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode Kuantitatif dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner yang berjumlah 150 responden. Data diolah dengan menggunakan metode <i>non probability sampling</i>	Pada penelitian ini memberikan hasil bahwa citra merek memberikah hasil yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Metode	Hasil
2	Kurnia Khafidhatur Rafiah (2019) “Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui <i>E-commerce</i> di Indonesia”	X1 = Kepuasan Pelanggan Y = Loyalitas Pelanggan	Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan tiga variabel bebas dan variabel terikat. Dalam pengumpulan data ini menggunakan media kuesioner yang disebar kepada masyarakat Indonesia dengan media online dan offline. Sampel yang digunakan ini adalah orang yang telah belanja online melalui <i>E-commerce</i> seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia dan sebagainya yang mengambil 450 responden. Dengan analisis data yang digunakan adalah SEM.	Hasil dalam penelitian ini adalah bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga untuk mendukung bisnis <i>e-commerce</i> , pemilik bisnis perlu meningkatkan kepuasan pada pelanggan untuk menjaga loyalitas pelanggan, yang disebabkan loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting untuk mempengaruhi pembelian berulang dan memberikan kemudahan dalam mempromosikan <i>e-commerce</i> secara langsung atau tidak.
3	Rufliansah, F. F., & Seno, A. H. D. (2020). “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang)”	X1= Kualitas Produk Y= Kepuasan Pelanggan	penelitian yang digunakan adalah tipe eksplanatory research dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran likert. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan realibilitas, koefisien korelasi (R), uji regresi, koefisien determinasi, signifikansi uji t dan uji F dengan aplikasi SPSS 20.0	Pada penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel kualitas produk memberikan hasil yang positif terhadap kepuasan pelanggan
4	Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). “Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan label halal terhadap	X1= Citra Merek Y= Kepuasan Pelanggan	Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan teknik sampling purposive serta data primer yang berasal dari kuesioner yang	Pada penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel citra merek berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Metode	Hasil
	kepuasan konsumen produk body lotion citra (studi kasus mahasiswa surabaya)”		disebar pada kriteria responden dalam penelitian.	
5	Putra, P. (2021). “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap”	X1= Citra Merek Y1= Kepuasan Pelanggan	Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda. Dimana metode pengumpulan data melalui Obsevasi, Kusioner, dan Wawancara. Sampel ditentukan dengan rumus Roscoe dan didapat sebanyak 90 responden	Pada penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6	Maulidia Adinda Pramesti dan Uswatun Chasanah (2021) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Mediasi”	X1 = Kualitas Produk Y = Loyalitas Pelanggan Z = Kepuasan Pelanggan	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan sampel konsumen yang pernah membeli pada Pondok bakaran Giwangan Yogyakarta yang jumlah sampelnya adalah 100 responden. Dalam teknik pengambilan sampel menggunakan sampel <i>purposive sampling</i> , dengan menggunakan alat ukur aplikasi <i>SmartPLS</i>	Pada penelitian ini, kualitas produk memberikan hasil negatif atau tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $0,068 < 0,05$. Namun kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
7	Mada Faisal Akbar , Hadion Wijoyo, dan Adhi Wibowo (2021) “Pengaruh Kualitas Produk terhadap	X = Kualitas Produk Y = Loyalitas Pelanggan	Pada penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh dalam menentukan sampel, sampel pada penelitian ini berjumlah 75 responden.	Berdasarkan penelitian ini bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas produk pada produk air mineral Alfamart Cabang Cikokol tangerang.

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Metode	Hasil
	Loyalitas Pelanggan Air Mineral Alfamart pada Toko Alfamart Cabang Cikokol”			
8	Prisma Pradana Suwarno Putri, Sri Setyo Iriani, dan Jun Surjanti (2021) “Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan”	$X_2 = \text{Citra Merek}$ $Y = \text{Loyalitas Pelanggan}$ $Z = \text{Kepuasan Pelanggan}$	Menggunakan metode kuantitatif yang menggunakan sampel 53 orang yang sebagai pelanggan yang telah melakukan proses pelayanan pada UPT. PSMB-LT. Penelitian ini menggunakan software IBM SPSS dan AMOS 22	Dalam penelitian tersebut bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan namun berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UPT. PSMB-LT Surabaya.
9	Nafiah, K. L., & Trihudiyatmant o, M. (2021). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Brand Image Dan Experiential Marketing	$X_1 = \text{Kualitas Produk}$ $X_2 = \text{Citra Merek}$ $Y = \text{Loyalitas Pelanggan}$ $Z = \text{Kepuasan Pelanggan}$	Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNSIQ pengguna sepeda motor merek Honda. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode non probability sampling. Jumlah sampel sebanyak 100 responden diambil dengan menggunakan metode purposive sampling melalui kuesioner dengan skala likert. Dalam penelitian ini jumlah indikatornya adalah 18 sehingga sampel yang dapat digunakan antara 90 sampai 180 sampel. Jadi sampel yang	Dalam penelitian tersebut menunjukkan kualitas produk dan brand image tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Metode	Hasil
			akan diambil berjumlah 100 responden	
10	Iriantini, D. B. (2022) "Menciptakan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan e-Commerce Shopee"	X1 = Citra Merek Y = Loyalitas Pelanggan Z = Kepuasan Pelanggan	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana peneliti memilih sampel dengan pertimbangan tertentu dengan karakteristik yang telah ditentukan berdasarkan tujuan penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 70 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur.	Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
11	Elimawaty Rombe dan Ni Luh Putu Ulandari (2022) "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi Pada Sabnishop di Kota Palu	X3 = Citra Merek Y = Loyalitas Pelanggan Z = Kepuasan Pelanggan	Metode pada penelitian ini adalah kuantitatif, populasi yang diambil adalah 120 sampel dari konsumen yang pernah membeli membeli produk pada Sabnishop. Teknik penarikan sampel menggunakan Non probability sampling khususnya purposive sampling. Metode analisis penelitian ini menggunakan Partial Least Square, dan pengambilan data menggunakan kuesioner.	Dalam penelitian tersebut citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang sebagai variabel mediasi, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sabnishop di Kota Palu.
12	Suci Rahmadhani, Fitri Ayu Nofirda, dan Sulistyandari (2022) "Pengaruh Kualitas Produk, Citra	X1 = Kualitas Produk X2 = Citra Merek	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode Kuantitatif dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner melalui Google Form yang berjumlah minimal 160 responden dan mendapatkan 420	Pada penelitian ini memberikan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Metode	Hasil
	Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi (Studi pada Merek <i>Apple</i>)	Y = Loyalitas Pelanggan Z = Kepuasan Pelanggan	responden. Data diolah dengan menggunakan metode <i>Structural Equation Mode</i> (SEM)	loyalitas merek, pengaruh citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dan kepuasan pelanggan dapat memediasi secara signifikan antara kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas produk
13	Robby Kurniawan dan Mohammad Assadikul Auva (2022) “Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas Layanan, dan Nilai Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Restoran <i>Seafood</i> di Kota Batam”	X1 = Kepuasan Y = Loyalitas Pelanggan	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif. Yang menguji tentang pengaruh kepuasan, kualitas pelayanan, serta nilai harga pada loyalitas pelanggan di restoran <i>Seafood</i> di Kota Batam, yang mengambil responden sebanyak 400 partisipan. Data tersebut dikumpulkan melalui penyebaran survei yang melewati platform media yang berbentuk <i>Google Sheet</i> dan IBM SPSS <i>Statistics</i> 23 yang digunakan sebagai alat pemrosesan data.	Hasil pada penelitian ini adalah bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran <i>Seafood</i> di Kota Batam.
14	Wulan Probo Bintari, IBN Udayana, dan Bernadetta Diansepti Maharani (2022) “Pengaruh <i>Usability</i> , <i>Information Quality</i> , dan <i>Service Interaction</i>	Z = Kepuasan Y = Loyalitas Konsumen	Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner melalui <i>Google Form</i> terhadap 96 konsumen pada Tokopedia di Kabupaten Kediri. Data yang telah terkumpul diuji dengan uji validitas uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji t, uji f, uji koefisien determinasi	Hasil dari penelitian tersebut memberikan hasil bahwa kepuasan memiliki nilai negatif dan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada tokopedia di Kabupaten Kediri.

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Metode	Hasil
	Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri).		dan uji sobel, yang data tersebut diolah dengan program SPSS.	
15	Saputri, I. A., & Tjahjaningsih, E. (2022). "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang"	Z = Kepuasan Y = Loyalitas Konsumen	Metode yang digunakan adalah penelitian Kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner yang dibagikan peneliti untuk diisi oleh responden Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus lameshow dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan yaitu pengujian instrumen penelitian ; uji validitas dan uji reliabilitas, serta menggunakan teknik analisis regresi berganda.	Hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang
16	Adika Daniswara dan Susilo Toto Rahardjo (2023) "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan :	X1= Kualitas Produk X2 = Citra Merek Y= Loyalitas Pelanggan Z = Kepuasan Pelanggan	Metode pada penelitian ini menggunakan metode analisis Structural Equation Model (SEM) dengan PLS sebagai alat pengolah data. Data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 130 responden yang sebagai pelanggan sepatu	Pada penelitian ini memberikan hasil bahwa Kualitas produk dan citra merek serta kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Metode	Hasil
	dengan Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan”		Nike yang berumur 19 sampai 29 tahun.	

Sumber: dari berbagai sumber diolah penulis, 2024

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Citra Merek

2.2.1.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek atau disebut dengan *Brand Image* adalah sebuah tindakan yang berisi tentang sebuah persepsi pada seorang konsumen terhadap sebuah produk atau merek, yang terkadang terstruktur dalam sebuah makna. Hubungan yang diberikan oleh sebuah merek, akan menjadi semakin kuat jika dalam merek tersebut memberikan pengalaman dan memberikan informasi yang lengkap. Citra dalam sebuah merek didasari untuk memberikan gambaran dalam sebuah merek atas persepsi oleh konsumen dalam bentuk nyata atau tidak. Citra yang terbentuk oleh persepsi inilah yang dapat memberikan dampak dalam keputusan pembelian atau bahkan loyalitas merek dari seorang konsumen.

Menurut Kotler, Armstrong (2001) “Citra merek merupakan keyakinan dalam sebuah merek tertentu”. Citra atau asosiasi menjelaskan sebuah persepsi yang dapat menggambarkan dari sebuah kebenaran yang objektif atau tidak. Dari citra yang terbentuk inilah yang dapat memberikan dampak terhadap keputusan

pembelian atau loyalitas merek terhadap konsumen yang mengharapkan sebuah produk. Kemudian menurut Tjiptono (2015) menambahkan bahwa “citra merek merupakan sebuah deskripsi yang menggambarkan tentang asosiasi dan keyakinan oleh konsumen terhadap produk atau merek tertentu, citra merek merupakan kepercayaan atau pengamatan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang digambarkan pada sebuah ingatan konsumen”. Sehingga dari penulis menyimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi dari konsumen dari sebuah produk yang berisi tentang informasi – informasi pada sebuah produk atau merek yang bertujuan untuk keputusan pembelian dan mudah diingat oleh konsumen.

Merek dalam pandangan islam merupakan suatu identitas baik yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Dalam membangun sebuah merek yang baik serta yang dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen, tidak terlepas dari menyesuaikan ketentuan dari prinsip-prinsip islam dan tidak bertentangan tentang hukum islam. Dalam hal ini dapat dicontohkan dalam citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang memiliki julukan *Al-Amin* yang memiliki arti orang yang dapat dipercaya. Dalam hal tersebut, perusahaan dapat mengambil contoh dari sifat Nabi yang dimana dalam membangun usaha, perlu menerapkan adanya sikap dapat dipercaya. Dengan dapat dipercayanya suatu produk dalam perusahaan oleh konsumen, maka akan memberikan dampak yang baik terhadap perusahaan. Dalam Al-Quran Surat Al-Ahzaab ayat 21, Allah SWT berfirman:

ط لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya:

Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan

*(kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah.
(Quran.com)*

2.2.1.2 Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merek

Faktor-faktor dalam citra merek merupakan hal yang dapat mempengaruhi persepsi seorang konsumen terhadap merek atau produk. Dalam faktor-faktor citra merek tersebut apabila dapat ditingkatkan dan memberikan nilai yang positif atas sebuah persepsi konsumen, maka akan mendapatkan peningkatan jangkauan dalam konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2011) untuk membentuk citra merek, terdapat faktor-faktor yang perlu dipenuhi yaitu:

1. Kualitas atau mutu, yaitu berkaitan dengan kualitas pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan sebuah produk atau merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan terhadap pendapat atau kesepakatan yang dibuat oleh masyarakat tentang sebuah produk atau merek yang telah mereka konsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, berkaitan pada fungsi dari sebuah produk atau merek yang dapat memberikan manfaat yang telah mengkonsumsinya.
4. Pelayanan, berkaitan tentang sebuah tugas perusahaan dalam melayani konsumen.
5. Resiko, berkaitan besar kecilnya dari sebuah untung atau rugi yang didapat oleh konsumen.
6. Harga, berkaitan tentang besar kecilnya jumlah yang dikeluarkan oleh

konsumen untuk mempengaruhi produk, dan juga dapat memberikan pengaruh citra jangka panjang.

Menurut Kotler (2008) menyatakan bahwa untuk mengukur atau faktor pendukung dalam citra merek terdapat beberapa faktor yaitu:

1. Keunggulan dari asosiasi merek (*favorability of association*), suatu merek yang dapat menciptakan kesan positif dan manfaat pada sebuah merek atau produk yang dapat memberikan kepuasan dari segi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Kekuatan dari asosiasi merek (*strength of brand association*), merupakan hal yang terbentuk dari sebuah informasi yang masuk ke dalam ingatan konsumen dan informasi tersebut mudah diingat atau bertahan sebagai bagian dari *brand image*.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), sebuah produk yang memiliki keunikan dan menarik tersendiri, sehingga dapat memberikan perbedaan dari produk lain dan dapat memberikan kesan yang mudah diingat oleh konsumen atas ciri khas pada sebuah produk tersebut.

2.2.1.3 Indikator Citra Merek

Dalam membangun sebuah citra merek, terdapat beberapa indikator yang perlu diterapkan. Menurut Aaker dan Biel (2009) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk membentuk citra merek, antara lain yaitu :

1. Citra pembuat (*Corporate Image*), merupakan sekumpulan asosiasi yang ditujukan untuk memberikan sensasi konsumen terhadap sebuah perusahaan yang telah memproduksi barang maupun jasa. Citra perusahaan merupakan sebuah gambaran yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan informasi, tanggapan dan suatu pengalaman dari konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan dengan produk yang dikonsumsinya. Hal ini meliputi dari: popularitas, jaringan perusahaan, dan keandalan.
2. Citra produk (*Product Image*), merupakan sekumpulan asosiasi yang ditujukan untuk memberikan kesan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Citra produk merupakan sebuah gambaran yang dibentuk oleh konsumen atas sebuah produk dengan dasar pengetahuan, tanggapan, dan pengalaman konsumen pada suatu produk tertentu. Hal itu meliputi dari: atribut dari sebuah produk, manfaat yang didapat konsumen, dan jaminan.
3. Citra pemakai (*User Image*), merupakan sekumpulan asosiasi yang ditujukan untuk memberikan kesan konsumen terhadap pemakai yang telah menggunakan produk atau jasa tertentu. Citra pemakai berisi tentang sebuah karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan suatu ciri yang khas dari seorang konsumen pada suatu merek. Hal ini meliputi dari: pemakai itu sendiri, dan status sosial yang memakai.

Menurut Freddy Rangkuti (2009), citra merek memiliki indikator-indikator yang harus diperhatikan dalam membangun citra merek yaitu:

1. Pengenalan (*Recognition*), merupakan tingkat dikenalnya merek oleh

konsumen. Jika pada suatu merek tidak dikenal oleh konsumen. Maka produk atau jasa pada merek tersebut dapat mengandalkan menjual dengan harga termurah untuk dapat membuat pengenalan logo, desain produk yang dimana sebagai identitas dari merek tersebut.

2. Reputasi (*Reputation*), merupakan tingkat reputasi yang cukup tinggi pada sebuah merek yang disebabkan memiliki *track record* yang baik. Jika sebuah merek banyak disukai oleh para konsumen, maka akan memberikan kemudahan untuk menjual dari sebuah produk atau jasa yang dipersepsikan itu memiliki kualitas yang baik maka akan memberikan reputasi yang baik.
3. Daya Tarik (*Affinity*), merupakan *emotional relationship* yang muncul dari sebuah merek dengan konsumen.

Kesimpulan dari indikator-indikator tersebut, bahwa produk yang dapat memberikan citra atau pengenalan produk yang baik, akan menciptakan konsumen percaya atas informasi yang disampaikan oleh produk tersebut, citra merek begitu penting untuk mendirikan sebuah produk. Dan dari penjelasan indikator yang dijelaskan oleh para ahli, bahwa penulis mengambil teori dari Freddy Rangkuti (2009), yang dimana teori tersebut sejalan dengan kajian teori yang akan dikaji untuk lebih lanjut mengenai produk yang akan diteliti yaitu produk dari Erigo, yang dimana erigo dalam fenomenanya bahwa erigo merupakan *brand* yang cukup terkenal di kalangan masyarakat Indonesia. Hal tersebut sejalan yang akan dikaji yaitu dari sikap pengenalan, reputasi, dan daya tarik yang diberikan oleh produk erigo.

2.2.2 Kualitas Produk

2.2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang ada pada produk yang berisi tentang kinerja, keandalan, keunikan dan keindahan yang diharapkan dapat memenuhi harapan atau lebih pada konsumen. Menurut Arianti *et al.*, (2020) bahwa kualitas adalah salah satu cara dari sebuah perusahaan untuk memperluas pasar, sedangkan bagi masyarakat kualitas adalah sebagai alat ukur atau bahan pertimbangan untuk sebagai cara seorang konsumen dapat mencapai kepuasan. Kualitas produk merupakan suatu yang penting bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan dalam mencapai suatu bisnis. Dalam peningkatan suatu bisnis, kualitas merupakan hal yang perlu dipertimbangkan dalam membangun sebuah produk.

Menurut Kotler (2017), bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dalam sebuah produk yang memiliki pengaruh untuk memberikan kepuasan dalam kebutuhan konsumen. Dalam menciptakan citra yang positif terhadap produk dan mempertahankan tingkat loyalitas pelanggan dalam jangka yang panjang, kualitas produk merupakan titik awal yang yang baik untuk menciptakan hal tersebut. Semakin meningkatnya suatu kualitas pada sebuah produk, maka akan memberikan dampak dari kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen. Dengan meningkatnya tingkat kepuasan pada konsumen, maka konsumen akan memberikan rasa percaya dan dapat merekomendasikan produk terhadap orang lain (Kotler dan Keller, 2009).

Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa definisi di atas adalah bahwa kualitas produk merupakan suatu keseluruhan baik buruknya suatu produk yang

ditujukan untuk memberikan keinginan atas kepuasan terhadap konsumen, sehingga dengan kepuasan tersebut, perusahaan dapat memperluas pasarnya. Pada dasarnya untuk meningkatkan kualitas produk, memerlukan adanya peningkatan yang melibatkan dari semua orang yang ada pada perusahaan untuk dapat memberikan hasil yang lebih baik. Sehingga diperlukan adanya kualitas produk tersebut, untuk memberikan kepuasan pada pelanggan yang terpenuhi, lebih-lebih konsumen dapat melakukan pembelian berulang sehingga menjadikan loyalitas pelanggan. Hal tersebut menjadikan tanggung jawab sebuah perusahaan untuk memastikan produknya dapat memenuhi harapan dan kebutuhan dari konsumen.

Dalam Al-Quran terdapat ayat-ayat yang menjelaskan bahwa pentingnya untuk memberikan takaran terhadap kualitas pada produk. Islam mengajarkan untuk mendorong umatnya menggunakan barang-barang yang baik dan memiliki manfaat. Hal ini dijelaskan pada Al-Quran Surat Asy-Syuraa ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

Artinya :

“Sempurnakan takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi”.(Quran.com)

2.2.2.2 Indikator Kualitas Produk

Indikator yang dapat menjadikan pedoman untuk menilai suatu kualitas produk yang dapat ditawarkan dalam suatu produk, menurut Tjiptono (2008), meliputi seperti :

1. *Performance* (Kinerja), merupakan fungsi utama pada sebuah produk. Faktor ini merupakan manfaat utama pada produk yang akan dibeli oleh konsumen, hal ini meliputi bagaimana kinerja atau fungsi dari sebuah produk tersebut, sehingga menjadikan alat pertimbangan pertama disaat konsumen membeli sebuah produk tertentu.
2. *Features* (tampilan), merupakan karakter tambahan yang tujuannya untuk melengkapi manfaat dasar pada sebuah produk, yang hal ini meliputi dengan pilihan-pilihan sebuah produk dan pengembangnya. Tampilan ini bersifat pilihan untuk konsumen, jika manfaat utama dari produk terlihat biasa saja.
3. *Durability* (Daya Tahan), yaitu berkaitan dengan tingkat daya tahan pemakaian sebuah produk sebelum produk tersebut digantikan atau rusak. Dengan produk yang daya tahanya tinggi, dipersepsikan bahwa produk tersebut berkualitas tinggi.
4. *Reliability* (kehandalan), yaitu berkaitan pada kemampuan sebuah produk untuk menguji berhasilnya menjalankan sebuah fungsi produk itu sendiri pada setiap periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.
5. *Conformance* (kesesuaian), mengenai kesesuaian sebuah produk pada atribut yang telah didesain dan dioperasikan dalam memenuhi standar yang sudah ditetapkan sebelumnya atau berdasarkan keinginan oleh konsumen.

Seperti yang harus dipenuhi oleh produk untuk konsumen.

6. *Aesthetics* (keindahan), meliputi penampilan sebuah produk yang dapat dinilai dari panca indra seperti bentuk fisik, desain produk, warna produk yang dapat menjadikan konsumen suka pada suatu produk tertentu.
7. *Perceived quality* (kesan Kualitas), merupakan bayangan dari konsumen terhadap seluruh kualitas dari sebuah produk. Hal ini terjadi disaat minimnya informasi dari sebuah produk saat dibeli, sehingga konsumen dapat memberikan gambaran pada kualitas produk tersebut yang meliputi harga, nama merek, promosi, atau reputasi dari sebuah perusahaan pada produk tersebut.
8. *Serviceability* (kemampuan pelayanan), mengenai dari kemampuan produk yang dapat diperbaiki seperti kecepatan, kompeten dan mudah. Produk yang memiliki pelayanan yang baik, akan memberikan kualitas produk yang baik.

Sedangkan menurut dari Riyono (2016) Indikator pada kualitas produk yaitu :

1. Kinerja, mengenai karakter dari kinerja dasar produk
2. Daya tahan, mengenai umur dari sebuah produk yang dapat bertahan hingga produk tersebut harus diganti
3. Kesesuaian, yaitu sejauh mana dari sebuah produk yang dirancang untuk dapat memenuhi spesifikasi dari seorang konsumen atau tidak ditemukan kerusakan dari produk
4. Fitur, yaitu sebuah karakter yang digunakan untuk menyempurnakan suatu

fungsi produk

5. Reliabilitas, yaitu kapasitas produk yang dapat memuaskan atau tidaknya dari beberapa waktu tertentu.
6. Estetika, yaitu berhubungan dari tampilan yang diberikan oleh produk
7. Kesan kualitas, yaitu pengukuran dari konsumen setelah menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan dari dimensi-dimensi tersebut, bisa disimpulkan dimensi pada kualitas produk merupakan syarat agar nilai dari sebuah produk dapat memungkinkan memberikan kepuasan pada pelanggan yang sesuai harapan pada persepsi konsumen tersebut. Jika sebuah perusahaan yang bertahan dalam keunggulan bersaing, maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi yang utama untuk diterapkan, agar menjadikan nilai lebih dari sebuah perusahaan yang menjadikan pembeda dari perusahaan pesaing. Hal tersebut penulis mengambil dari teori Tjiptono (2008) yang dimana dapat menunjang dari peneliti untuk mengukur dari kualitas pada produk erigo.

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

2.2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Upaya dalam memenuhi kepuasan pada pelanggan, perusahaan selalu dituntun untuk melihat dari perpindahan kebutuhan dan harapan dari konsumen yang seiring waktu bisa berubah. Konsumen akan melakukan pembelian disaat konsumen memberikan persepsi terhadap nilai yang ditawarkan pada produk.

Tingkat kepuasan pelanggan, dinilai setelah kinerja yang ditawarkan oleh produk apakah sebanding dengan harapan dari konsumen.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2012) “menyatakan kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari konsumen setelah membandingkan dari hasil kinerja suatu produk yang dirasakan dengan harapan dari konsumen”. Sedangkan menurut Tjiptono (2019) memberikan penjelasan mengenai tiga komponen utama dalam menjabarkan definisi kepuasan pelanggan :

1. Tipe respon yang berisi tentang penyampaian respon dari konsumen yang berisi seperti : sangat puas, cukup puas, netral, tidak puas, dan lain-lainya.
2. Fokus respon, yang berisi tentang tindakan konsumen dalam keputusan pembelian, bentuk produk, toko yang dituju, pemakaian produk.
3. *Timing* respon, yaitu tindakan setelah mengkonsumsi atau setelah pembelian pada produk yang didasari dengan pengalaman.

Dari definisi diatas, bahwa dalam tingkat kepuasan yang tinggi akan memberikan dampak dalam peningkatan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan yang membuat suatu produk. Dalam hal ini dapat mencegah adanya perputaran pelanggan, mengurangi biaya kegagalan dalam pemasaran, dan juga dapat memberikan peningkatan efektivitas iklan dan naiknya reputasi bisnis. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tindakan dari konsumen yang berisi tentang penilaian atau evaluasi setelah melakukan pembelian pada produk yang dirasakan yang dibandingkan dengan

harapan dari konsumen. Hal ini kepuasan konsumen tergantung dari persepsi atau harapan yang ada pada konsumen itu sendiri.

Dalam pandangan agama islam, tingkat kepuasan tidak dapat dipaksakan terhadap konsumen yang membeli sebuah produk namun atas dasar keinginan dari konsumen tersebut dan menyukai produk tersebut. dicantumkan pada Al-Quran surat Al-Ma'idah ayat 100:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَبِيثِ ۗ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِيَ الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ
تُفْلِحُونَ

Artinya :

Katakanlah (Muhammad), "Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung." (Quran.com)

Dari kandungan ayat diatas, menjelaskan bahwa dalam menarik seorang konsumen, untuk tertarik terhadap produk kita, maka tidak semua bisa disamakan dengan orang lain. Hal ini menjadikan kepuasan pelanggan muncul disaat orang telah merasa nyaman dan dapat mengambil suatu manfaat pada produk tersebut. Ketika sebuah perusahaan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen atas produk yang diberikan. Konsumen akan menjadikan produk atau merek merasa atas kepemilikan yang tidak bisa digantikan dengan produk lainnya. Hal ini dapat disimpulkan terjadinya loyalitas pada pelanggan.

2.2.3.2 Indikator Ukuran Kepuasan Pelanggan

Untuk mengukur seberapa tingkat kepuasan pada pelanggan atas produk yang dikonsumsi dapat dilihat dari beberapa indikator. Menurut Kotler (2007) konsumen yang memiliki rasa puas atas produk dapat dinilai dari sebagai berikut:

1. Pelanggan akan lebih setia.
2. Sikap membeli lebih banyak ketika sebuah perusahaan mengeluarkan varian produk baru.
3. Selalu memberikan komentar-komentar yang baik terhadap perusahaan dan produk yang dikonsumsi.
4. Mengurangi perhatian terhadap reaksi produk-produk pesaing seperti iklan yang disajikan, dan kurang peka terhadap harga.
5. Menawarkan gagasan untuk sebuah produk atau perusahaan.

Sedangkan Dalam buku Lupiyoadi (2001) yang berjudul Manajemen Pemasaran Jasa, terdapat lima indikator yang perlu diperhatikan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasakan puas terhadap produk, jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik, sebaliknya jika produk tersebut kualitas yang buruk maka konsumen akan enggan menggunakan produk tersebut lagi.
2. Kualitas pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas jika dari segi pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sangat baik.

3. Emosi, yaitu jika konsumen dapat merasakan puas, maka konsumen akan merasa yakin dan pede terhadap produk yang dikonsumsinya bahwa orang lain akan kagum disaat konsumen menggunakan produk tersebut.
4. Harga, yaitu produk yang memberikan kesesuaian harga atas kualitas yang diberikan, jika produk memberikan sebuah harga yang sesuai atas kualitas yang diberikan, maka konsumen akan merasa senang dan percaya dalam pembelian suatu produk tertentu.
5. Biaya, yaitu konsumen tidak memerlukan adanya biaya tambahan untuk sebuah produk.

Dari indikator-indikator tersebut, semua tidak terlepas dari paksaan, namun dari keinginan konsumen terhadap produk yang dikonsumsinya. Jika seorang telah memberikan kepuasan terhadap suatu produk atas harapan yang sesuai. Konsumen akan menjadikan produk tersebut menjadi *brand loyalty* lebih-lebih akan menawarkan produk tersebut kepada orang terdekatnya. Kepuasan merupakan faktor penting untuk menjadikan konsumen loyal terhadap perusahaan yang memproduksi produk tertentu. Pada penelitian ini, peneliti mengambil teori dari Lupiyoadi (2021).

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

2.2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan sikap pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) loyalitas

pelanggan merupakan “sikap seorang konsumen yang secara konsisten untuk menjalankan pembelian pada suatu produk yang sama atau kategori jasa tertentu”. Loyalitas merupakan tujuan inti dalam sebuah perusahaan, sikap loyal yang dilakukan oleh konsumen terhadap sebuah perusahaan, hal ini dapat dipastikan sebuah perusahaan mendapatkan keuntungan. Menurut Bowen, Kotler dan Makens (1999) bahwa besarnya loyalitas pelanggan adalah kemungkinan konsumen yang akan melakukan pembelian berulang dan kesediaan konsumen untuk menjadi mitra bagi sebuah perusahaan. Selain hal tersebut fungsi dari loyalitas pelanggan adalah sebagai atas kepercayaan seorang konsumen terhadap produk, dan konsumen dapat memberikan rekomendasi suatu merek tertentu terhadap orang lain.

Menurut Aaker (2004) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu patokan dalam keterkaitan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Patokan ini dapat menghadirkan sebuah gambaran dari seseorang yang kemungkinan konsumen dapat beralih ke produk pesaing atau produk lain yang dimana dalam merek tersebut terdapat adanya perubahan dari segi harga atau atribut lainnya. Sedangkan menurut Griffin (1995) loyalitas pelanggan merupakan alat penggerak untuk memberikan kesuksesan terhadap suatu bisnis.

Sehingga dapat disimpulkan dari definisi tersebut, bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap seorang pelanggan yang melakukan pembelian secara ulang dan merasa atas kepemilikan suatu produk yang didasari kemauan dan harapan yang sesuai. Hal ini menjadikan sebuah perusahaan mendapatkan

keuntungan dan menjadikan pelanggan yang loyal tersebut sebagai media pemasaran.

2.2.4.2 Indikator-indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator pada loyalitas pelanggan, menurut Kotler dan Keller., (2006)

yaitu :

1. *Repeat Purchase* merupakan kesetiaan pelanggan pada setiap pembelian produk.
2. *Retention* adalah daya tahan pada pelanggan pada pengaruh negatif dari perusahaan.
3. *Reveals* adalah menawarkan secara penuh dari eksistensi sebuah perusahaan.

Sedangkan menurut Griffin., (2005) dalam mengukur tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk dapat dilihat dari :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*) loyalitas mengarah pada sikap dari tiap beberapa komponen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara berulang dan terus terhadap produk atau jasa pada sebuah perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan pada toko juga dapat mempengaruhi untuk loyal pada suatu produk.
2. Pembelian menyeluruh pada produk atau jasa (*purchases across produk and service*) sikap konsumen yang melakukan pembelian pada luar produk, yang artinya pembelian lain pada produk atau jasa dengan perusahaan yang

sama. Pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, jika perusahaan tersebut mengeluarkan produk lain, maka pembeli tersebut percaya dengan kualitas produk tersebut.

3. Menawarkan toko terhadap orang lain, konsumen yang telah loyal pada perusahaan tertentu yang akan mengajak atau merekomendasikan kepada orang lain untuk ikut menggunakan produk pada perusahaan tersebut.
4. Tidak mudah terpengaruh oleh produk pesaing, artinya pelanggan tidak mudah terpengaruh dengan produk pesaing, dan tetap setia dengan perusahaan yang bersangkutan.

Pada beberapa indikator tersebut, bahwa untuk terjadinya sikap loyalitas pada pelanggan maka sikap terjadi adalah bahwa pelanggan dapat memberikan manfaat terhadap perusahaan. Sehingga pada penelitian ini peneliti mengambil dari teori dari Griffin., (2005) untuk menjadi teori loyalitas pelanggan pada penelitian ini.

Di pandangan islam loyalitas terbentuk dari dua belah pihak yang mempunyai kesamaan dalam pemikiran dan suatu tujuan yang tercapai yang ada pada diri masing-masing. Hal tersebut dapat dihubungkan seperti seorang hamba yang setia terhadap Allah Swt dan Rasulnya. Yang dijelaskan didalam Al-Qur'an pada surat Al-Hujurat ayat 15 yang berbunyi :

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ۖ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ
 ٥ ۖ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya :

Sesungguhnya orang-orang mukmin yang sebenarnya adalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu, dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Jika penggunaan sebuah merek dilakukan secara konsisten akan memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan. Loyalita timbul adanya pengalaman dari pelanggan saat membeli dan menggunakan sebuah produk, salah satunya jika produk itu memiliki citra merek yang baik Yunaida, (2017). Jika sebuah citra yang diberikan oleh perusahaan, akan mendirikan tentang kepercayaan terhadap merek dan dapat membangun loyalitas pelanggan terhadap merek pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Daniswara & Toto, (2023) bahwa citra merek terdapat pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga disepakati oleh Rombe & Ulandari, (2023) dalam penelitiannya bahwa citra merek juga memiliki nilai positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga jika semakin baik citra yang diberikan oleh sebuah merek, maka pelanggan akan semakin loyal terhadap sebuah produk tertentu. Namun berbeda pada penelitian dari Putri *et al.*, (2021) bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, artinya citra merek tidak dapat mendorong loyalitas pelanggan.

2.3.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk merupakan salah satu langkah awal yang bagus untuk membuat sebuah perusahaan dengan citra yang baik serta dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dengan jangka yang cukup lama Kotler dan Keller, (2009). Jika sebuah produk yang memiliki kualitas yang baik dan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen serta dapat memberikan ekspektasi yang baik terhadap harapan dari seorang konsumen, akan menjadikan konsumen tetap bertahan dalam suatu produk atau disebut dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian dari Akbar *et al.*, (2021) bahwa kualitas produk memberikan nilai hasil positif terhadap loyalitas pelanggan. Pendapat ini pun disetujui oleh Rahmadhani *et al.*, (2022) yang memberikan hasil bahwa kualitas produk juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga jika perusahaan memberikan kualitas yang baik terhadap produknya, konsumen pun akan loyal terhadap produk tersebut. Namun berbeda pada penelitian Pramesti & Chasanah, (2021) bahwa kualitas memberikan hasil yang negatif terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller, (2009) bahwa jika seorang pelanggan puas dengan dengan dibelinya, maka kemungkinan pelanggan tersebut akan membeli produk kembali dan juga menganggap bahwa pelanggan tersebut loyal. Sehingga, jika sebuah kepuasan datang terhadap pada produk tertentu, akan memberikan dampak yang baik terhadap perusahaan. Jika kepuasan itu terjadi akan menjadikan pelanggan tersebut percaya dan kembali membeli sebuah produk tersebut (loyalitas pelanggan).

Dalam penelitian Rafiah, (2019) bahwa kepuasan memberikan hasil yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Pendapat ini pun disetujui oleh Kurniawan & Auva, (2022) bahwa kepuasan pelanggan juga memberikan hasil yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun dalam penelitian Bintari *et al.*, (2022) bahwa kepuasan pelanggan tidak menghasilkan nilai yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.4 Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Pelanggan dapat diartikan sebagai pelanggan yang setia jika pelanggan tersebut puas dengan sebuah produk tertentu dari sebuah citra yang diberikan dan pelanggan akan memperkenalkan terhadap orang lain. Citra merek yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika seorang puas atas ekspektasi yang diberikan dari citra dalam sebuah merek, maka akan memberikan dampak yang positif terhadap produk yang digunakannya. Sehingga ketika kepuasan itu terjadi maka pelanggan akan menjadikan loyal terhadap produk tersebut, yang disebabkan kepuasan yang melalui dari citra merek tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ulfah *et al.*, (2020) dan Safira & Lestariningsih, (2021) menunjukkan bahwa citra terdapat pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan.

2.3.5 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

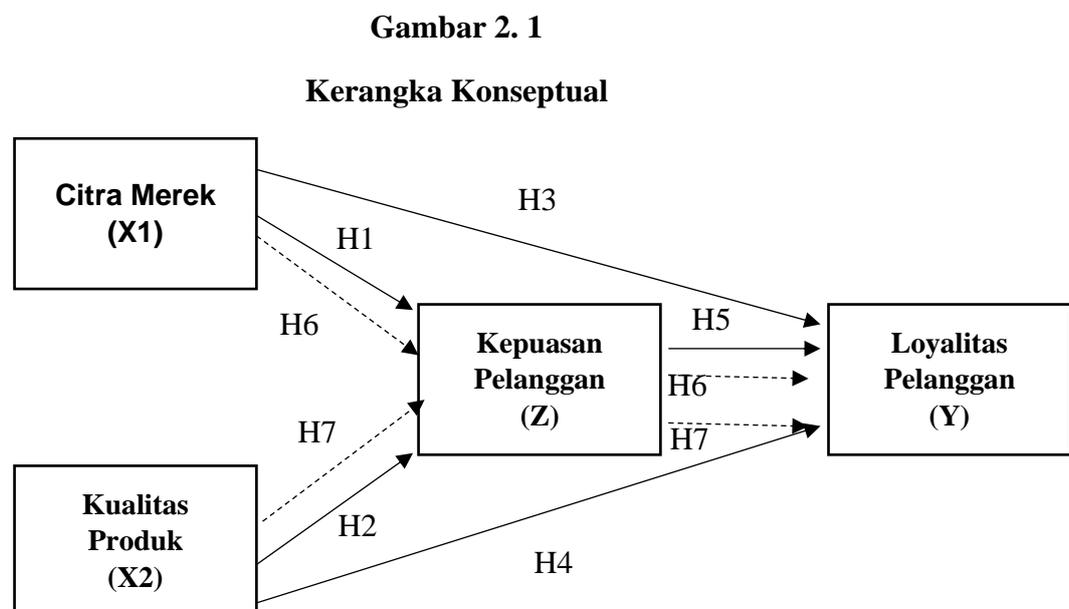
Perusahaan yang dapat memberikan kualitas yang baik terhadap produknya, akan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Jika harapan dan ekspektasi dari

konsumen sesuai yang diberikan oleh produk, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan dan pelanggan merasa percaya terhadap suatu produk. Hal tersebut dapat memberikan dampak lebih jauh yaitu loyalitas pelanggan. Salah satu hal tersebut yang dapat memberikan loyalitas pelanggan yang melalui kepuasan pelanggan yaitu dengan kualitas produk yang baik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mustafidah *et al.*, (2023) dan Mulyono & Wahyudi, (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang melalui kepuasan pelanggan.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan dari beberapa teori yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dibuat sebuah bentuk kerangka berpikir seperti model berikut :



Sumber : Diolah penulis, 2024

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang memiliki karakter sementara terhadap suatu permasalahan pada penelitian yang sampai terbukti dengan melalui data yang dikumpulkan (Arikunto, 2002). Berdasarkan dari rumusan masalah dan beberapa kajian teoritis yang telah dipaparkan, terdapat hipotesis yang diajukan yaitu :

H1: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4: kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H6: citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

H7: kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan dalam Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan dan tujuan dari dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan yaitu pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan landasan terhadap filsafat positivisme yang digunakan peneliti terhadap populasi atau sampel tertentu, dan dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang memiliki sifat statistik yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang digunakan. Sedangkan pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan survey yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi yang besar atau kecil, namun data yang diambil atau dipelajari adalah data sampel dari sebuah populasi (Suryani dan Hendryadi : 2015). Penelitian survei ini menggunakan g-form sebagai pengambilan sampel pada tiap responden yang akan diteliti pada waktu yang bersamaan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Malang dengan fokus penelitian “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”. Lokasi penelitian ini diambil di Malang yang disebabkan identik dengan kota pelajar yang sesuai dengan pasar Erigo di Indonesia. Dalam penelitian ini mengambil tiga perguruan tinggi Negeri dan dua

perguruan tinggi Swasta di Kota Malang yaitu Universitas Brawijaya (UB), Universitas Negeri Malang (UM), Universitas Islam Negeri Malang (UIN Malang), Universitas Islam Malang (UNISMA), Universitas Muhammadiyah Malang (UMM).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015) mengartikan populasi adalah suatu wilayah yang seluruhnya terdiri dari suatu objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dimana telah ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sesuai pada judul penelitian, populasi pada penelitian adalah mahasiswa aktif terbanyak pada lima perguruan tinggi di Kota Malang berdasarkan pddikti.com yaitu Universitas Brawijaya (UB), Universitas Negeri Malang (UM), Universitas Islam Negeri Malang (UIN Malang), Universitas Islam Malang (UNISMA), Universitas Muhammadiyah Malang (UMM).

3.3.2 Sampel

Sampel Menurut Sugiyono (2021) merupakan dari sebagian jumlah dan karakteristik dari sebuah populasi yang memiliki sikap representatif. Sampel pada penelitian ini adalah tak terhingga sebab tidak bisa ditentukan siapa saja mahasiswa yang pernah membeli produk Erigo pada Shopee lebih dari dua kali. Sehingga sampel pada penelitian ini menggunakan teknik atau rumus dari teori Naresh K Malhotra. Menurut Malhotra (2006) disebutkan dalam buku riset pemasaran bahwa jumlah item paling sedikit adalah empat atau lima kali dari item pertanyaan.

Responden yang diambil pada penelitian ini adalah 145 responden, diambil dari total pertanyaan dikali dengan lima ($29 \times 5 = 145$).

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2021), *purposive sampling* merupakan penarikan sampel yang melakukan pertimbangan tertentu seperti kepentingan peneliti dan tujuan penelitian.

Pertimbangan kriteria dari sampel yang ditetapkan pada peneliti yaitu :

- a. Pengguna Produk Erigo lebih dari dua kali pada Shopee.
- b. Mahasiswa aktif dari lima perguruan tinggi yaitu :
 - 1) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
 - 2) Universitas Negeri Malang
 - 3) Universitas Brawijaya
 - 4) Universitas Islam Malang
 - 5) Universitas Muhammadiyah Malang

Lima perguruan tinggi tersebut dipilih disebabkan menjadi Perguruan Tinggi dengan jumlah mahasiswa aktif terbanyak di Kota Malang berdasarkan pddikti.

3.5 Data dan Jenis Data

Data adalah sumber informasi yang dibutuhkan pada saat menjalankan sebuah penelitian. Pada penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2015) data primer merupakan sebuah data yang didapatkan secara langsung oleh pemberi data terhadap pengumpul data. Data primer adalah data yang diolah dan dikumpulkan sendiri pada suatu organisasi maupun individu secara langsung dari objek penelitian dan tanpa melalui perantara. Metode pengumpulan data primer melalui wawancara, penyebaran kuesioner, dan observasi langsung terhadap individu maupun perseorangan.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang telah didapatkan dari data yang sudah ada atau data yang sudah terbentuk dari awal. Data sekunder adalah sebuah data yang telah diproses oleh pihak lain, dan data tersebut biasanya telah dipublikasikan. Contoh dari data sekunder adalah seperti buku, artikel, berita maupun referensi-referensi lainnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Variabel merupakan sesuatu yang tidak akan ketinggalan dalam sebuah penelitian. Variabel pada penelitian merupakan segala sesuatu yang telah dibentuk atau telah ditetapkan untuk dikaji oleh seorang peneliti sehingga dapat diperolehnya suatu informasi tentang hal tersebut, setelah itu ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu variabel bebas (*independen*), variabel terikat (*dependen*), dan variabel intervening atau variabel mediasi.

a. Variabel *Independen*

Variabel *independen* atau disebut dengan variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya atau munculnya variabel *dependen* (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini yang menjadi variabel *independen* adalah citra merek (X1). Menurut Kotler dan Keller (2014) “Citra merek adalah identitas pada produk tertentu”. Citra merek memberikan gambaran terhadap sebuah produk yang dimana dapat memberikan tanggapan yang baik atau tidak.

Menurut Freddy Rangkuti (2009) dalam citra merek terdapat faktor yang perlu diperhatikan dalam membangun citra merek yaitu :

1. Pengenalan (Recognition)
2. Reputasi (Reputation)
3. Daya Tarik (Affinity)

Kualitas produk (X2), menurut tjiptono (2012) merupakan perpaduan antara sifat dan karakter untuk sejauh mana pendapatan yang didapatkan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen. Kualitas produk merupakan karakter dari sebuah produk atau jasa yang dimana untuk memberikan kesan puas terhadap konsumen. Sehingga untuk menjadikan kualitas pada produk terdapat dimensi yang dijadikan variabel operasional. Menurut Tjiptono (2008) untuk membangun pada kualitas produk yaitu :

- a) *Performance* (kinerja)
- b) *Features* (tampilan)

- c) *Durability* (daya tahan)
- d) *Reliability* (kehandalan)
- e) *Conformance* (kesesuaian)
- f) *Aesthetics* (keindahan)
- g) *Perceived quality* (kesan kualitas)
- h) *Serviceability* (kemampuan pelayanan)

b. Variabel *Dependen*

Variabel *dependent* atau disebut dengan variabel terikat merupakan variabel yang telah terikat atau telah dipengaruhi yang menjadi akibat setelah adanya variabel bebas (Sugiyono,2012). Pada penelitian ini yang sebagai variabel *dependen* adalah loyalitas pelanggan (Y). Loyalitas pelanggan merupakan sikap seorang konsumen untuk membeli kembali atas dasar percaya dan puas terhadap sebuah produk. Dengan hal tersebut konsumen akan melakukan pembelian berulang secara terus-menerus. Dalam menciptakan adanya sikap loyalitas pelanggan terhadap produk, menurut Griffin (2005) :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (makes regular repeat purchase)
2. Pembelian menyeluruh pada produk atau jasa (purchases across produk and service)

3. Menawarkan toko terhadap orang lain
4. Tidak mudah terpengaruh oleh produk pesaing

c. Variabel *Intervening*

Variabel *Intervening* atau variabel mediasi merupakan variabel yang berada di antara variabel *independent* dan *dependent*. Pada penelitian ini variabel *intervening* ini adalah kepuasan konsumen (Z). Menurut Kotler dan Keller (2018) kepuasan pelanggan merupakan sebuah perasaan senang atau kecewa dari seorang pelanggan yang telah menimbang dari persepsi atas sebuah produk terhadap hasil yang telah didapatkannya. Untuk mengukur tingkat kepuasan dalam konsumen terdapat hal yang perlu diketahui. Menurut Indrasari (2019) terdapat lima faktor untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu :

- a) Kualitas Produk
- b) Kualitas Pelayanan
- c) Emosional
- d) Harga
- e) Biaya

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item Pertanyaan
Citra Merek (XI) Sumber : Freddy Rangkuti (2009)	Pengenalan (Recognition)	tingkat dikenalnya merek oleh konsumen.	1. Merek dikenal oleh pelanggan. 2. Pelanggan sering melihat produk di Shopee.
	Reputasi (reputation)	tingkat reputasi yang cukup tinggi pada sebuah merek yang disebabkan memiliki <i>track record</i> yang baik.	3. Perusahaan memiliki reputasi yang baik. 4. Memiliki merek lebih baik dari pesaing.
	Daya Tarik (Affinity)	<i>emotional relationship</i> yang muncul dari sebuah merek dengan konsumen.	5. Pelanggan selalu ingat dengan merek. 6. Pelanggan percaya dengan informasi dan layanan yang diberikan oleh merek di Shopee.
Kualitas Produk (X2) Sumber : Tjiptono (2008)	Performance (kinerja)	fungsi utama pada sebuah produk.	1. Kenyaman pada produk. 2. Pelanggan percaya diri saat menggunakannya.
	Features (tampilan)	karakter tambahan yang tujuannya untuk melengkapi manfaat dasar pada sebuah produk, yang hal ini meliputi dengan pilihan-	3. Memiliki desain yang menarik pada produk. 4. Memiliki tampilan produk di Shopee yang dapat dipercaya.

		pilihan sebuah produk dan pengembangnya.	
	Durability (daya tahan)	berkaitan dengan tingkat daya tahan pemakaian sebuah produk sebelum produk tersebut digantikan atau rusak.	<p>5. Produk yang tidak mudah rusak</p> <p>6. Warna yang tidak mudah pudar</p>
	Reliability (kehandalan)	berkaitan pada kemampuan sebuah produk untuk menguji berhasilnya menjalankan sebuah fungsi produk itu sendiri pada setiap periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.	<p>7. Bahan dari produk kuat dan tahan lama.</p> <p>8. Produk mudah untuk dirawat.</p>
	Conformance (kesesuaian)	kesesuaian sebuah produk pada atribut yang telah didesain dan dioperasikan dalam memenuhi standar yang sudah ditetapkan sebelumnya atau berdasarkan keinginan oleh konsumen.	<p>9. Kualitas pada produk memiliki kapasitas standar yang baik</p> <p>10. Kualitas yang sesuai dengan informasi yang diberikan.</p>
	Aesthetics (keindahan)	meliputi penampilan sebuah produk yang dapat dinilai dari panca indra seperti bentuk fisik, desain produk, warna produk yang dapat menjadikan konsumen suka pada suatu produk tertentu.	<p>11. Memiliki desain yang menarik dan kekinian.</p> <p>12. Memiliki pilihan banyak warna.</p>

	Perceived quality (kesan dan kualitas)	bayangan dari konsumen terhadap seluruh kualitas dari sebuah produk.	13. Persepsi dari pelanggan tentang kualitas dari segi merek.
	Serviceability (kemampuan pelayanan)	kemampuan produk yang dapat diperbaiki seperti kecepatan, kompeten dan mudah.	14. Kecepatan dan kemudahan dalam pelayanan.
Kepuasan Pelanggan (Z) Sumber : Lupiyoadi (2001)	Kualitas produk	konsumen akan merasakan puas terhadap produk, jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik.	1. Memberikan kepuasan dari segi kualitas produk
	Kualitas pelayanan	konsumen akan merasa puas jika dari segi pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sangat baik.	2. Memiliki pelayanan yang cepat dan tanggap.
	Emosi	jika konsumen dapat merasakan puas, maka konsumen akan merasa yakin dan pede terhadap produk yang dikonsumsinya bahwa orang lain akan kagum disaat konsumen menggunakan produk tersebut.	3. Memiliki perasaan senang dan puas disaat memakai produk.
	Harga	produk yang memberikan kesesuaian	4. Keterjangkauan harga.

		harga atas kualitas yang diberikan, jika produk memberikan sebuah harga yang sesuai atas kualitas yang diberikan.	
	Biaya	konsumen tidak memerlukan adanya biaya tambahan untuk sebuah produk.	5. Kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan.
Loyalitas Pelanggan (Y) Sumber : Griffin (2005)	Melakukan pembelian ulang secara teratur (makes regular repeat purchase)	sikap dari tiap beberapa komponen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara berulang dan terus terhadap produk atau jasa pada sebuah perusahaan yang dipilih.	1. Keinginan untuk membeli ulang secara berkala.
	Pembelian menyeluruh pada produk atau jasa (purchases across produk and service)	sikap konsumen yang melakukan pembelian pada luar produk, yang artinya pembelian lain pada produk atau jasa dengan perusahaan yang sama.	2. Keinginan membeli produk yang berbeda dengan sebelumnya.
	Menawarkan toko terhadap orang lain	konsumen yang telah loyal pada perusahaan tertentu yang akan mengajak atau merekomendasikan kepada orang lain untuk ikut menggunakan produk pada perusahaan tersebut.	3. Merekomendasikan terhadap orang lain pada produk yang dibeli.

	Tidak mudah terpengaruh oleh produk pesaing	pelanggan tidak mudah terpengaruh dengan produk pesaing, dan tetap setia dengan perusahaan yang bersangkutan.	4. Tidak mudah terpengaruh dengan produk lain dan setia pada produk tersebut.
--	---	---	---

Sumber: dari berbagai sumber diolah penulis, 2024

3.8 Skala Pengukur

Skala pengukuran dalam penelitian menggunakan skala likert. Skala likert adalah penilaian yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang (Sugiyono, 2019). Skala yang digunakan dalam penelitian ini memiliki lima skala yang digunakan untuk menentukan jawaban dari pertanyaan kuesioner yaitu “Sangat Tidak Setuju”, “Tidak Setuju”, “Netral”, “Setuju”, Dan “Sangat Setuju”. Setelah itu, skor diberikan berdasarkan jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 3. 2

Skor Penilaian Menggunakan *Skala Likert*

Jenis Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono 2019

3.9 Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2019), yaitu serangkaian proses dalam mencari dan menyusun data secara sistematis yang dapat diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain agar data yang diperoleh dapat dengan mudah dipahami dan hasilnya dapat dipahami oleh orang lain.

Dalam penelitian ini, pengolahan data Partial Least Square (PLS) digunakan. Tahapan PLS terdiri dari dua tahap: validasi model pengukuran dan pengujian model struktural. Karena PLS adalah metode analisis yang sangat efektif, ia tidak mengasumsikan asumsi-asumsi OLS (Ordinary Least Square) regresi, seperti distribusi data multivariat normal dan tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel eksogen (Ghozali & Latan, 2015). Pada penelitian ini pengujian menggunakan software smartPLS Versi 4.0.9.6.

3.9.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau yang disebut dengan outer model. Analisis outer model digunakan dalam menilai validitas dan reliabilitas dari suatu model (Ghozali, 2021). Dalam merencanakan outer model dilakukan dengan cara menghubungkan semua indikator dari suatu variabel dengan variabel latennya. Pengukuran dengan analisis outer model dilakukan untuk menilai validitas dan juga reliabilitas suatu model Pengujian yang dilakukan dengan outer model antara lain yaitu:

3.9.1.1 Validitas Konvergen

Validitas konvergen terdapat hubungan dengan prinsip dalam pengukuran dalam suatu hasil penelitian harus memiliki hubungan yang tinggi (Abdillah & Hartono, 2015). Nilai hasil pada penelitian dinyatakan terdapat validitas konvergen

jika nilai yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda dalam mengukur hasil penelitian apabila nilai loading factor pada variabel laten dengan indikator lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih besar dari 0,5.

3.9.1.2 Validitas Diskriminan

Prinsip bahwa pengukuran hasil penelitian yang berbeda tidak seharusnya memiliki prinsip timbal balik. Jika nilai hasil penelitian dari variabel memiliki nilai yang lebih besar daripada lainnya, hasil penelitian dianggap valid dalam uji validitas diskriminan (Ghozali & Latan, 2015). Dalam SmartPLS 4.0 uji validitas diskriminan menggunakan cross loading.

3.9.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam analisis PLS-SEM berguna untuk menilai atau membuktikan dari segi ketepatan, kestabilan, dan ketelitian pada pengukuran hasil penelitian (Ghozali, 2021). jika suatu penelitian ingin mengetahui apakah penelitian tersebut reliabilitas pada sistem PLS-SEM, maka nilai pada composite reliability 0,6-0,70 dapat diartikan reliabilitas yang baik dan nilai cronbach' alpha adalah diatas 0,70 (Ghozali, 2021).

3.9.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Penilaian pada *inner model* memiliki tujuan untuk mengukur nilai dari hubungan antar variabel Ghozali & Latan, (2020). Dalam *inner model* ini, terdapat beberapa macam model yaitu :

1. Koefisien Determinasi atau *R-Square* (R^2)

Penilaian *R-Square* bertujuan untuk mengetahui nilai besaran dari pengaruh variabel *independen* dengan variabel *dependen*. Hal tersebut dapat dinilai

berdasarkan dari besaran, nilai 0,75 memiliki nilai yang kuat, 0,50 memiliki nilai tengah-tengah, dan 0,25 memiliki nilai terendah.

2. Nilai *F-Square* (f^2)

Nilai *F-Square* adalah cara penilaian untuk melihat kekuatan pengaruh yang berasal dari variabel *independent* terhadap variabel *dependen*. Dalam penilaian *F-Square* dapat beberapa kategori yaitu : nilai <0.02 memberikan nilai tidak berpengaruh, $0,02 - < 0,15$ memberikan nilai pengaruh kecil, sedangkan untuk nilai $0,15 - <0,35$ memberikan nilai medium, dan untuk nilai $> 0,35$ memberikan hasil nilai pengaruh besar.

3.9.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis memiliki tujuan untuk mengetahui dari pengaruh langsung pada setiap variabel *independen* menuju variabel *dependen*. Menurut Ghazali dan Latan (2020:147), untuk melihat hasil dari uji hipotesis dapat melihat hasil dari nilai *T-statistic* yang dibandingkan dengan *T-tabel* yang bernilai 1,96 yang dapat memberikan nilai positif pada *P value* sebesar 0,05. Sehingga jika *t-statistic* lebih besar dari *t-tabel*, dapat diartikan bahwa variabel *independen* dapat dikatakan positif dengan variabel *dependen*. Dalam uji tersebut, terdapat kriteria yang perlu diketahui yaitu:

1. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Menurut Menurut Hair *et al.*, (2019: 781-782) yang dapat dikatakan *path coefficient* adalah jika nilai pada koefisien mendapati nilai sebesar -1 dan +1 yang dapat diartikan, jika koefisien mendekati dengan nilai -1 dapat

dikatakan bahwa memberikan nilai negatif, sedangkan jika nilai mendekati +1 dapat diartikan positif. Namun jika nilai koefisien yang memiliki nilai mendekati 0 dapat diartikan bahwa tidak adanya hubungan.

2. *T-Statistic*

Yang disebut dengan nilai *t-statistic* yaitu *t-statistic* yang memiliki nilai lebih besar dengan *t-tabel*, maka dapat disebutkan variabel yang diteliti itu memiliki pengaruh positif, sedangkan jika *t-statistic* lebih kecil dengan *p-table* maka diartikan bahwa variabel diteliti tersebut bernilai negatif.

3. Nilai Probabilitas (*P-Value*)

- a) Terdapat nilai dari *P-Value* yang kurang dari nilai 0,05 maka dapat diartikan berpengaruh.
- a) Namun jika terdapat nilai dari *P-Value* yang lebih dari nilai 0,05 maka dapat diartikan tidak berpengaruh.

3.9.4 Uji Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang berada antara variabel *independen* dan variabel dependen Ghazali, (2006). Menurut Heir *et. al.* (2006) Pada uji mediasi ini untuk memutuskan bahwa dapat dikatakan variabel mediasi terdapat tiga keputusan yaitu:

1. Variabel Mediasi

Dapat dikatakan tidak memediasi jika variabel *independen* tidak berpengaruh terhadap variabel mediasi secara langsung, atau juga tidak

dapat dikatakan memediasi jika variabel mediasi tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *dependen*.

2. *Partial mediation*

Disebut jika pada variabel *independen* memiliki pengaruh langsung terhadap variabel mediasi dan variabel *dependen*, dan variabel mediasi berpengaruh secara langsung terhadap variabel *dependen*.

3. *Full mediation*

Jika variabel *independen* memiliki hubungan yang tidak berpengaruh pada variabel yang terkait, sedangkan pada variabel *independen* memiliki hubungan yang menghasilkan pengaruh pada variabel mediasi, dan variabel mediasi dapat memberikan hasil yang pengaruh terhadap variabel *dependen*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Singkat Erigo

Gambar 4. 1

Logo Erigo

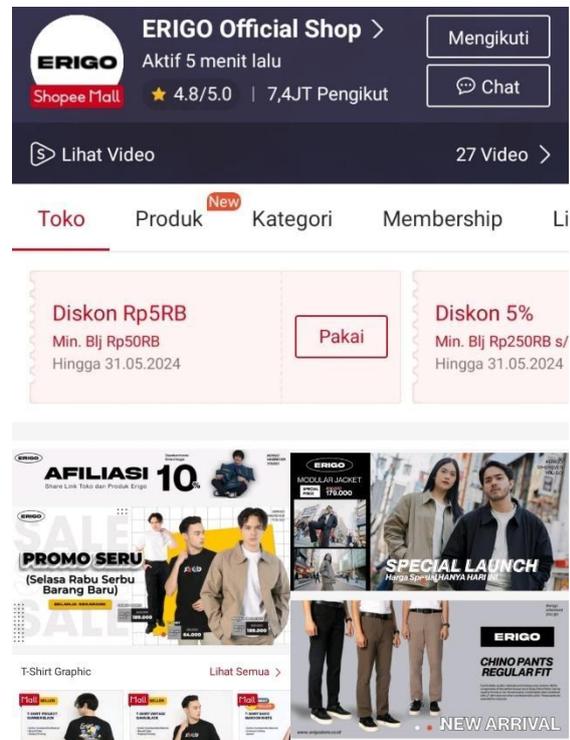


Erigo merupakan salah satu merek produk yang mengarah tentang produk *fashion* lokal yang memiliki kualitas terbaik dengan memiliki desain yang mengikuti zaman atau disebut dengan *trading*. Selain itu produk pada erigo juga memiliki aktivitas yang mendukung untuk *traveling* yang dimana memiliki rasa simpel dan nyaman. Dalam produksinya erigo mempunyai beberapa macam produk yaitu *accessories*, kaos, kemeja, dan lain-lainya. Erigo mulai dibangun pada tanggal 28 November 2010 oleh Muhammad Sadad selaku pendiri dan CEO dari *Erigo Store*. Pusat dari perusahaan erigo bertempat di Legok, Kabupaten Tangerang, Banten. Pada awalnya erigo memiliki nama yaitu “*Selected and Go*” Saat itu Sadad

menciptakan produknya dengan menggunakan konsep batik kasual. Namun produk yang ia ciptakan sepi peminat yang disebabkan adanya perkembangan *trend fashion* yang berkembang cepat, yang kemudian hari di tahun 2013 perusahaan merubah dengan nama “Erigo”. Dengan begitu, pada tahun 2015 Sadad memulai menjalankan *branding* pada produknya dengan menggunakan konsep *street style* dan *traveling* yang bertujuan untuk menyajikan produk di erigo bahwa mendukung aktivitas perjalanan.

Di tahun 2016 erigo memiliki tujuan yaitu untuk menunjang *campaign traveling with Erigo*, yang dalam hal tersebut memiliki tujuan untuk memperkenalkan lebih luas lagi dengan memandang baik pada tingkat kreativitas anak bangsa. Selain itu juga dalam strategi pemasaran erigo menggunakan seluruh akun platform berbentuk digital yaitu media sosial, seperti Instagram, Tiktok. Selain memasarkan secara langsung dan media sosial, erigo juga memasarkan produknya di toko online seperti Shopee yang bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Hal tersebut disebabkan Shopee merupakan *platform* nomor satu di Indonesia, sehingga tidak salah jika erigo memasarkan produknya di Shopee.

Gambar 4. 2
Brand Erigo di Marketplace Shopee



Berdasarkan dari gambar 4.2 bahwa erigo memasarkan produknya di *Marketplace* Shopee yang menampilkan pada halaman utama dari *brand* Erigo yaitu tentang citra yang diberikan oleh produk erigo sendiri. Selain itu ditampilkan mengenai seberapa banyak pengikut yang telah mengikuti *brand* erigo di Shopee dan total rating yang diberikan oleh sebagian pelanggan yang telah membeli dan mengikuti erigo. Dengan jumlah pengikut 7,4 juta pengikut dan total rating yang diberikan oleh pelanggan yaitu 4,8, hal tersebut memberikan gambaran bahwa tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap produk erigo sangat tinggi.

4.1.2 Visi dan Misi Erigo

Visi

Campaign traveling with Erigo

Misi

Menunjukkan dalam pendekatan produk dengan kreatifitas anak bangsa dalam kegiatan *traveling* yang dijalankan oleh semua golongan.

4.2 Deskripsi karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden ditujukan untuk memenuhi data pada penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Jumlah yang didapatkan dalam responden ini yaitu 145 responden yang memiliki beberapa karakteristik untuk menunjang dalam penelitian.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut merupakan data dari karakteristik responden berdasarkan usia yang dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	19	26	17,9%
2	20	44	30,3%
3	21	41	27,7%
4	22	30	20,7%
5	23	4	2,8%

Total	145	100%
-------	-----	------

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan dari tabel 4.1 diatas, bahwa hasil dari responden yang mengisi berusia 19 tahun sebanyak 26 responden dengan persentase 17,9%, kemudian yang berusia 20 tahun sebanyak 44 responden dengan persentase 30,3%, selanjutnya yang berusia 21 tahun sebanyak 41 responden dengan 27,6% persentase, kemudian untuk yang berusia 22 tahun sebanyak 30 tahun dengan persentase 20,7%, dan untuk yang berusia 23 tahun sebanyak 4 responden dengan persentase 2,8%.

4.2.2 Karakteristis Berdasarkan Gender

Berikut merupakan data dari karakteristik berdasarkan gender yang dapat dilihat dari tabel 4.2 berikut :

Tabel 4. 2

Karakteristik Berdasarkan Gender

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	74	51%
2	Perempuan	71	49%
Total		145	100%

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel dari 4.2 menjelaskan bahwa hasil dari karakteristik berdasarkan gender laki-laki berjumlah 74 responden dengan persentase 51%, sedangkan untuk perempuan sebanyak 71 responden

dengan persentase 49%, dengan total responden keseluruhan sebanyak 145 responden.

4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Perguruan Tinggi

Berikut merupakan data dari karakteristik berdasarkan perguruan tinggi yang dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4. 3
Karakteristik Berdasarkan Perguruan Tinggi

No	Perguruan Tinggi	Jumlah	Presentase
1	UIN Malang	29	20%
2	Universitas Malang	29	20%
3	Universitas Brawijaya	29	20%
4	Universitas Islam Malang	29	20%
5	Universitas Muhammadiyah Malang	29	20%
Total		145	100%

Sumber : Data diolah,2024

Berdasarkan tabel dari 4.3, bahwa total responden tiap kampus memberikan 29 responden tiap kampusnya, dengan persentase sebanyak 20% yang jumlah totalnya yaitu 145 responden dan 100% persentase.

4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Berikut merupakan data dari karakteristik berdasarkan pendapatan dari responden yang dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4. 4
Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	Rp.500.000 - Rp 1.000.000	24	16,6%
2	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	94	64,8%
3	Rp 1.500.000 - Rp.2.000.000	15	10,3%
4	> Rp.2.000.000	12	8,3%
Total		145	100%

Sumber : Data diolah,2024

Berdasarkan dari tabel 4.4 menjelaskan bahwa karakteristik berdasarkan pendapatan menjelaskan tiap responden memberikan hasil untuk pendapatan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 memiliki jumlah 24 responden dengan persentase 16,6%, selanjutnya dari pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 memiliki jumlah 94 responden dengan persentase 64,8%, kemudian untuk pendapatan Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 memiliki jumlah 15 responden dengan persentase 10,3%, dan kemudian untuk pendapatan Rp 2.000.000 ke atas memiliki 12 responden dengan persentase 8,3%. Yang kemudian dijumlahkan total responden sebanyak 145 dan 100% persentase.

4.3 Distribusi Frekuensi

Berdasarkan hasil dari penelitian, berikut data dari distribusi frekuensi pada kuesioner yang telah didapatkan dari hasil penelitian yang sebagai berikut :

Tabel 4. 5
Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek

Item	Keterangan												
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
CM1	0	0,00	6	4,1	0	0,0	83	57,2	56	38,6	145	100,00	4.30
CM2	0	0,00	6	4,1	1	0,7	78	53,8	57	39,3	145	100,00	4.28
CM3	0	0,00	12	8,3	1	0,7	81	55,9	53	36,6	145	100,00	4.28
CM4	0	0,00	9	6,2	1	0,7	82	56,6	54	37,2	145	100,00	4.26
CM5	0	0,00	9	6,2	1	0,7	78	53,8	57	39,3	145	100,00	4.26
CM6	0	0,00	6	4,1	1	0,7	81	55,9	57	39,3	145	100,00	4.30

Sumber : Data diolah,2024

Berdasarkan tabel 4.5 bahwa item dari CM4 dan CM5 dengan rata-rata yang rendah yang bernilai 4,26 yang menyatakan erigo memiliki merek lebih baik dari merek lain dan juga, bahwa disaat pelanggan ingin membeli sebuah *fashion*, pelanggan selalu ingat dengan merk erigo dengan rincian untuk CM4 dan CM5 dalam penilaian tidak setuju terdapat frekuensi yang sama yaitu 9 atau 6,2%. Pada hal ini bahwa pelanggan tidak selalu menilai erigo merk terbaik dan tidak selalu ingat pada merk erigo disaat ingin

membeli sebuah produk *fashion*.

Sedangkan data pada item CM1 dan CM6 memiliki rata-rata yang tinggi pada frekuensi variabel citra merek yang menyatakan pelanggan mengenali merek erigo dan erigo merupakan merek terkenal dengan rata-rata yang sama yaitu 4,30 dengan rincian untuk CM1 terdapat 56 atau 38,6% menyatakan sangat setuju, dan untuk CM6 terdapat 57 atau 39,3% menyatakan sangat setuju. Hal tersebut menandakan bahwa pelanggan menilai dari segi citra merek pada erigo dapat dikenal oleh pelanggan dan erigo merupakan merek terkenal.

Tabel 4. 6
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

Item	Keterangan													Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
KLP1	0	0,00	8	5.5	2	1,4	82	56,6	53	36,6	145	100,00	4.24	
KLP2	0	0,00	6	4.1	3	2,1	82	56,6	54	37,2	145	100,00	4.27	
KLP3	0	0,00	6	4.1	1	0,7	84	57,9	54	37,2	145	100,00	4.28	
KLP4	0	0,00	5	3.4	1	0,7	80	55,2	59	40,7	145	100,00	4.33	
KLP5	0	0,00	2	1.4	4	2,8	82	56,6	57	39,3	145	100,00	4.34	
KLP6	0	0,00	4	2.8	2	1,4	84	57,9	55	37,9	145	100,00	4.31	
KLP7	0	0,00	5	3.4	2	1,4	90	62,1	48	33,1	145	100,00	4.25	
KLP8	0	0,00	6	4.1	3	2,1	80	55,2	56	38,6	145	100,00	4.28	
KLP9	0	0,00	6	4.1	3	2,1	86	59,3	50	34,5	145	100,00	4.24	
KLP10	0	0,00	4	2.8	1	0,7	87	60,0	53	36,6	145	100,00	4.30	

KLP11	0	0,00	3	2.1	0	0,0	87	60,0	55	37,9	145	100,00	4.34
KLP12	0	0,00	2	1.4	0	0,0	82	56,6	61	42,1	145	100,00	4.39
KL1P3	0	0,00	2	1.4	0	0,0	82	56,6	61	42,1	145	100,00	4.39
KLP14	0	0,00	2	1.4	0	0,0	84	57,9	59	40,7	145	100,00	4.38

Sumber : Data diolah,2024

Pada tabel 4.6 menyatakan bahwa item KLP1 dan KLP9 memberikan rata-rata yang sama rendah yaitu 4,24 pada pernyataan tersebut berisi tentang produk erigo memberikan kenyamanan untuk pelanggan dan produk erigo memiliki standart yang sesuai pada informasinya di Shopee, dengan rincian untuk KLP1 dalam penilaian tidak setuju terdapat frekuensi yaitu 8 atau 5,5%. Dan untuk KLP9 memiliki penilaian tidak setuju sebesar 6 atau 4,1%. Hal tersebut memberikan gambaran bahwa erigo dalam penilaian yang memberikan nyaman dan informasi yang diberikan sesuai standar memiliki nilai yang rendah.

Sedangkan data pada item KLP12 dan KLP13 pada distribusi frekuensi variabel kualitas produk memberikan rata-rata yang sama tinggi yaitu dengan rata-rata 4,39 dengan rincian yaitu, erigo memberikan banyak pilihan pada produknya dan kesan dalam penggunaan berdasarkan kualitas yang diberikan oleh erigo sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Hal tersebut menjadikan erigo dapat memberikan harapan yang sesuai dari pelanggan serta mudahnya akses untuk mengajukan komplain yang memiliki nilai sama sangat setuju yaitu 61 atau 42,1% dan nilai setuju yang sama yaitu 82 atau 56,6%.

Tabel 4. 7
Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan

Item	Keterangan												
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KP1	0	0,00	2	1,4	0	0,00	85	58,6	58	40,0	145	100,00	4,37
KP2	0	0,00	2	1,4	0	0,00	81	55,9	62	42,8	145	100,00	4,40
KP3	0	0,00	2	1,4	0	0,00	81	55,9	62	42,8	145	100,00	4,40
KP4	0	0,00	2	1,4	0	0,00	84	57,9	59	40,7	145	100,00	4,38
KP5	0	0,00	2	1,4	0	0,00	81	55,9	62	42,8	145	100,00	4,40

Sumber : Data diolah,2024

Pada tabel 4.7 menyatakan bahwa item KP1 pada distribusi frekuensi variabel kepuasan pelanggan memberikan nilai rata-rata yang rendah yaitu 4,40 dengan rincian yaitu kualitas produk erigo sesuai dengan harapan pelanggan yaitu dengan nilai sangat setuju 58 atau 40,0% dan nilai setuju 85 atau 58,6%. Sedangkan untuk nilai ragu-ragu pada penilaian kualitas produk erigo sesuai dengan harapan pelanggan yaitu 0 atau 0,00% dan nilai tidak setuju yaitu 2 atau 1,4% dan tidak ada nilai sangat tidak setuju. Dalam hal tersebut bahwa untuk kualitas produk erigo sesuai dengan harapan pelanggan memberikan hasil rata-rata yang cukup rendah dari hasil penelitian.

sedangkan pada item KP2, KP3, dan KP5 memberikan nilai rata-rata yang tinggi yaitu 4,38 dengan rincian yaitu memiliki pelayanan yang cepat,

pelanggan merasa senang dan puas saat menggunakan produk erigo dan harga yang sesuai. Hal tersebut memberikan nilai sangat setuju yang sama sebanyak 62 atau 42,8% dan nilai setuju yang sama yaitu 81 atau 55,9%. Hal tersebut bahwa erigo memiliki pelayanan yang cepat, serta mayoritas pelanggan erigo merasa puas dan senang disaat dalam penggunaanya, dan erigo memberikan harga yang sesuai dengan kualitasnya.

Tabel 4. 8
Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan

Item	Keterangan												
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
LP1	0	0	2	1,4	0	0	90	62,1	53	36,6	145	100,00	4.34
LP2	0	0	4	2,8	0	0	84	57,9	57	39,3	145	100,00	4.34
LP3	0	0	3	2,1	0	0	91	62,8	51	35,2	145	100,00	4.31
LP4	0	0	10	6,9	0	0	73	50,3	62	42,8	145	100,00	4.29

Sumber : Data diolah,2024

Pada tabel 4.8 dalam distribusi frekuensi variabel loyalitas pelanggan pada item LP4 memberikan nilai rata-rata yang rendah yaitu 4,29 dalam rincian yaitu pelanggan tidak mudah tertarik dari merek lain disaat membutuhkan *fashion* yang dengan hasil sangat setuju sebesar 62 atau 42,8% dan nilai setuju 73 atau 50,3% dan nilai ragu-ragu sebesar 0 atau 0,00%. Sedangkan untuk nilai tidak setuju sebanyak 10 atau 6,9% dan tidak

ada memberikan nilai sangat tidak setuju. Hal tersebut memberikan bahwa beberapa pelanggan dapat terpengaruh oleh merek lain, dan tidak loyal terhadap produk erigo.

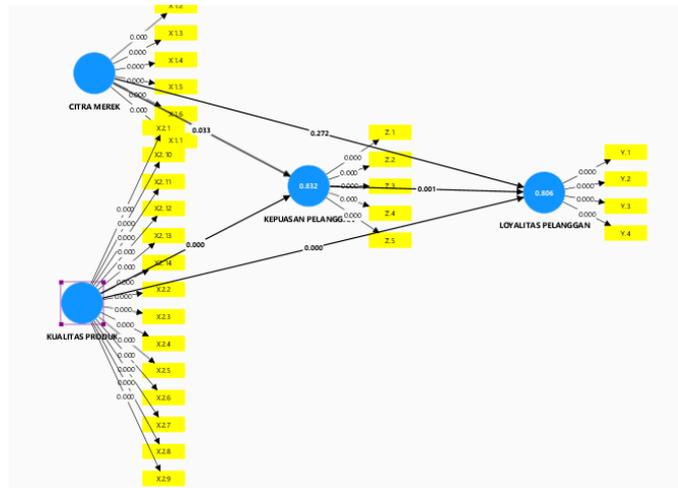
Sedangkan pada item LP1 dan LP2 pada distribusi frekuensi variabel loyalitas pelanggan memberikan nilai rata-rata yang tinggi yaitu sebesar 4,34 dengan rincian yaitu pelanggan merasa puas dengan produk erigo dan ingin membeli secara ulang pada produk erigo, dan pelanggan merasa ingin memiliki setiap macam produk yang berbeda pada erigo, dengan nilai rincian sangat setuju sebesar 53 atau 36,6% untuk LP1 dan 57 atau 39,3 untuk LP2 dan nilai setuju sebesar 90 atau 62,1% untuk LP1, dan 84 atau 57,9 untuk LP2. Hal tersebut bahwa pelanggan puas dengan produk erigo yang telah diberikan dan memiliki rasa ingin membeli secara ulang pada produk erigo dan ingin memiliki setiap macam produk erigo.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Penghitungan dalam pengukuran analisis *outer model* ini menggunakan perangkat lunak bernama PLS 3.0 untuk tujuan mengetahui validitas dan reliabilitas indikator terhadap penelitian ini.

Gambar 4. 2
Uji Outer Model (pertama)



Sumber : Data diolah,2024

4.4.1.1 Validitas Konvergen

Menurut Abdillan & Hartono (2015) menjelaskan bahwa pengukuran ini memiliki prinsip yaitu dalam sebuah konstruk harus memiliki hubungan yang tinggi. Hal ini dapat dinyatakan valid jika nilai *loading factor* memiliki nilai diatas 0.7 dan nilai AVE lebih tinggi dari 0,5.

Tabel 4. 1
Validitas Konvergen (pertama)

Variabel	Item	<i>Outher Loading</i>	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0,797	Valid
	X1.2	0,629	Tidak valid
	X1.3	0,715	Valid
	X1.4	0,692	Tidak valid
	X1.5	0,744	Valid
	X1.6	0,681	Tidak valid
	X2.1	0,656	Tidak valid
	X2.2	0,621	Tidak valid

Kualitas Produk	X2.3	0,693	Tidak valid	
	X2.4	0,804	Valid	
	X2.5	0,684	Tidak valid	
	X2.6	0,740	Valid	
	X2.7	0,727	Valid	
	X2.8	0,695	Tidak valid	
	X2.9	0,666	Tidak valid	
	X2.10	0,714	Valid	
	X2.11	0,851	Valid	
	X2.12	0,901	Valid	
	X2.13	0,899	Valid	
	X2.14	0,893	Valid	
	Kepuasan Pelanggan	Z1	0,923	Valid
		Z2	0,927	Valid
Z3		0,932	Valid	
Z4		0,933	Valid	
Z5		0,906	Valid	
Loyalitas Pelanggan	Y1	0,912	Valid	
	Y2	0,896	Valid	
	Y3	0,904	Valid	
	Y4	0,784	Valid	

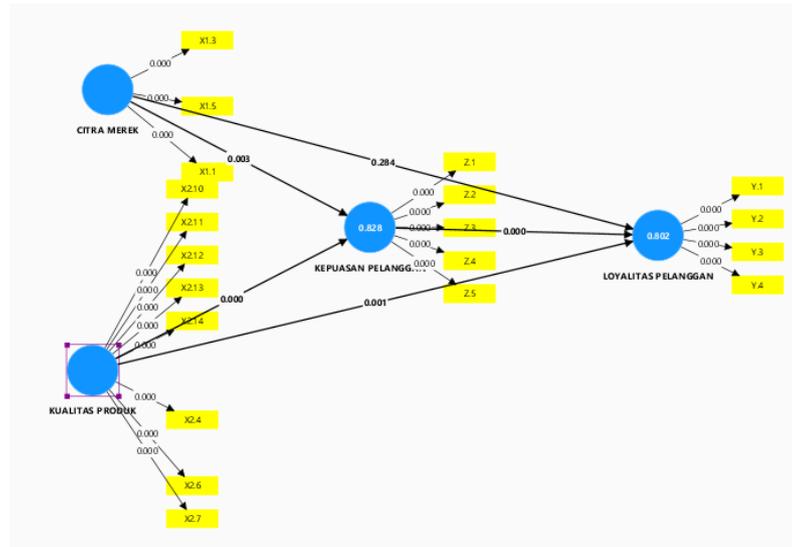
Sumber : Data diolah,2024

Pada tabel 4.9 mengenai hasil dari validitas konvergen berdasarkan dari pengolahan data dari variabel citra merek,kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dapat dikatakan valid lebih dari 0,7. Namun terdapat beberapa item yang nilai *outer loading* nya kurang dari 0,7 yang terdapat pada variabel citra merek yaitu X1.2 , X1.4, dan X1.6. Untuk variabel kualitas produk terdapat enam yang tidak valid yaitu X2.1, X2.2, X2.3, X2.5, X2.8, dan X2.9. Dari beberapa munculnya item yang

tidak valid, maka harus dihapuskan, sehingga dilakukanya pengujian yang *outer model* yang kedua sebagai berikut :

Gambar 4.3

Uji Outer model (kedua)



Sumber : Data diolah,2024

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* yang kedua, bahwa nilai dari *loading factor* menunjukkan nilai lebih dari 0,7 yang memiliki rincian seperti berikut:

Tabel 4.2

Validitas Konvergen (kedua)

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0,845	Valid
	X1.3	0,799	Valid
	X1.5	0,769	Valid
	X2.4	0,821	Valid
	X2.6	0,755	Valid
	X2.7	0,759	Valid

Kualitas Produk	X2.10	0,744	Valid
	X2.11	0,843	Valid
	X2.12	0,922	Valid
	X2.13	0,901	Valid
	X2.14	0,897	Valid
Kepuasan Pelanggan	Z1	0,923	Valid
	Z2	0,927	Valid
	Z3	0,932	Valid
	Z4	0,933	Valid
	Z5	0,906	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1	0,912	Valid
	Y2	0,895	Valid
	Y3	0,904	Valid
	Y4	0,784	Valid

Sumber : Data diolah,2024

Berdasarkan dari tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai dari *outer loading* memiliki nilai lebih dari 0,7 dalam setiap variabel. Pada variabel citra merek terdapat item yang dapat dikatakan valid yaitu X1.1, X1.3, X1.5, sedangkan pada variabel kualitas produk terdapat item yaitu X2.4, X2.6, X2.7, X2.10, X2.11, X2.12, X2.13, X2.14. dan pada variabel kepuasan pelanggan yang dapat dikatakan valid adalah item Z1, Z2, Z3, Z4, Z5, dan pada variabel loyalitas terdapat item Y1, Y2, Y3, Y4.

Selanjutnya mengenai nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang diharuskan memiliki nilai lebih dari 0.5 pada tiap variabel. Hal ini dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 3
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,647	Valid
Kualitas Produk (X2)	0,694	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,854	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,766	Valid

Sumber : Data diolah,2024

Berdasarkan dari tabel 4.11 mengenai Average Variance Extracted (AVE). Dalam uji tersebut memiliki nilai konstruk yang masing-masing variabel lebih dari 0,5 dengan rincian variabel citra merek memiliki nilai 0,647, variabel kualitas produk memiliki nilai 0,694, variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai 0,857, dan variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai 0,766.

4.4.1.2 Validitas Diskriminan

Discriminant Validity atau validitas diskriminan mengukur pada konstruk yang berbeda pada konstruk lain dalam sebuah struktur model. Penilaian ini dapat didapat jika nilai konstruk yang berasal dari variabel yang sama memiliki nilai yang besar dari nilai kontrak lainnya. Hal tersebut dapat dikatakan valid dalam uji validitas diskriminan.

Tabel 4. 4
Cross Loadings

	Citra Merek	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
CM1	0,845	0,656	0,665	0,643
CM3	0,799	0,645	0,610	0,610
CM5	0,769	0,609	0,595	0,546
KLP4	0,656	0,821	0,696	0,703
KLP6	0,559	0,755	0,638	0,672
KLP7	0,529	0,759	0,621	0,687
KLP10	0,594	0,744	0,654	0,608
KLP11	0,781	0,843	0,796	0,703
KLP12	0,715	0,922	0,855	0,792
KLP13	0,673	0,901	0,831	0,823
KLP14	0,739	0,897	0,886	0,797
KP1	0,703	0,835	0,923	0,851
KP2	0,738	0,839	0,927	0,802
KP3	0,685	0,860	0,932	0,800
KP4	0,748	0,845	0,933	0,814
KP5	0,711	0,802	0,906	0,771
LP1	0,673	0,823	0,806	0,912
LP2	0,615	0,725	0,725	0,895
LP3	0,759	0,834	0,844	0,904
LP4	0,547	0,651	0,667	0,784

Sumber : Data diolah,2024

Berdasarkan dari tabel 4.12 menjelaskan bahwa seluruh indikator pada tiap variabel yaitu citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dapat memberikan gambaran yang sesuai konstruksinya, sehingga dapat dikatakan valid.

4.4.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat melalui nilai dari *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. Dari nilai tersebut dapat dianggap *reliabilitas* jika nilai *cronbach's alpa* diatas 0,7 dan untuk *composite reliability* dapat dikatakan *reliabilitas* adalah diatas 0,7.

Tabel 4. 5

Cronbach's alpha dan Composite reliability

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
Citra Merek	0,727	0,732	<i>Reliabilitas</i>
Kualitas Produk	0,936	0,943	<i>Reliabilitas</i>
Kepuasan Pelanggan	0,957	0,958	<i>Reliabilitas</i>
Loyalitas Pelanggan	0,897	0,908	<i>Reliabilitas</i>

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 4.13 bahwa nilai pada tiap variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* yang lebih besar dari 0,7. Hal tersebut disimpulkan bahwa instrumen pada penelitian ini dalam mengukur tiap variabel dapat dikatakan reliabel.

4.4.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Jika sudah dapat memastikan dalam pengujian *outer model* yang sudah dikatakan valid dan reliabel, maka tahap berikutnya melakukan pengujian *inner model*. Penghitungan analisis *inner model* ditujukan untuk menguji dan menganalisis model struktural yang ada pada penelitian. Dalam pengujian tersebut terdapat macam untuk meninjau besaran *R-Square* (R^2), dan besaran nilai *F-Square* (F^2).

4.4.2.1 Uji R-Square

Pengujian pada uji *R-Square* untuk meninjau seberapa besar pengaruh pada hubungan antar variabel yang ada pada penelitian ini yang dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4. 6

R-Square

	<i>R-Square</i>	Presentase	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,828	82,1%	Hubungan Kuat
Loyalitas Pelanggan	0,802	80,2%	Hubungan Kuat

Sumber : Data diolah,2024

Berdasarkan tabel 4.14 menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki nilai *R-square* sebesar 0,828. Hal tersebut menandakan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dari beberapa variabel tersebut. Sedangkan untuk loyalitas pelanggan memiliki nilai *R-square* sebesar 0,802. Hal tersebut menunjukkan juga bahwa variabel citra merek dan kualitas produk terdapat hubungan yang kuat dari beberapa variabel tersebut.

4.4.2.1 Uji F-Square

Pengujian *F-square* ditujukan untuk melihat dari seberapa besar pengaruh antar variabel. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian *f-square* pada penelitian ini.

Tabel 4. 7***F-Square***

	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Keterangan
Citra Merek	0,055		Berpengaruh kecil
Citra Merek		0,012	Tidak Berpengaruh
Kualitas Produk	1,319		Berpengaruh besar
Kualitas Produk		0,136	Berpengaruh sedang
Kepuasan Pelanggan		0,170	Berpengaruh sedang

Sumber : Data diolah,2024

Berdasarkan dari tabel 4.15 tersebut, bahwa pada pengaruh dari variabel citra merek dengan kepuasan pelanggan memberikan nilai 0,055 yang hasilnya adalah berpengaruh kecil, selanjutnya untuk citra merek terhadap loyalitas pelanggan memberikan hasil 0,012 yang hasilnya adalah tidak berpengaruh. Hal tersebut menjelaskan bahwa variabel citra merek hanya berpengaruh kecil dengan variabel kepuasan pelanggan dan untuk loyalitas pelanggan tidak berpengaruh. Untuk variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memberikan nilai 1,319 yang hasilnya adalah memiliki pengaruh besar, sedangkan untuk kualitas produk dengan loyalitas pelanggan memberikan nilai 0,136 yang hasilnya adalah memiliki pengaruh sedang. Hal tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan untuk loyalitas pelanggan memiliki pengaruh sedang. Selanjutnya untuk variabel kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan memiliki nilai 0.170 yang hasilnya adalah memiliki pengaruh sedang. sehingga kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sedang terhadap loyalitas pelanggan.

4.4.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis memiliki tujuan untuk menilai pengaruh langsung dari sebuah variabel independen dengan variabel dependen. Dalam uji hipotesis ini melihat dari nilai *T-statistik* dengan nilai *T-tabel* = 1,96 yang pada nilai signifikan terhadap *P value* yaitu 0,05. Jika nilai *T-statistik* lebih dari *T-tabel* maka dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel. Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari *path Coefficient*, *T-statistic*, dan *P-value*. Untuk melihat hasil uji hipotesis penelitian ini, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 8

Uji Hipotesis

	<i>T-Statistics</i> (O/STDEV)	<i>P-Values</i>	Keterangan
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	2,939	0,003	Berpengaruh signifikan
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	13,943	0,000	Berpengaruh signifikan
Citra Merek -> Loyalitas Pelanggan	1,071	0,284	Tidak berpengaruh
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	3,361	0,001	Berpengaruh signifikan
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	3,791	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber : Data diolah,2024

H1: Citra merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada tabel 4.15 menunjukkan bawah hubungan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan jika dilihat dari nilai *t-statistics* memiliki nilai

sebesar 2,933 jika dibandingkan dengan nilai seharusnya yaitu lebih dari 1,96. Sehingga dapat dikatakan berpengaruh signifikan dan dilihat dari nilai *p-value* yaitu sebesar 0,003. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek terhadap kepuasan pelanggan memiliki hasil pengaruh signifikan, sehingga H1 yang menyatakan “pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan” dapat diterima.

H2: Kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada tabel 4.15 menunjukkan bawah hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan jika dilihat dari nilai *t-statistics* memiliki nilai sebesar 13,949 jika dibandingkan dengan nilai seharusnya yaitu lebih dari 1,96. Sehingga dapat dikatakan berpengaruh signifikan dan dilihat dari nilai *p-value* yaitu sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek terhadap kepuasan pelanggan memiliki hasil pengaruh signifikan, sehingga H2 yang menyatakan “pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan” dapat diterima.

H3: Citra merek terhadap loyalitas pelanggan

Pada tabel 4.15 menunjukkan bawah hubungan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan jika dilihat dari nilai *t-statistics* memiliki nilai sebesar 1,071 jika dibandingkan dengan nilai seharusnya yaitu lebih dari 1,96. Sehingga dapat dikatakan tidak berpengaruh signifikan dan dilihat dari nilai *p-value* yaitu sebesar 0,284. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek terhadap loyalitas pelanggan tidak memiliki hasil pengaruh

signifikat, sehingga H3 yang menyatakan “pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan” tidak dapat diterima.

H4 : Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Pada tabel 4.15 menunjukkan bawah hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan jika dilihat dari nilai *t-statistics* memiliki nilai sebesar 3,361 jika dibandingkan dengan nilai seharusnya yaitu lebih dari 1,96. Sehingga dapat dikatakan berpengaruh signifikan dan dilihat dari nilai *p-value* yaitu sebesar 0,001. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan memiliki hasil pengaruh signifikan, sehingga H4 yang menyatakan “pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan” dapat diterima.

H5 : Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Pada tabel 4.15 menunjukkan bawah hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jika dilihat dari nilai *t-statistics* memiliki nilai sebesar 3,791 jika dibandingkan dengan nilai seharusnya yaitu lebih dari 1,96. Sehingga dapat dikatakan berpengaruh signifikan dan dilihat dari nilai *p-value* yaitu sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh signifikan, sehingga H5 yang menyatakan “pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan” dapat diterima.

4.4.4 Uji Mediasi

Uji mediasi digunakan untuk menjelaskan antara variabel *intervening* dapat memberikan hasil pengaruh atau tidak terhadap variabel *independen* dengan variabel *dependen*. Yang dari hal tersebut kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* dengan besaran nilai *T-statistics* dan nilai *P-values* pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 9
Uji Mediasi

	<i>T-Statistics</i> (O/STDEV)	<i>P-Values</i>	Keterangan
Citra merek -> kepuasan pelanggan -> loyalitas pelanggan	2.274	0.023	Berpengaruh signifikan
Kualitas produk -> kepuasan pelanggan -> loyalitas pelanggan	3.679	0.000	Berpegaruh signifikan

Sumber : Data diolah,2024

H4 : Citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa pada variabel citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang melalui variabel kepuasan pelanggan yang memberikan nilai *t-statistics* sebesar 1,274 dan pada nilai p-value memberikan hasil sebesar 0,023. Hal tersebut dapat disimpulkan kepuasan pelanggan mampu untuk memediasi dari pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H4 yang menyatakan “pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi” dinyatakan diterima.

H5 : Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang melalui variabel kepuasan pelanggan yang memberikan nilai *t-statistics* sebesar 3,679 dan pada nilai p-value memberikan hasil sebesar 0,000. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu untuk memediasi dari pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H5 yang menyatakan “pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi” dinyatakan diterima.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada erigo di Shopee pada mahasiswa malang

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, hasil yang didapatkan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk erigo di marketplace shopee pada mahasiswa malang. Sebagaimana mesti dari segi pengenalan yang diberikan oleh erigo pada marketplace shopee merupakan merek yang dikenal oleh para pelanggan, pernyataan tersebut dapat menjadikan pelanggan merasa puas yang disebabkan erigo merupakan merek yang terkenal. Ditambah dengan erigo merupakan merek yang terkenal dikalangan industri fashion, menjadikan masyarakat lebih puas terhadap pembelian produk erigo.

Pada variabel citra merek, item yang memiliki rata-rata tertinggi menyatakan “bahwa pelanggan mengenali dengan adanya merek erigo dan erigo merupakan merek yang terkenal”, sedangkan pada variabel kepuasan pelanggan, item yang memiliki rata-rata tertinggi menyatakan “bahwa erigo memberikan pelayanan yang cepat, dan pelanggan merasa puas dan senang disaat menggunakan produk erigo”. Hasil yang didapatkan, bahwa jika dari merek erigo memiliki citra yang baik dan terkenal dari segi pengenalan terhadap calon pelanggan, hasil yang didapatkan adalah pelanggan akan merasa puas, ditambah lagi dengan adanya pelayanan yang cepat dan penggunaan produk yang puas dan senang

4.5.2 Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada erigo di Shopee pada mahasiswa malang

Berdasarkan pengujian yang sudah dilakukan, bahwa hasil yang didapatkan adalah kualitas produk dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk erigo di marketplace shopee pada mahasiswa malang. Sebagaimana erigo yang telah memberikan kualitas yang baik pada produknya, pernyataan tersebut yang menjadikan pelanggan dapat merasakan rasa puas pada produk erigo. Rasa puas tersebut muncul, disaat pelanggan mendapatkan produk yang memiliki kualitas yang baik dan sesuai yang diharapkan oleh pelanggan disaat menggunakan produk tersebut. Selain itu banyaknya pilihan dari produk yang dibuatnya, dapat menjadikan pelanggan puas disaat membeli produk dari erigo.

Pada variabel kualitas produk, item yang memberikan rata-rata tertinggi menyatakan, “erigo yang memberikan banyak pilihan dari produknya dan kesan dalam penggunaan berdasarkan kualitas yang diberikan oleh erigo sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan”, sedangkan pada variabel kepuasan pelanggan, item yang memiliki rata-rata tertinggi menyatakan “bahwa erigo memberikan pelayanan yang cepat, dan pelanggan merasa puas dan senang disaat menggunakan produk erigo”. Hasil dari pernyataan tersebut, bahwa dengan banyaknya pilihan pada produk erigo dan kesan dari pelanggan disaat menggunakan produk erigo sesuai dari harapan sebelumnya, akan menjadikan pelanggan puas pada produk yang dibelinya. Pernyataan tersebut ditambahkan jika dari pihak erigo yang memberikan pelayanan yang cepat dan pelanggan yang merasa nyaman dan puas disaat menggunakan, hasil yang didapatkan bahwa kualitas produk dari erigo dapat menghasilkan kepuasan pada pelangganya

4.5.3 Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada erigo di Shopee pada mahasiswa malang

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, hasil yang didapatkan bahwa citra merek tidak dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk erigo di *marketplace* shopee pada mahasiswa malang. Sebagaimana mesti dari segi pengenalan yang diberikan oleh erigo pada *marketplace* shopee merupakan merek yang dikenal oleh para pelanggan, hal tersebut tidak dapat dipungkiri bahwa merek erigo tidak dapat menjadikan pelanggan loyal terhadap erigo. Selain itu, erigo

merupakan merek yang terkenal dikalangan industri *fashion*, namun hal tersebut juga tidak dapat mendorong untuk pelanggan dapat loyal pada produk erigo pada penelitian ini. Sehingga dari kejadian tersebut pelanggan akan tetap mencari produk yang lebih baik. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu pada penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa citra merek tidak dapat memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pada variabel citra merek, item yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi adalah bahwa “pelanggan mengenali dengan adanya merek erigo dan erigo merupakan merek yang terkenal” sedangkan pada rata-rata yang rendah menyatakan bahwa “merek erigo merupakan merek yang lebih baik dari merek lain dan juga jika seorang pelanggan ingin membeli produk *fashion* pelanggan selalu ingat dengan merek erigo”. Pernyataan tersebut menyatakan bahwa pelanggan mayoritas mengenali dengan merek erigo dan mengetahui bahwa erigo merupakan merek yang terkenal. Namun jika erigo dapat memberikan keyakinan lebih tinggi lagi terhadap pelanggan mengenai produk yang lebih baik lagi dibandingkan merek lain pada shopee, maka dapat dipungkiri jika erigo bisa memberikan kesan untuk loyal terhadap merek erigo.

Tingkat rendahnya citra merek yang diberikan oleh erigo untuk menjadikan pelanggan loyal, bukan hanya bentuk atau tampilan yang akan diberikan oleh produk erigo. Mesiki erigo merupakan merek yang terkenal

dan banyak dikenali oleh masyarakat, hal tersebut juga dapat menjadikan penurunan citra yang diberikan. Contoh yang dapat diambil yaitu banyaknya produk-produk yang di jual di shopee yang banyak menyerupai produk dari erigo. Sehingga menjadikan reputasi pada merek erigo menurun yang disebabkan prooduk-produk yang menyerupai dengan erigo tapi tidak dengan kualitasnya (Ismoyo, 2021). Meskipun erigo memberikan citra yang baik dan dapat dikenal oleh calon konsumen, namun dapat menjadikan pesaing untuk membuat citra erigo menurun, dan membuat elekbalitas erigo menurun.

Citra sebuah merek yang baik, jika sebuah merek tersebut dapat memeberikan kebenaran atau kejujuran dalam menjalankan *branding*. Setiap umat muslim diwajibkan untuk bersikap jujur, agar menjadikan seseorang tersebut dapat dipercaya oleh orang lain. Islam menjelaskan pada QS An-Nisa ayat 58 yang berbunyi :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا ۖ وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya :

Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa umat islam dianjurkan untuk memberikan kapasitas dan kemampuan yang sesuai. Amanah dalam menyampaikan sesuatu, dan bersikap adil dalam memberikan sebuah

keputusan. Jika hal tersebut dipraktikkan pada sebuah perusahaan, merek yang diciptakan oleh perusahaan dapat memberikan kelebihan pada produk yang sesuai, sehingga pelanggan dapat tertarik dan membeli sebuah produk tersebut. Perusahaan yang baik adalah jika perusahaan yang dapat memberikan pertanggungjawaban yang mereka produksi.

4.5.4 Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada erigo di shopee pada mahasiswa malang

Berdasarkan pengujian yang sudah dilakukan, bahwa hasil yang didapatkan adalah kualitas produk dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk erigo di *marketplace* shopee pada mahasiswa malang. Sebagaimana erigo yang telah memberikan kualitas yang baik pada produknya, pernyataan tersebut yang menjadikan pelanggan dapat merasakan rasa kepemilikan pada produk erigo. Selain itu erigo juga memberikan kesesuaian pada sebuah produk dengan kualitas yang diberikan, yang dimana pelanggan dapat menjadikan erigo adalah produk yang dapat dipercaya dan menjadikan erigo salah satu produk *fashion* yang harus dimiliki. Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh Akbar *et al.*, (2021) bahwa kualitas produk dapat memberikan hasil yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada variabel kualitas produk, item yang memiliki rata-rata tertinggi adalah “erigo yang memberikan banyak pilihan dari produknya dan kesan dalam penggunaan berdasarkan kualitas yang diberikan oleh erigo sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan”. Sehingga jika erigo dapat

memberikan banyak pilihan dari produk yang dibuatnya, hal tersebut yang akan menjadikan faktor, bahwa kualitas produk pada erigo dapat menjadikan loyalitas pelanggan. Selain itu, adanya kesan dari pelanggan mengenai penggunaan yang berdasarkan kualitas yang diberikan oleh erigo sesuai yang diharapkan oleh pelanggan, sehingga dari pernyataan tersebut dapat mendorong pelanggan loyal pada erigo, yang disebabkan ada rasa kesesuaian harapan dari pelanggan. Terlepas dari itu erigo perlu untuk membenahi lebih baik lagi mengenai kualitasnya, yaitu dapat meningkatkan kenyamanan dan memberikan standart yang sesuai pada informasi yang diberikan pada shopee.

Dalam pandangan islam, kualitas yang baik merupakan landasan utama untuk menjadikan seorang hamba yang baik, dalam pandangan tersebut bahwa untuk menjadikan kualitas yang baik dianjurkan untuk menyempurnakan dan menyesuaikan sesuai takaran yang diberikan. Islam mengajarkan untuk umatnya agar menggunakan barang-barang yang baik dan memiliki manfaat, hal ini dijelaskan pada QS Asy-Syura ayat 181-183 yang sebagai berikut :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُحْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا
النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

Artinya :

“Sempurnakan takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan

janganlah kamu merugikan hak-haknya dan janganlah membuat kerusahan dibumi”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah menganjurkan untuk hambanya menyempurnakan segala takaran yang diberikan disaat memproduksi produk, maupun menjual produk. Pernyataan tersebut juga melarang untuk merugikan orang lain, dan merusak citra perusahaan lain, maupun lingkungan. Sehingga jika diterapkan pada sebuah perusahaan, perusahaan diharuskan untuk memberikan kesesuaian atas kualitas yang diberikan pada perusahaan, sehingga dapat menjadikan calon pelanggan tersebut merasakan manfaatnya atas produk tersebut, dan perusahaan akan mendapatkan manfaatnya yaitu pelanggan merasa percaya dan dapat menjadikan loyal pada perusahaan.

4.5.5 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada erigo di shopee pada mahasiswa malang

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, bahwa hasil pada kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memberikan hasil yang signifikan pada produk erigo di *marketplace* shopee pada mahasiswa malang. Hal yang menjadikan rasa puas tersebut disebabkan erigo memberikan pelayanan yang cepat, dan produk yang digunakan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Kepuasan muncul disebabkan adanya rasa senang dan nyaman disaat mengguakan sebuah produk, sehingga dengan puasnya tersebut dapat mengarahkan pelanggan merasa ingin memiliki pada produk tersebut. Berdasarkan hasil tersebut, bahwa pada penelitian terdahulu terdapat peneliti yang sepakat jika kepuasan dapat

menjadikan loyalitas, pada penelitian Kurnian & Auva, (2022) bahwa kepuasan pelanggan dapat memberikan nilai positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pada variabel kepuasan pelanggan, item yang memberikan nilai rata-rata yang tinggi yaitu mengenai “memiliki pelayanan yang cepat dalam melayani pelanggan, rasa senang dan puas yang diberikan oleh pelanggan disaat menggunakan produk erigo, dan perusahaan erigo yang memberikan harga yang sesuai pada produknya. Pada rincian tersebut bahwa erigo telah memberikan rasa puas pada pelangganya, dengan cepatnya pelayanan yang diberikan oleh erigo, dari pelayanan di shopee yang mudah dan cepat, hal tersebut yang dapat mendorong bahwa kepuasan pelanggan memberikan dorongan untuk loyalitas. Dan erigo juga dapat menciptakan pada produknya, yang dimana produk yang diciptakan dapat memberikan rasa senang dan puas jika digunakan oleh pelanggan. Selain itu produk yang diciptakan memberikan kesesuaian dengan harga yang diberikan oleh perusahaan untuk calon pelanggan pada produk erigo. Namun meski hal tersebut, erigo perlu memperhatikan kualitasnya lagi agar menjadi produk lebih baik dan pelanggan merasa puas dan nyaman untuk menggunakan produk erigo.

Dalam pandangan islam mengenai kepuasan, bahwa tujuan untuk mengkonsumsi yaitu untuk mendapatkan manfaat-manfaat yang telah dikonsumsi. Aturan pada islam, bahwa jika seorang hamba mengkonsumsi

sesuai dengan ajaran islam, yaitu mengkonsumsi yang baik dan halal, maka akan mendapatkan manfaat, dan kepuasan bagi seorang hamba tersebut.

Dijelaskan pada QS Al-Baqarah ayat 172 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya :

"Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah."

Pada ayat tersebut menjelaskan, bahwa Allah SWT mengingatkan kepada orang mukmin untuk memakan makanan yang baik dengan melalui yang baik pula, dan menjauhi segala larangannya. Dengan memakan atau melakukanusaha yang baik dan di iringi juga rasa syukur atas yang diberikan oleh Allah SWT. pernyataan tersebut jika diterapkan pada perusahaan yaitu, perusahaan dapat memberikan hal-hal yang baik untuk pelanggan agar pelanggan merasakan kepuasan dan manfaat yang diberikan oleh perusahaan.

4.5.6 Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada erigo di Shopee pada mahasiswa malang

Berdasarkan pengujian yang sudah dilakukan, bahwa hasil dari citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada produk erigo di *marketplace* shopee memberikan hasil yang signifikat. Dalam ini loyalitas pelanggan pada produk erigo dapat

terbentuk yang disebabkan adanya kepuasan pelanggan yang didorong dengan adanya citra merek tersebut. Jika sebuah citra pada sebuah produk memberikan hasil yang baik, maka akan terciptanya kepuasan, yang sehingga dalam kepuasan pelanggan tersebut pelanggan akan merasakan ingin memiliki produk tersebut, atau disebut dengan loyalitas pelanggan. Pada penelitian terdahulu, yang diteliti oleh Rombe & Niluh, (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sanggup memediasi dari variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Pada variabel citra merek, item yang memiliki rata-rata tertinggi menyatakan “bahwa pelanggan mengenali dengan adanya merek erigo dan erigo merupakan merek yang terkenal”, sedangkan pada variabel loyalitas pelanggan, item yang memiliki rata-rata yang tinggi menyatakan “bahwa pelanggan merasa puas pada erigo dan ingin membeli secara ulang, dan pelanggan ingin merasa ingin memiliki seluruh macam dari produk erigo”. Dan pada variabel kepuasan pelanggan, item yang memiliki rata-rata tertinggi menyatakan “bahwa erigo memberikan pelayanan yang cepat, dan pelanggan merasa puas dan senang disaat menggunakan produk erigo”. Hasil yang didapatkan menyatakan bahwa pelanggan yang membeli produk erigo dengan secara ulang, dan ingin membeli setiap macam bentuk produk erigo, didasari dengan adanya pelanggan yang mengetahui produk erigo dan pelanggan yang banyak tahu, bahwa erigo merupakan produk yang terkenal di Shopee. pernyataan tersebut juga didorongi dengan kepuasan yang diberikan oleh pelanggan mengenai pelayanan yang cepat, dan pelanggan

yang puas dan senang disaat membeli setiap produk erigo, sehingga menciptakan adanya loyalitas pelanggan.

Pada pandangan islam, penyebaran islam dapat dipercaya disebabkan cara Nabi Muhammad SAW membranding islam dengan penuh kebaikan dan kasih sayang, sehingga orang yang mengikuti akan merasa puas dan senang. pernyataan tersebut dijelaskan pada QS Al-Ahzab ayat 21 yang berbunyi :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ۗ ط

Artinya :

Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah.

Pada ayat diatas menjelaskan bahwa Nabi Muhammad SAW merupakan suri tauladan bagi umatnya yang menjadikan bahwa sebagai contoh untuk umatnya. pernyataan tersebut bahwa islam dapat dikenal disebabkan *personal branding* dari Nabi yang baik, sehingga banyak umat islam yang bangga dan senang dengan islam yang didampingi oleh Nabi Muhammad SAW. Hal tersebut jika diterapkan pada perusahaan, perusahaan yang dapat memberikan contoh yang baik, maka akan memberikan kepuasan pada seorang pelanggan, dan pelanggan akan percaya pada perusahaan tersebut, dan akan terus mengikuti.

4.5.7 Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada erigo di Shopee pada mahasiswa malang

Berdasarkan pengujian yang sudah dilakukan, bahwa hasil dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada produk erigo di *marketplace* shopee memberikan hasil yang signifikan. Dalam ini loyalitas pelanggan pada produk erigo dapat terbentuk yang disebabkan adanya kepuasan pelanggan yang didorong dengan adanya kualitas produk tersebut. Jika sebuah produk dapat memberikan kualitasnya yang terbaik, maka akan terciptanya kepuasan, yang sehingga dalam kepuasan pelanggan tersebut, pelanggan akan merasakan ingin memiliki produk tersebut, atau disebut dengan loyalitas pelanggan. Pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh Daniswara & Toto, (2023) bahwa kualitas produk dapat memberikan hasil positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Pada variabel kualitas produk, item yang memberikan rata-rata tertinggi menyatakan, “erigo yang memberikan banyak pilihan dari produknya dan kesan dalam penggunaan berdasarkan kualitas yang diberikan oleh erigo sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan”, sedangkan pada variabel loyalitas pelanggan, item yang memiliki rata-rata yang tinggi menyatakan “bahwa pelanggan merasa puas pada erigo dan ingin membeli secara ulang, dan pelanggan ingin merasa ingin memiliki seluruh macam dari produk erigo”. Dan pada variabel kepuasan pelanggan, item yang memiliki rata-rata tertinggi menyatakan “bahwa erigo memberikan pelayanan yang cepat, dan pelanggan merasa puas dan senang

disaat menggunakan produk erigo”. Sehingga, pada penelitian ini, dapat disimpulkan jika produk erigo dapat memberikan banyak pilihan dari produknya dan erigo yang bisa membuat kesan yang baik dari penggunaannya mengenai kualitas dari produk tersebut. pernyataan tersebut yang menjadikan pelanggan merasa puas pada produk erigo, dan ingin membeli secara ulang dan ingin memiliki seluruh macam produk erigo yang dibuat, namun hal tersebut dapat didorong lagi dengan adanya pelayanan yang cepat pada erigo dan pelanggan yang puas serta senang atas penggunaan produk erigo. Sehingga kepuasan tersebut yang dapat mendorong pelanggan lebih loyal dari kapasitas kualitas produk.

Pada pandangan islam, tingginya suatu kualitas jika dihubungkan dengan harapan yang diberikan oleh pelanggan tentang kualitas pada sebuah produk, yang dapat memberikan kesesuaian. point tersebut begitu penting, disebabkan untuk jangka panjang yang dapat menciptakan sebuah loyalitas pelanggan, dengan kepuasan yang diberikan oleh pelanggan. Dalam QS An-Nisa ayat 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا

تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya :

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah

Maha Penyayang kepadamu.

Pada ayat diatas menjelaskan, bahwa setiap umat islam dianjurkan untuk memakan barang-barag yang halal, dalam bidang jual beli dapat didasarkan suka sama suka, dengan kata lain, pelanggan dan penjual dapat merasakan kepuasan. Jika pernyataan tersebut diterapkan pada perusahaan yang baik, yaitu dapat memberikan produknya dengan kualitas yang baik, sehingga dapat memberikan kesan suka sama suka dari pelanggan dengan perusahaan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini pada penelitian yang berjudul pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada produk erigo di Shopee terhadap mahasiswa Malang adalah sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk erigo di shopee pada mahasiswa Malang. Hal tersebut terjadi disebabkan pelanggan yang mayoritas kenal dengan merek erigo dan tahu merek erigo adalah merek terkenal, dan erigo yang memiliki pelayanan yang cepat dan kesan pada pelanggann yang merasa puas disaat menggunakan produk dari erigo. Sehingga menyebabkan pelanggan puas pada produk tersebut.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk erigo di shopee pada mahasiswa Malang. Pada hasil tersebut disebabkan terjadinya hasil signifikan yaitu erigo yang memberikan banyak pilihan pada produknya dan kesan dalam penggunaan berdasarkan kualitas yang diberikan oleh erigo sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Sehingga menghasilkan pelanggan pada produk erigo.
3. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

pada produk erigo di shopee pada mahasiswa Malang. Yang pada hal ini disebabkan persepsi dari seorang pelanggan mengenai erigo merupakan produk terbaik dibandingkan dengan produk lain, dan persepsi pelanggan yang selalu ingat dengan merek erigo tidak dapat mendorong pelanggan untuk menjadikan loyalitas pelanggan

4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk erigo di shopee pada mahasiswa malang. Pada hasil ini yang penyebabnya terjadinya hasil signifikan yaitu erigo yang memberikan banyak pilihan pada produknya dan kesan dalam penggunaan berdasarkan kualitas yang diberikan oleh erigo sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Yang hal tersebut menjadikan pelanggan loyal pada produk erigo di shopee.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk erigo di shopee. Hal ini disebabkan perusahaan erigo pada shopee memberikan pelayanan yang cepat, dan pengguna dari produk erigo merasakan puas dan senang disaat menggunakan produk tersebut. Hal tersebut yang menyebabkan kepuasan dapat mendorong seorang pelanggan untuk loyalitas.
6. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk erigo di shopee pada mahasiswa malang. Hal tersebut terjadi disebabkan pelanggan yang mayoritas kenal dengan merek erigo dan tahu merek erigo adalah merek terkenal, yang didorong adanya dari perusahaan erigo yang

memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap pada penjualan di shopee, dan pelanggan yang puas dan senang disaat mengguakan produk tersebut, yang sehingga dapat mendorong untuk pelanggan dapat puas dan ingin membeli produk secara ulang, dan ingin membeli setiap semua item pada produk erigo

7. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada produk erigo di shopee pada mahasiswa malang. Hal tersebut terjadi disebabkan erigo yang memberikan banyak pilihan pada produknya dan kesan dalam penggunaan berdasarkan kualitas yang diberikan oleh erigo sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan yang didorong adanya dari perusahaan erigo yang memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap pada penjualan di shopee, dan pelanggan yang puas dan senang disaat mengguakan produk tersebut, yang sehingga dapat mendorong untuk pelanggan dapat puas dan ingin membeli produk secara ulang, dan ingin membeli setiap semua item pada produk erigo.

5.2 Saran

Pada penelitian ini dapat dikatakan belum sempurna, sehingga penulis dapat memberikan saran yang baik untuk peneliti selanjutnya, agar terpenuhinya kesempurnaan dalam penelitian, hal tersebut juga ditujukan untuk bahan evaluasi bagi perusahaan, yang berguna untuk menciptakan perusahaan yang lebih baik lagi. Adapun saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi perusahaan

- a. Perusahaan ditinjau untuk dapat meningkatkan pada citra merek erigo , meskipun erigo merupakan merek yang terkenal, dan mayoritas masyarakat kenal dengan merek tersebut, hal tersebut perlu untuk berhati-hati, yang disebabkan banyak dari pesaing perusahaan yang memplagiat produk tersebut di shopee, sehingga dapat menjadikan citra erigo menurun.
- b. Perusahaan perlu mempertahankan untuk kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan, hal tersebut meski erigo dapat memberikan kesan yang sesuai dengan harapan dari seorang pelanggan, namun perusahaan perlu mengetahui mengenai kesesuaian informasi produk tersebut pada shopee.

2. Bagi penulis

- a. Bagi penulis diharapkan untuk dapat mengembangkan dari hasil penelitian selanjutnya, sehingga dapat menjadikan penelitian yang lebih sempurna, dan dapat memberikan manfaat pada penelitian lainnya.
- a. Bagi penulis diharapkan dapat mengembangkan dari variabel yang berbeda, sehingga dapat dijadikan bahan rujukan dan bahan pembelajaran mengenai perilaku konsumen terhadap produk erigo.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya.
- Aaker, A D. & Biel, A L. (2009) *Brand Equity and Advertising Role in Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ahdiat, Adi.(2023).Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat. Diakses pada 15 Januari 2024.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>
- Akbar, M. F., Wijoyo, H., & Wibowo, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Alfamart pada Toko Alfamart Cabang Cikokol*. 1(1), 29–39.
- Arianti, M. S., Rahmawati, E., & Prihatiningrum, D. R. R. Y. (2020). Analisis Pengendalian Kualitas Produk Dengan Menggunakan Statistical Quality Control (Sqc) Pada Usaha Amplang Karya Bahari Di Samarinda. *Edisi Juli-Desember*, 9(2), 2541–1403. <https://mandycmm.org/index.php/eabmij/article/view/81>
- Bintari, W. P., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Usability, Information Quality, dan Service Interaction Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri). *Jurnal Perspektif*, 20(1), 68–75.
<https://doi.org/10.31294/jp.v20i1.12286>
- Bowen,J., Kotler, P., &Makens, J. (1999) .Marketing for hospitality and tourism,2nd ed. New Jersey : Prentice Hall
- Daniswara, A., & Toto, S. R. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN: DENGAN VARIABEL MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN*. 12(2016), 1–13.
- Fitri, N, H. (2023). Merek *fashion* yang jadi favorit masyarakat Indonesia versi

goodstats. diakses pada tanggal 1 juni 2024.

<https://data.goodstats.id/statistic/merek-fesyen-lokal-yang-jadi-favorit-masyarakat-indonesia-versi-goodstats-mavFg>

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 112 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

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

Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian : Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8. dalam Riset Bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia.

Ismoyo, B. (2021). *Founder Erigo Curhat ke Menteri Perdagangan, Bnyak Produk Imitasinya dijual di Marketplace*. diakses pada tanggal 29 mei 2024.

Iswiyanti Agus S. (2021). Analisis Tingkat Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 391–396.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.

Kemenparekraf, (2023), *Tren Fashion 2023 di Indonesia, Wastra jadu Unggulan*, diakses pada tanggal 1 Juni 2024. <https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/tren-fesyen-2023-di-indonesia-wastra-menjadi-unggulan>

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

Kotler, Philip & Armstrong. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia)*. Jakarta:PT. Indeks.

Kotler. Philip (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan. Jakarta : PT. Prenhallindo.

Kotler, P dan K. L., Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1m Edisi 13.

Jakarta : PT. Index.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane . (2012). *Marketing Management*, Edisi 14. New Jersey: Prentice-Hall Published.

Kotler, Philip and Keller, Kevin lane . (2014). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga

Kothler,Philip, Amstrong. 2017. *Pemasaran*, Edisi pertama. Jakarta : Salemba Empat.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018) *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jiilid 2. Jakarta : PT Indeks

Kuengo, F. A., Taan, H., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Pada Nengga mobilindo Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 54–65. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14234>

Kurniawan, R., & Auva, M. A. (2022). Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas layanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Seafood Di Kota Batam. *Jesya*, 5(2), 1479–1489. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.711>

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

Malhotra, N. K. (2006). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 1 & 2 (2th ed)*. Jakarta : Indeks.

Mulyono, A., & Wahyudi, D. (2021). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Kemasan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. 78–85.

Mustafidah, A., Rusno, & Mustikowati, R. I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas DiMediasi Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen

Zulpah Batik Tulis Tanjung Bumi). *JRMM*, 11, 70–78.

Mutiara, N. (2023). Perjalanan Muhammad Sadad Bangun Erigo Berawal dari Bisnis Batik. *entrepreneur.bisnis.com*. diakses pada tanggal 1 juni 2023.
<https://entrepreneur.bisnis.com/read/20231104/265/1711036/perjalanan-muhammad-sadad-bangun-erigo-berawal-dari-bisnis-batik>

Pramesti, A. M., & Chasanah, U. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*. 14(02), 281–287.

Putri, P. P. S., Iriani, S. S., & Surjanti, J. (2021). *Mediasi kepuasan pelanggan pada kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan*. 6, 14–22.

Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46.
<https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>

Rahmadhani, S., Nofirda, F. A., & Sulistyandari. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Merek Apple). *DeReMa (Development of Research Management) Jurnal Manajemen*, 17(2).

Rangkuti, Freddy. (2009). *The Power of Brand*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Reka, Rien. (2023). 55 Brand Lokal Indonesia Terbaik dan Paling Terkenal. Diakses pada 10 februari 2024. <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/brand-lokal-indonesia-terkenal>

Rohana, T. (2020). Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 28–32.
<https://www.journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/ilman/article/view/55>

- Rombe, E., & Ulandari, N. L. P. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Sabnishop Di Kota Palu*. 6(1), 358–367.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3701>
- Ruaida, Trikinanti, S.A, & Marhalinda. (2024). *Analisis Faktor-faktor Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan produk Fashion Merek Erigo Di E-commerce Shopee*. Ikraith-ekonomika Volume 7.
- Safira, B. G., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan pada produk wardah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 1–14.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Prentice Hall, New jersey.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, L. Lazar. (2011). *Consumer Behavior*. 8th Edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Sulistyo, Aldo Norma,B. (2023). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Mirai Management*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (3 ed)*. Bandung : Alfabeta
- Suryani dan Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta : Kencana.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, F. (2019). *Peasaran jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Ulfah, D. N., Rukismono, M., & Tan, E. R. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Kosmetik Wardah di Kecamatan Kenjeran Surabaya. *SNITER*, 4, 1–6.
- Yunaida Erni. (2017). Pengaruh Brand Image (citra merek) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*.
- Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016) "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang)" *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 997-1009.
- Putra, P. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(1), 70-76.
- Saputri, I. A., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 25-27.

- Nafiah, K. L., & Trihudiyatmanto, M. (2021). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Brand Image Dan Experiential Marketing. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 9(1), 61-73.
- Rufliansah, F. F., & Seno, A. H. D. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 389-401.
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan label halal terhadap kepuasan konsumen produk body lotion citra (studi kasus mahasiswa surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743-756.
- Iriantini, D. B. (2022). Menciptakan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan e-Commerce Shopee. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(2), 452-463.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar kuisoner

LEMBAR KUISONER

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK ERIGO DI SHOPEE TERHADAP
MAHASISWA MALANG

Assalamualaikum Wr Wb

Dengan hormat

Perkenalkan saya Ilham Romadhon Hadi Kusuma Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini sedang melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Erigo di Shopee Terhadap Mahasiswa Malang.** Kriteria Responden dalam penelitian ini adalah :

- Pernah membeli produk Erigo di Shopee lebih dari 2 kali
- Mahasiswa UB, Mahasiswa UM, Mahasiswa UIN Malang, Mahasiswa Unisma, dan Mahasiswa UMM

Jika teman-teman dapat memenuhi kriteria tersebut, mohon bantuannya untuk dapat mengisi kuisoner

Terima kasih atas perhatiannya, dan mohon maaf sebesar-besarnya

Hormat saya

Ilham Romadhon Hadi Kusuma

Wassalamualaikum Wr Wb

A Biodota diri

Email :

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

Perguruan Tinggi :

- Universitas Brawijaya
- Universitas Malang
- Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Universitas Islam Malang
- Universitas Muhammadiyah Malang

Pendapatan (termasuk uang saku)

- Rp 500.000 – Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000
- Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000
- > Rp 2.000.000

Apakah anda Pengguna Shopee ?

- Iya
- Tidak

Apakah anda pengguna Erigo ?

- Iya
- Tidak

Apakah anda melakukan pembelian produk erigo minimal 2 kali ?

- Iya
- Tidak

B. Daftar Pertanyaan

Variabel citra merek

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Konsumen mengenal dengan baik merek Erigo					
2	Produk erigo sering muncul di halaman Shopee					
3	Erigo memiliki reputasi yang baik pada benak konsumen					
4	Erigo memiliki merek sebagai fashion yang lebih baik dari merek lain					
5	Ketika ingin membeli aneka fashion pelanggan selalu ingat Erigo					
6	Erigo merupakan meek yang terkenal					

Variabel Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Prouduk erigo memberikan kenyamanan bagi penggunanya					
2	Produk erigo dapat memberikan rasa percaya diri pada penggunanya					

3	Produk erigo merupakan produk fashion yang memiliki desain yang menarik					
4	Produk erigo memberikan tampilan produknya di shopee yang dapat memberikan kepercayaan pada pelanggan					
5	Produk erigo merupakan produk fashion yang tidak mudah rusak					
6	Produk erigo merupakan produk fashion yang memiliki warna tidak mudah pudar					
7	Bahan dasar yang digunakan oleh produk erigo memiliki kualitas kuat dan awet					
8	Produk erigo mudah untuk dirawat oleh penggunanya					
9	Kualitas produk erigo memiliki standart yang sesuai pada informasinya di Shopee					
10	produk erigo memberikan kesesuaian atas kualitas yang diberikan pada perusahaan					
11	produk erigo memiliki desain yang menarik dan mengikuti tren mode					
12	produk erigo memberikan banyak pilihan pada produknya.					
13	Kesan dalam penggunaan berdasarkan kualitas yang diberikan oleh erigo sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan					
14	Erigo memberikan pelayanan yang cepat dan mudah.					

Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Kualitas produk erigo sesuai dengan harapan konsumen					
2	Memiliki pelayanan yang cepat dan tanggap pada pelanggan					
3	Konsume merasa senang dan puas disaat menggunakan produk					
4	Produk erigo merupakan produk yang berkualitas dan memiliki iharga yang terjangkau					
5	Kualitas produk erigo sesuai dengan harapan konsumen					

Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Anda merasa puas dengan produk erigo dan ingin membeli secara ulang pada produk erigo.					
2	Anda merasa ingin memiliki setiap macam produk yang berbeda pada erigo.					
3	Anda dengan suka rela bisa memberikan informasi dan merekomendasikan produk erigo ke orang lain.					
4	Anda tidak mudah tertarik atau terpengaruh dari merek lain pada kebutuhan fashion.					

Lampiran 2 Data Responden

Variabel Citra Merek

No	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6
1	4	5	4	5	4	5
2	4	5	4	4	4	4
3	4	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	2	4	4	4
6	4	5	5	5	5	5
7	4	4	4	5	5	5
8	5	4	4	4	4	5
9	4	4	4	4	2	4
10	4	4	5	4	4	4
11	4	5	4	2	4	5
12	4	5	3	5	4	5
13	5	5	4	4	5	4
14	5	2	5	5	5	5
15	5	4	4	4	5	4

16	5	4	4	4	4	4
17	4	2	4	4	4	4
18	2	5	5	4	4	4
19	5	5	5	4	2	4
20	5	4	2	4	4	4
21	5	5	3	5	5	5
22	5	3	5	5	5	2
23	5	5	5	5	5	5
24	5	4	4	5	4	4
25	4	4	4	4	5	5
26	4	4	4	4	5	4
27	4	4	4	4	4	4
28	5	4	4	4	4	5
29	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	3	4
31	4	2	4	3	4	4
32	4	4	4	4	4	4
33	4	4	5	4	4	5
34	4	5	4	4	4	4
35	5	4	5	5	5	5
36	4	4	4	4	4	4
37	5	5	5	5	2	5
38	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	2
40	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5
42	4	4	4	4	4	4
43	5	5	5	2	5	5
44	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	2	5	5
47	5	5	5	5	5	2
48	5	5	5	5	5	5
49	5	5	3	5	5	5
50	5	5	5	5	2	5
51	5	2	5	5	5	5

52	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5
62	5	2	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5
73	5	5	2	5	5	5
74	4	5	4	5	4	4
75	4	4	4	5	4	4
76	4	4	4	2	4	4
77	4	5	5	4	4	4
78	5	4	4	5	5	5
79	4	5	5	4	5	2
80	5	5	4	5	5	5
81	5	5	4	4	4	4
82	4	4	5	4	5	4
83	2	4	2	4	4	4
84	4	2	4	2	2	4
85	2	2	4	5	4	4
86	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4

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

124	4	4	4	4	4	4
125	4	5	5	4	4	5
126	4	4	4	4	4	5
127	4	4	4	4	4	4
128	5	5	5	5	5	5
129	4	4	4	4	4	4
130	4	4	4	4	4	4
131	4	4	4	4	4	4
132	4	4	4	4	4	4
133	2	2	2	2	2	2
134	4	4	4	4	4	4
135	2	2	2	2	2	2
136	4	4	4	2	4	4
137	4	4	4	4	4	4
138	4	2	4	2	4	4
139	5	5	5	5	5	5
140	4	4	4	4	4	4
141	4	4	4	4	4	4
142	4	4	4	4	4	4
143	4	4	4	4	4	4
144	4	4	4	4	4	4
145	4	4	4	2	4	4

Variabel Kualitas Produk

N o	KL P1	KL P2	KL P3	KL P4	KL P5	KL P6	KLP 78	KL P9	KLP 10	KLP 11	KLP 12	KLP 13	KLP 14
1	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
2	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	4	2	4	5	3	4	4	4	4	4
6	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
7	4	4	5	4	4	2	4	4	5	4	5	5	4
8	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4

43	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
44	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
51	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
63	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
73	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
75	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
76	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

77	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
78	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
79	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
80	2	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
83	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4
88	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	4	5	4
92	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
96	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
98	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	5	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4

12	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	2	5	4	5	2	5	5	4	4	5	4	5	5
12	6	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5
12	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	3	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2
13	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	8	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4

13														
9	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14														
0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14														
1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
14														
2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14														
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
14														
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14														
5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Variabel Kepuasan Pelanggan

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
1	5	4	5	4	5
2	4	5	5	4	5
3	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	4
7	4	5	5	5	5
8	5	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4
10	4	5	5	4	5
11	4	4	4	5	5
12	4	4	5	4	4
13	5	5	4	4	4
14	4	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4

16	4	4	4	4	4
17	5	5	5	5	5
18	5	5	5	4	4
19	4	4	4	4	4
20	4	5	4	5	5
21	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5
24	5	5	4	4	5
25	4	4	4	5	5
26	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4
28	4	5	4	5	4
29	4	5	4	4	4
30	4	4	4	4	4
31	4	5	4	5	4
32	4	4	4	4	4
33	5	5	5	5	5
34	4	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5
36	5	4	5	5	5
37	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5
42	4	4	4	4	4
43	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5

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

84	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4
86	5	5	5	4	4
87	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4
91	5	4	5	5	4
92	4	4	4	4	5
93	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4
104	5	5	5	5	5
105	4	4	4	4	4
106	5	4	4	5	4
107	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4
109	4	4	4	4	4
110	4	4	4	4	4
111	4	4	4	4	5
112	4	4	4	4	4
113	4	4	4	4	4
114	4	4	4	4	4
115	4	4	4	4	4
116	4	4	4	4	5
117	4	4	4	4	4

118	4	4	4	4	4
119	4	4	4	4	4
120	4	4	4	4	4
121	4	4	4	4	4
122	4	4	4	4	4
123	4	4	4	4	4
124	4	4	4	4	4
125	4	4	5	4	4
126	4	5	4	4	5
127	4	4	4	4	4
128	5	5	5	5	5
129	4	4	4	4	4
130	4	4	4	4	4
131	4	4	4	4	4
132	4	4	4	4	4
133	2	2	2	2	2
134	4	4	4	4	4
135	2	2	2	2	2
136	4	4	4	4	4
137	4	4	4	4	4
138	4	4	4	4	4
139	5	5	5	5	5
140	4	4	4	4	4
141	4	4	4	4	4
142	4	4	4	4	4
143	4	4	5	4	4
144	4	4	4	4	4
145	4	4	4	4	4

Variabel Loyalitas Pelanggan

No	LP1	LP2	LP3	LP4
1	4	5	4	5
2	5	4	4	5

3	5	5	5	4
4	5	5	5	5
5	4	4	4	4
6	5	5	5	4
7	5	4	4	4
8	4	4	4	4
9	4	4	2	4
10	4	4	4	4
11	4	4	4	5
12	4	4	4	4
13	4	5	5	5
14	4	2	4	5
15	4	4	4	5
16	4	4	4	5
17	5	5	5	5
18	4	4	5	5
19	4	4	4	4
20	4	4	4	5
21	5	5	5	5
22	5	5	5	5
23	5	5	5	5
24	4	5	5	5
25	4	4	4	4
26	4	2	4	4
27	4	4	4	4
28	4	4	4	4
29	5	5	4	5
30	5	5	4	5
31	4	4	4	4
32	4	4	4	4
33	4	5	4	5
34	5	5	4	4
35	5	5	5	5
36	5	5	5	5

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

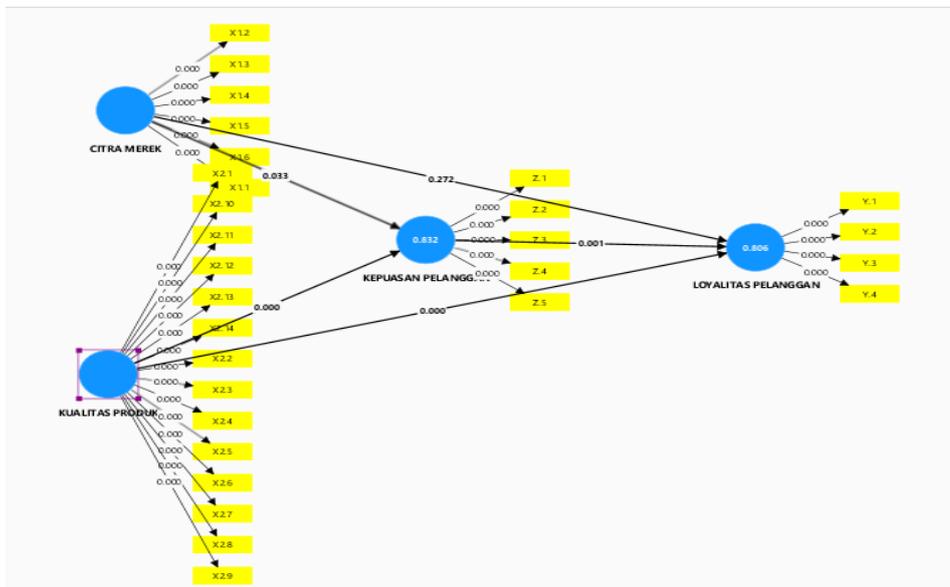
71	5	5	5	5
72	4	4	5	4
73	4	4	4	4
74	5	5	4	5
75	5	4	4	4
76	4	4	4	4
77	4	4	5	5
78	5	5	4	4
79	4	4	4	4
80	4	4	4	4
81	4	4	4	4
82	4	4	4	4
83	5	4	4	4
84	4	4	4	4
85	4	4	4	4
86	4	4	4	4
87	4	4	4	4
88	4	4	4	4
89	4	5	5	4
90	4	4	4	4
91	4	5	5	4
92	4	4	4	4
93	4	4	4	4
94	4	4	4	4
95	4	4	4	4
96	4	4	4	4
97	4	4	4	4
98	4	4	4	4
99	4	4	4	4
100	4	4	4	4
101	4	4	4	4
102	4	4	4	4
103	4	4	4	4
104	4	4	4	5

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

139	5	5	5	5
140	4	4	4	2
141	4	4	4	4
142	4	4	4	2
143	4	5	4	4
144	4	4	4	2
145	4	4	4	2

Lampiran 3 Hasil Uji SmartPLS

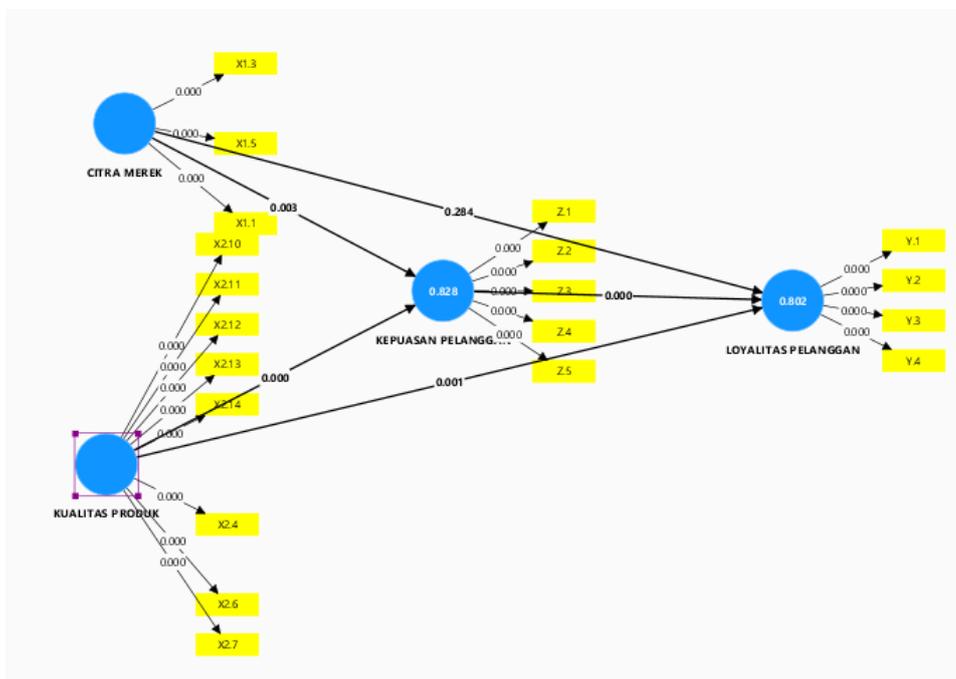
Analisis pertama *outer loading*



Outer loading pertama

Outer loadings - Matrix				
	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas produk	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0.797			
X1.2	0.629			
X1.3	0.715			
X1.4	0.692			
X1.5	0.744			
X1.6	0.681			
X2.1			0.656	
X2.10			0.714	
X2.11			0.851	
X2.12			0.901	
X2.13			0.899	
X2.14			0.893	
X2.2			0.621	
X2.3			0.693	
X2.4			0.804	
X2.5			0.684	
X2.6			0.740	
X2.7			0.727	
X2.8			0.695	
X2.9			0.666	
Y.1				0.912
Y.2				0.896
Y.3				0.904
Y.4				0.784
Z.1		0.923		
Z.2		0.927		
Z.3		0.932		
Z.4		0.933		

Analisis kedua outer loading



Outer loading kedua

Outer loadings - Matrix					
	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas produk	Loyalitas Pelanggan	
X1.1	0.845				
X1.3	0.799				
X1.5	0.769				
X2.10			0.744		
X2.11			0.843		
X2.12			0.922		
X2.13			0.901		
X2.14			0.897		
X2.4			0.821		
X2.6			0.755		
X2.7			0.759		
Y.1				0.912	
Y.2				0.895	
Y.3				0.904	
Y.4				0.784	
Z.1		0.923			
Z.2		0.927			
Z.3		0.932			
Z.4		0.933			
Z.5		0.906			

Validitas diskriminan – Cross loading

Discriminant validity - Cross loadings					
	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas produk	Loyalitas Pelanggan	
X1.1	0.845	0.665	0.656	0.643	
X1.3	0.799	0.610	0.645	0.610	
X1.5	0.769	0.595	0.609	0.546	
X2.10	0.594	0.654	0.744	0.608	
X2.11	0.781	0.796	0.843	0.703	
X2.12	0.715	0.855	0.922	0.792	
X2.13	0.673	0.831	0.901	0.823	
X2.14	0.739	0.886	0.897	0.797	
X2.4	0.656	0.696	0.821	0.703	
X2.6	0.559	0.638	0.755	0.672	
X2.7	0.529	0.621	0.759	0.687	
Y.1	0.673	0.806	0.823	0.912	
Y.2	0.615	0.725	0.725	0.895	
Y.3	0.759	0.844	0.834	0.904	
Y.4	0.547	0.667	0.651	0.784	
Z.1	0.703	0.923	0.835	0.851	
Z.2	0.738	0.927	0.839	0.802	
Z.3	0.685	0.932	0.860	0.800	
Z.4	0.748	0.933	0.845	0.814	
Z.5	0.711	0.906	0.802	0.771	

Konstruk reliabilitas dan validitas

Construct reliability and validity - Overview					
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	
Citra Merek	0.727	0.732	0.846	0.647	
Kepuasan Pelanggan	0.957	0.958	0.967	0.854	
Kualitas produk	0.936	0.943	0.947	0.694	
Loyalitas Pelanggan	0.897	0.908	0.929	0.766	

R-Square

R-square - Overview			
	R-square	R-square adjusted	
Kepuasan Pelanggan	0.828	0.826	
Loyalitas Pelanggan	0.802	0.798	

F-Square

f-square - Matrix					
	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas produk	Loyalitas Pelanggan	
Citra Merek		0.055		0.012	
Kepuasan Pelanggan				0.170	
Kualitas produk		1.319		0.136	
Loyalitas Pelanggan					

Path coefficient direct effect

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values	
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0.160	0.165	0.054	2.939	0.003	
Citra Merek -> Loyalitas Pelanggan	0.082	0.084	0.076	1.071	0.284	
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.442	0.436	0.117	3.791	0.000	
Kualitas produk -> Kepuasan Pelanggan	0.779	0.772	0.056	13.943	0.000	
Kualitas produk -> Loyalitas Pelanggan	0.408	0.411	0.121	3.361	0.001	

Lampiran 4 Hasil Turnitin

6/15/24, 5:09 PM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
 NIP : 198710022015032004
 Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Ilham Romadhon Hadi Kusuma
 NIM : 200501110228
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Erigo di Shopee terhadap Mahasiswa Malang**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originality report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
20%	20%	11%	11%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 15 Juni 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 5 Jurnal Bimbingan

6/15/24, 5:00 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110228
 Nama : Ilham Romadhon Hadi Kusuma
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM
 Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Erigo di Shopee terhadap Mahasiswa Malang

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	16 Januari 2024	Bimbingan Judul	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	22 Januari 2024	Bimbingan Bab 1 (Latar Belakang)	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	24 Januari 2024	Bimbingan BAB 1	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	30 Januari 2024	Bimbingan BAB 2	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	5 Februari 2024	Bimbingan BAB 3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	7 Februari 2024	Finalisasi Proposal	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	19 Maret 2024	Bimbingan Skripsi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	7 Mei 2024	Bimbingan Skripsi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	21 Mei 2024	Bimbingan Skripsi (Hasil)	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	4 Juni 2024	Finalisasi Skripsi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 4 Juni 2024
 Dosen Pembimbing