



**PENGARUH KUALITAS PRODUK dan *BRAND*
IMAGE terhadap LOYALITAS PELANGGAN dengan
KEPUASAN KONSUMEN sebagai VARIABEL
INTERVENING
(Studi Pada Konsumen Produk “Supermi” di Kecamatan
Genuk Semarang)**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh:

Cintya Damayanti

7311411061

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2015**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : *Selasa*

Tanggal : *26 Mei 2015*

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi UNNES



Pembimbing

Dr. Wahyono, M.M.
NIP. 195601031983121001

PENGESAHAN KELULUSAN

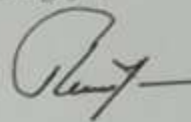
Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Rabu
Tanggal : 3 Juli 2015

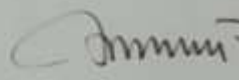
Penguji I


Dr. Murwaningih, M.M
NIP. 195201231980032001

Penguji II


Dra. Palupiningdyah, M.Si
NIP. 195208041980032001

Penguji III


Dr. Wahyono, M.M
NIP. 19560103198312

Mengetahui,

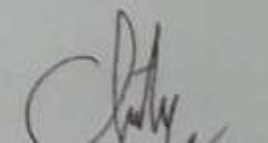
Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Wahyono, M.M
NIP. 195601031983121001

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri; bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 17 Juni 2015



Cintya Darmayanti
NIM 7311411061

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

- Kalau hari ini kita menjadi penonton bersabarlah menjadi pemain esok hari.
- Kita lebih menghormati orang miskin yang berani daripada orang kaya yang penakut. Karena sebetulnya telah jelas perbedaan kualitas masa depan yang akan mereka capai (Mario Teguh).

PERSEMBAHAN:

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

- Untuk orang tua ku Bapak Slamet dan Ibu Susanti tercinta yang tak pernah lelah mendoakan, mencintai dan selalu memberi bimbingan serta dukungan yang tulus dan tiada henti.
- Almamaterku Universitas Negeri Semarang.

KATA PENGANTAR

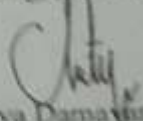
Segala puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu perkenankan penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk belajar di Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono, M.M, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, sekaligus sebagai Pembimbing yang telah memberikan petunjuk, arahan, dan motivasi sehingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E, M.M, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan fasilitas dan pelayanan selama masa studi.
4. Dr. Murwatiningsih, M.M, selaku dosen penguji skripsi I yang telah membimbing dan memberi masukan, sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.

5. Dra.Pahupiningdyah, M. Si, selaku dosen penguji skripsi II yang telah membimbing dan memberi masukan, sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi UNNES, khususnya dosen Manajemen, terimakasih atas ilmu dan pengalaman yang telah diberikan pada penulis.
7. Dio Wahyu Anggoro yang telah banyak membantu dalam menyusun skripsi dan memberikan motivasi.
8. Teman-teman Jurusan Manajemen 2011 yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi.
9. Semua pihak yang telah memberikan doa, dukungan, semangat dan motivasi kepada penulis.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik, serta saran yang membangun. Akhir kata semoga tulisan sederhana ini bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi pembaca.

Semarang, Juni 2011


Cintya Damayanti
NIM 7311417061

SARI

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

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Brand Image, Kepuasan dan Loyalitas.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen, pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen, Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan, pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan, pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan, pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen, dan pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen.

Populasi dari penelitian ini adalah para konsumen yang mengkonsumsi mie instan Supermi di Kecamatan Genuk, Semarang. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus iterasi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis jalur (*path analysis*), dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian ini diperoleh dua persamaan *analisis path* yaitu $Z = 0,297 X_1 + 0,540 X_2 + 0,223 e_1$ dan $Y = 0,156 X_1 + 0,172 X_2 + 0,644 Z + 0,105 e_2$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Brand Image berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan maupun tidak langsung melalui Kepuasan Konsumen.

Simpulan dari penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Brand Image berpengaruh langsung dan tidak langsung dalam membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen. Saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah melakukan terobosan-terobosan agar kepuasan konsumen semakin meningkat, salah satunya dengan menciptakan keputusan pembelian yang sama.

ABSTRACT

Damayanti, Cintya. 2015. *The Influence of Product Quality and Brand Image about the Customers Loyalty with the Customers' Satisfaction as intervening variables (Study of Supermi Customers in Genuk Subdistrict Semarang).* Thesis. Management Department. Economy Faculty. State University of Semarang. Supervisor : Dr. Wahyono, M.M.

Key Words : *Product Quality, Brand Image, Satisfaction and Loyalty.*

The purpose of this research is to know the influence of Product Quality to the Customers' Satisfaction, the influence of Brand Image to the Customer Satisfaction, the influence of Product Quality to the Customers' Loyalty, the influence of Brand Image to the Customers' Loyalty, the influence of Customers' Satisfaction to the Customers' Loyalty, the influence of Product Quality to the Customers' Loyalty by Customers' Satisfaction, and the influence of Brand Image to the Customers' Loyalty by Customers' Satisfaction.

The population of this research is the customers who consume instant noodle Supermi in Genuk Subdistrict, Semarang. The samples have been taken in this study is not known for certain. The technique of this research uses iteration formula. The methods of collecting data are questioner. The analysis methods are used instrument test (validity and reability test), classic assumption test, path analysis, and hypothesis test.

The result of this research is retrieved two equation *path analysis*, namely: $Z = 0,297 X_1 + 0,540 X_2 + 0,223 e_1$ dan $Y = 0,156 X_1 + 0,172 X_2 + 0,644 Z + 0,105 e_2$. It shows us that Product Quality and Brand Image influence the Customers' Loyalty directly and indirectly by the Customers' Satisfaction.

The conclusion of this research is the Product Quality and Brand Image influence directly and indirectly increasing Customers' Loyalty by Customers' Satisfaction. The advice according to this research is doing the breakthroughs to increase Customers' Satisfaction, one of them is creating the same purchase decision.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	
SARI	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Kualitas Produk	14
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	16
2.1.3 Indikator Kualitas Produk	18
2.2.1 Brand Image (Citra Merek)	19
2.2.2 Faktor Yang Membentuk Citra Merek	22
2.2.3 Indikator Brand Image	23

2.3.1	Loyalitas Pelanggan	24
2.3.2	Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	26
2.3.3	Indikator Loyalitas Pelanggan	28
2.4.1	Kepuasan Konsumen	29
2.4.2	Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	31
2.4.3	Elemen Kepuasan Konsumen	32
2.4.4	Macam-Macam atau Jenis-Jenis Kepuasan Konsumen	33
2.4.5	I
	Indikator Kepuasan Konsumen	33
2.2	Hubungan Kualitas Produk, Kepuasan serta Loyalitas	35
2.3	Hubungan Brand Image, Kepuasan seta Loyalitas.....	36
2.4	Hubungan Kepuasan terhadap Loyalitas	37
2.5	Tinjauan Penelitian	38
2.6	Kerangka Berpikir	42
2.7	Hipotesis Penelitian	46

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Rencana Penelitian	47
3.2.	Jenis dan Sumber Penelitian.....	47
3.3.	Populasi dan Sampel	48
3.4.	Metode Pengumpulan Data	52
3.5.	Identifikasi Variabel	53
3.6.	Uji Instrumen	58
	3.8.1 Uji Validitas	58
	3.8.2 Uji Reliabilitas	61
3.7	Metode Analisis Data	62
3.8	Uji Asumsi Klasik	64
	3.10.1 Uji Normalitas	64
	3.10.2 Uji Multikolinieritas	66
	3.10.3 Uji Heteroskedasititas	67
3.9	Analisis Jalur	67

3.10 Uji Hipotesis	71
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	72
4.1.1 Gambaran Kecamatan Genuk Semarang.....	72
4.1.2 Diskripsi Jawaban Responden	73
4.1.3 Uji Asumsi Klasik	77
4.1.4 Hasil Penelitian	81
4.1.5 Full Model Analisis Jalur	89
4.2 Pembahasan	90
BAB V PENUTUP	
5.1. Simpulan	98
5.2. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ranting Produk Mie Instan Dalam Top Brand Index Tahun 2012 - 2014.....	8
Tabel 1.2 Data Penjualan Supermi di Pasar Genuk Semarang	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1 Uji Validitas Variabel Penelitian	59
Tabel 3.2 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	61
Tabel 3.3 Kategori Kelas Interval	63
Tabel 4.1 Deskripsi Persentase Variabel Kualitas Produk	73
Tabel 4.2 Deskripsi Persentase Variabel Brand Image	74
Tabel 4.3 Deskripsi Persentase Variabel Kepuasan Konsumen	75
Tabel 4.4 Deskripsi Persentase Variabel Loyalitas Pelanggan	76
Tabel 4.5 Uji Normalitas Data	77
Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas	79
Tabel 4.7 Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser	81
Tabel 4.8 Hasil Analisis Uji F	82
Tabel 4.9 Hasil Analisis Uji t Pada Analisis jalur 1	82
Tabel 4.10 Hasil Analisis Uji F	84
Tabel 4.11 Hasil Analisis Uji t Pada Analisis jalur 2	84
Tabel 4.12 Analisis Jalur Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan	87
Tabel 4.13 Analisis Jalur Brand Image Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	45
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur (Path Analysis)	69
Gambar 4.1 Grafik Normal PP – Plot Uji Normalitas Data	78
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas Dengan Scatterplot	80
Gambar 4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan	86
Gambar 4.4 Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan	88
Gambar 4.5 Full Model Analisis Jalur	89

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis menjadi semakin tajam baik di pasar domestik (nasional) maupun internasional. Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka mengeluarkan produk, mempertahankan produknya, menarik konsumen, dan menangani pesaing (Tjiptono, 2005:30). Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah menarik pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan tersebut.

Menurut Alfred (2013:179) Sekarang ini banyak perusahaan atau organisasi yang telah mengakui pentingnya berorientasi pada pelanggan dalam semua kegiatan pemasaran. Menurut Kotler (1997) dalam Alfred (2013:179) Pelanggan dianggap penting karena mereka menentukan kelangsungan hidup sebuah organisasi. Pelanggan adalah darah kehidupan setiap organisasi, dan tanpa pelanggan tidak ada organisasi yang mampu mempertahankan keberadaannya. Pelanggan akan bertahan dengan suatu produk jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

Kualitas merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk

tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi (Tata et. al, 2000:2). Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan (M Aziz, 2014). Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut (Dedy Londong, 2012). Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri.

Kepuasan konsumen juga didasari dengan merek produk tersebut. Merek merupakan simbol atau tanda yang membantu bagi pelanggan untuk

mengidentifikasi produk, perusahaan yang memiliki produk dengan brand image yang menguntungkan oleh masyarakat pasti yang diperoleh posisi yang lebih baik (Park C, 1986). Selain itu, merek merupakan identitas untuk membedakan identitas produk perusahaan dengan prroduk yang dihasilkan oleh pesaing.

Merek juga dapat membantu perusahaan untuk memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk. Brand image yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005:49). Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Semakin kuat Brand image di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia, terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi dipasar. Hanya produk yang memiliki brand image yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampumenguasai pasar (MC. Maryati, 2014).

Satendra Thakur (2012), Merek merupakan simbol atau tanda yang membantu bagi pelanggan untuk mengidentifikasi produk. Perusahaan yang memiliki produk dengan brand image yang menguntungkan, oleh

masyarakat pasti yang diperoleh posisi yang lebih baik di pasar juga dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dan meningkatkan jumlah pangsa pasar (Park C, 1986). Beberapa penelitian telah mengemukakan bahwa citra merek yang menguntungkan selalu membantu untuk memimpin kepuasan pelanggan atau membuat loyal pelanggan (Koo, 2003:42; Kandampully & Suhartanto, 2000:346; Nguyen & LeBlanc,1998:303).

Pembahasan tersebut, dapat dijelaskan bahwa Citra merek sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Bukan hanya citra merek, tetapi kualitas produk juga mempengaruhi kepuasan konsumen. (Winder, 1996 dan Chavan 2003) dalam Asghar Afshar Jahanshahi, (2011:255) Kualitas dipahami sebagai faktor pendukung kepuasan konsumen. Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mengandalkan kemampuannya untuk menciptakan kepuasan. Produk dengan kualitas yang baik tentunya akan memberikan rasa puas di dalam benak konsumen. Konsumen akan merasa puas jika produk yang dibelinya memiliki kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa brand image (citra merek) dan kualitas produk adalah faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Akan tetapi penelitian-penelitian mengenai variabel diatas masih terdapat berbagai perbedaan pendapat atau masalah. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Dayang Nailul dan Francine (2009) menunjukkan bahwa variabel kualitas terdapat pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan penelitian oleh

Thomas (2012) menunjukkan bahwa variabel brand image (citra merek) terdapat pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitu pentingnya pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan konsumen sehingga telah banyak dilakukan penelitian sebelumnya.

Semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, maka akan semakin meningkatkan tingkat loyalitas konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Suwarni (2009), menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Namun dari hasil penelitian oleh Inka Janita (2014), menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Brand Image atau citra merk perusahaan mempunyai peranan penting dalam menentukan loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Tutut Ratna (2011), menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Namun dari hasil penelitian oleh Dewi Kurniawati (2014), menunjukkan bahwa brand image berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian oleh Dewi Kurniawati (2014), menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Namun hasil penelitian oleh Alida Palilati (2007), menunjukkan variabel kepuasan konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Woro Mardikawati (2013), menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan, Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfian Raharjo (2013), menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Putu Ayu (2014), menunjukkan bahwa variabel brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Abraham A (2012), menunjukkan bahwa variabel brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand image merupakan faktor penting dalam menentukan loyalitas pelanggan serta kepuasan konsumen. Oleh karena itu terdapat ketertarikan untuk meneliti variabel-variabel tersebut pada perusahaan yang memproduksi mie instan. Indofood merupakan salah satu perusahaan yang membangun citra merek yang sangat kuat, secara umum orang mengenal indofood sebagai perusahaan makanan yang produknya adalah mie instan padahal indofood adalah sebuah perusahaan yang berkembang tidak hanya dalam industri makanan dilihat dari latar belakang tersebut masyarakat secara sadar atau tidak sadar masyarakat telah membentuk citra perusahaan untuk indofood adalah sebagai perusahaan mie instan.

PT. Indofood CBP (Consumer Branded Products) Sukses Makmur Tbk merupakan produsen berbagai jenis makanan dan minuman. Perusahaan milik keluarga Sudono Salim inilah yang pertama kali menjadi produsen pertama didalam menciptakan mie instan. Salah satu merek mie instan yang pertama kali diluncurkan oleh PT. Indofood CBP di pasar adalah Supermi. Supermi merupakan merek mie instan yang pertama kali diluncurkan di pasar dengan kualitas mie yang kenyal dan bumbu yang bervariasi.

Pada Tahun 1968, Supermi termasuk dalam salah satu mie instan pertama yang ada di Indonesia meskipun timbul keraguan tentang diluncurkan produk mie instan ini. Keraguan tersebut disebabkan karena pada saat itu belum terdapat pesaing dari merek lain. Sehingga pada saat itu, masih banyak konsumen yang berminat untuk membeli merek mie instan Supermi. Seiring dengan bergantinya waktu, PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. memiliki orientasi pasar yang cukup luas.

Hal tersebut terbukti didalam produksi yang dilakukan oleh perusahaan disesuaikan dengan permintaan pasar. Perusahaan selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen, baik dalam kuantitas maupun kualitas produk. Oleh karena itu perusahaan selalu mengembangkan inovasi yang berguna untuk memenuhi kepuasan pelanggan khususnya selera konsumen agar dapat menimbulkan Loyalitas pelanggan.

Demi untuk memenuhi kepuasan konsumen, PT Indofood CBP mulai berinovasi dengan meluncurkan merek mie instan lainnya seperti Indomie dan Sarimi. Hal ini menyebabkan posisi Supermi menjadi tergeser.

Supermi menjadi menduduki peringkat kedua dibawah Indomie. Setelah Indomie berhasil diluncurkan dan menjadi market leader, mulai banyak perusahaan lain yang ikut gencar menciptakan inovasi mie instan yang baru. Pada era 2000-an peringkat Supermi semakin menurun. Hal ini di karenakan dengan adanya mie instan baru yang diluncurkan oleh PT Wingsfood yang diberi nama Mie Sedap. Mie instan ini menggeser peringkat Supermi menjadi peringkat ketiga (www.topbrandaward.com).

Hasil Survey dari www.topbrand-award.com memperlihatkan rating produk mie instan yang masuk ke dalam top brand index (merek-merek yang tergolong sebagai merek yang top pada tahun 2012-2014. Salah satunya yaitu supermi, yang mengalami kondisi fluktuatif. Seperti dalam tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1
Rating Produk Mie Instan Dalam Top Brand Index
Tahun 2012-2014

Merek	2012	2013	2014
Indomie	77,5 %	80,6 %	75,9 %
Mie Sedap	15,7 %	13,5 %	14,4 %
Supermi	2,5 %	2,1 %	2,8 %
ABC	0,8 %	0,5 %	2,2 %
GAGA 100	0,7 %	0,6 %	-
Sarimi	0,7 %	1,2 %	-

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan dengan melihat pergerakan grafik Top Brand Index mie instan selama 3 tahun terakhir ini dapat diketahui bahwa kedudukan Supermi mulai digeser dengan kehadiran Indomie dan Mie Sedaap. Meskipun Indomie dan Supermie berada pada satu perusahaan yang sama, hal tersebut tidak dapat membuat Supermi berada pada tingkat sebagai market leader. Supermi mengalami penurunan yaitu pada

tahun 2013 sebesar 2,1 % dan di tahun 2014 mengalami kenaikan sebesar 2,8%.

Fenomena ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller, (2008:144) yang menyatakan kualitas produk, kepuasan konsumen dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang berkaitan erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan. Namun, kondisi ini tidak sejalan dengan teori Kotler dan Keller tersebut. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan mie instan yang setiap bulannya mengalami fluktuatif.

Di jaman yang semakin modern saat ini, masyarakat Indonesia sering mengkonsumsi mie instan karena selain praktis pembuatannya, mie instan juga dapat menggantikan nasi sebagai makanan pokok. Di kota Semarang juga banyak masyarakat yang suka mengkonsumsi mie instan. Berikut disajikan data penjualan dari beberapa toko yang menjadi distributor mie instan Supermi di pasar Genuk Semarang:

Tabel 1.2
Data Penjualan Supermi di Pasar Genuk Semarang
Tahun 2014

Bulan	TOKO HIDAYAH	TOKO KARTINI	TOKO BAROKAH
Januari	50 karton	48 karton	61 karton
Februari	41 karton	30 karton	64 karton
Maret	55 karton	22 karton	53 karton
April	62 karton	41 karton	47 karton
Mei	70 karton	43 karton	39 karton
Juni	88 karton	55 karton	40 karton
Juli	110 karton	107 karton	93 karton
Agustus	117 karton	98 karton	88 karton

September	80 karton	80 karton	70 karton
Oktober	55 karton	81 karton	59 karton
November	76 karton	87 karton	61 karton
Desember	78 karton	75 karton	66 karton
Jumlah	882 karton	776 karton	741 karton

Sumber : *survei toko hidayah, toko kartini dan toko barokag, 2014*

Berdasarkan tabel 1.2 dapat kita lihat dari 3 toko yang berada di pasar Genuk Semarang, jumlah penjualannya mengalami fluktuatif. Dari data tersebut dapat di ketahui Toko Hidayah dalam satu tahun menjual 882 karton mie instan Supermi, Toko Kartini menjual 776 karton dan Toko Barokah menjual 741 karton mie instan Supermi. Dari ketiga toko tersebut, Toko Hidayah yang mengalami jumlah penjualan paling tinggi, dan Toko Barokah mengalami penjualan yang paling rendah.

Semakin ketatnya persaingan dan munculnya pesaing baru merupakan salah satu penyebab dari penurunan penjualan tersebut. Sementara perusahaan telah menetapkan strategi bersaing yang tepat untuk meningkatkan penjualannya. Namun upaya tersebut belum mampu meningkatkan penjualan Supermi. Berdasarkan uraian diatas, muncul ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul yang diambil yaitu, “**Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Produk Supermi di Kecamatan Genuk)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen mie instan Supermi.
- 2) Apakah brand image berpengaruh terhadap kepuasan konsumen mie instan Supermi.
- 3) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan mie instan Supermi.
- 4) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan mie instan Supermi.
- 5) Apakah brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan mie instan Supermi.
- 6) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen mie instan Supermi.
- 7) Apakah brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen mie instan Supermi.

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen mie instan Supermi.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen mie instan Supermi.

- 3) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan mie instan Supermi.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan mie instan Supermi.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan mie instan Supermi.
- 6) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen mie instan Supermi.
- 7) Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen mie instan Supermi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Manfaat bagi pembaca

Sebagai referensi dan pengetahuan bagi pembaca dalam menentukan pembelian produk mie instan, terutama pada “Supermi”.

2. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Hasil peneliti ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi untuk peneliti.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu dasar pertimbangan mengenai kualitas produk dan brand image agar konsumen selalu menggunakan produk tersebut.

2. Manfaat bagi konsumen

Sebagai referensi konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Terutama pada produk mie instan “Supermi”

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

Ada beberapa penjelasan mengenai kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pembelian produk. Penjelasan tersebut mempunyai hubungan yang sangat erat antara satu dengan yang lain untuk kepentingan penelitian maupun penulisan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan telah diterima secara luas sebagai isu penting bagi semua organisasi, digunakan sebagai patokan pemasaran untuk kinerja perusahaan (Bennett & Rundle-Thiele, 2004:514).

Di sisi lain kita dapat mengatakan bahwa kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan loyalitas pelanggan semua penting untuk pelanggan dan organisasi. (Taylor, 1998:41; Bennett & Rundle-Thiele, 2004:514; Schultz, 2005:10) mengatakan bahwa “jika dapat memuaskan pelanggan maka ia akan memberi informasi yang positif kepada orang lain dari mulut ke mulut, selain itu berperilaku loyal, dan akan membeli kembali dan juga akan bersedia membayarnya”.

2.1.1 Kualitas Produk

Perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan pelanggan mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya

(konsumennya). Jika seseorang membayangkan suatu produk, maka mereka membayangkan manfaat yang akan diperoleh dari produk yang akan mereka pergunakan. Manfaat dalam suatu produk adalah konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan suatu produk.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Banyak definisi yang diungkapkan oleh para ahli ekonomi. Menurut Philip Kotler (2000:347), "Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat". Sedangkan menurut Adam and Eberts (1992 : 511) *Product quality is the appropriateness of design specification of function and use as well the degree specification*. Definisi di atas menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan spesifikasi rancangan yang tepat atau yang layak untuk digunakan sebaik mungkin sesuai dengan spesifikasi.

Menurut Feingenbaum (1992:6) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa,

pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat – sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan – harapan pelanggan.

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

2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Feigan Baum (2000: 28), faktor yang mempengaruhi kualitas produk ada 9 faktor yang dikenal dengan 9M, yaitu: Market (pasar), Money (Modal), Management (manajemen), Men (sumber daya manusia), Motivation

(motivasi), Material, Machine and Mechanization (bahan, mesin dan mekanisasi), Modern information method (metode informasi modern), Mounting product requirement (persyaratan proses produksi).

Secara umum faktor yang memengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu:

- 1) Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahandan perusahaan.
- 2) Faktor yang berhubungan dengan human resource, yaitu operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada manusianya (sumber daya manusia), karena dengan kualitas yang tinggi pada sumber daya manusia pada perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mengoptimalkan sumber daya yang ada pada perusahaan. Kepuasan pada produk, jasa dan perusahaan dapat dievaluasi berdasarkan faktor atau dimensi tertentu. Menurut Garvin dalam Lovelock (1999: 45), faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk yaitu:

- 1) Kinerja (performance), karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (reliability) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (performance to specification), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (durability), yaitu berkaitan dengan berapalama produk tersebut dapat digunakan mencakup umur teknis, maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- 6) Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.3 Indikator Kualitas Produk

Dalam penelitian ini akan digunakan tiga indikator yang mencirikan percaya diri yaitu (Philip Kotler, 1995):

1) Rasa

Rasa yang enak yaitu memiliki rasa yang gurih atau lezat, merupakan salah satu bagian dari lima rasa dasar, dimana rasa dasar itu terdiri dari manis, asam, pahit, dan asin. Apabila rasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut.

2) Fitur produk

Fitur produk adalah sebagai alat bersaing, dimana alat bersaing ini adalah untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Dalam produk mie instan Supermi memiliki nuansa modern dan kelasnya tersendiri, inilah yang mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut tanpa melihat kualitas terlebih dahulu.

3) Daya tahan kemasan

Pengemasan merupakan sistem yang terkoordinasi untuk menyiapkan barang menjadi siap untuk ditransportasikan, didistribusikan, disimpan, dijual dan dipakai. Adanya wadah atau pembungkus dapat membantu mencegah atau mengurangi kerusakan, melindungi produk yang ada di dalamnya, melindungi dari bahaya pencemaran serta gangguan fisik (gesekan, benturan, getaran).

Di samping itu pengemasan berfungsi untuk menempatkan suatu hasil pengolahan atau produk industri agar mempunyai bentuk bentuk yang memudahkan dalam penyimpanan, pengangkutan dan distribusi. Dari segi promosi wadah atau pembungkus berfungsi sebagai perangsang atau daya tarik pembeli. Karena itu bentuk, warna dan dekorasi dari kemasan perlu diperhatikan dalam perencanaannya.

2.2.1 Brand Image (Citra Merek)

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan

pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Citra merek (brand image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan (Shimp, 2003: 12).

Setiadi (2003:180) berpendapat: Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Pengertian citra menurut Philip Kotler (2002:629) bahwa “Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”.

Menurut Kotler dalam Simamora (2003:37) “syarat merek yang kuat adalah *brand image*”. Namun ia mempertajam *brand image* itu sebagai posisi merek (*brand position*), yaitu *brand image* yang jelas berbeda unggul secara relatif dibanding pesaing. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik.

Brand image atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005: 49). Menurut Kotler, Armstrong (2001:225) “*Brand image* adalah keyakinan tentang merek tertentu”. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi

imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen.

2.2.2 Faktor – Faktor Yang Membentuk Citra Merek

Menurut Keller (1993:3) faktor – faktor yang membentuk adalah :

1) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagian informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image.

2) Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

2.2.3 Indikator Brand Image

Menurut Hoeffler dan Keller dalam Pujadi (2010) dimensi atau indikator dari brand image adalah :

1) Kesan Profesional

Menurut kamus besar bahasa Indonesia terdapat pengertian kata citra dan profesional. Citra merupakan gambaran, rupa atau kesan. Gambaran yang dimiliki mengenai orang banyak, mengenai pribadi, organisasi atau produk, kesan mental yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, yang merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi. Profesi merupakan pekerjaan yang dilandasi oleh pengetahuan atau pendidikan tertentu.

Profesional, berkenaan dengan pekerjaan, berkenaan dengan keahlian, memerlukan kepandaian khusus untuk melaksanakannya, mengharuskan adanya pembayaran untuk melakukannya. Profesionalisme merupakan kualitas, mutu dan tindak tanduk yang berada dalam sebuah profesi. Masing-masing produk memiliki kesan profesional atau keahlian di mata konsumen. Kesan profesional yang baik, maka akan menimbulkan loyalitas terhadap produk tersebut.

2) Kesan Modern

Kesan modern merupakan teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman. Dalam suatu produk, kesan modern tersebut harus simpel dan tidak membosankan, agar mudah di ingat oleh masyarakat.

3) Melayani Semua Segmen

Produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.

4) Perhatian Pada Konsumen

Dalam suatu produk harus perhatian atau peduli kepada konsumen agar produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

Menurut definisi di atas dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan, dan dibayangkan.

2.3.1 Loyalitas Pelanggan

Perilaku setelah membeli produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif kepada konsumen lain dan berpindah kepada perusahaan lain. Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya.

Gramer dan Brown (dalam Utomo 2006:27) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia

jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Loyalitas konsumen didefinisikan Oliver (dalam Taylor, Celuch, dan Goodwin, 1999:218) sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai dimasa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakuka pembelian ulang secara terus-menerus.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

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

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

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

- 1) Kepuasan (Satisfaction)

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

2) Perilaku Kebiasaan (Habitual Behavior)

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

3) Komitmen (Commitment)

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

4) Kesukaan Produk (Linking of The Brand)

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

5) Biaya Pengalihan (Switching Cost)

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

2.3.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Philip Kotler & Keller (2006;57) adalah Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk), Retention (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), referalls (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Hill (1996;332) menjelaskan bahwa tingkatan loyal terbagi atas 6 tingkat, yaitu :

1) Suspect

Bagian ini termasuk semua pembeli produk atau jasa dalam pemasaran, jadi suspects adalah menyadari akan produk atau jasa perusahaan atau tidak mempunyai kecenderungan terhadap pembelian.

2) Prospects

Prospects adalah pelanggan potensial yang mempunyai daya tarik terhadap perusahaan tetapi belum mengambil langkah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.

3) Customers

Suatu tipe pembelian produk (walaupun dalam kategori ini termasuk beberapa pembelian ulang) yang tidak memiliki loyalitas pada perusahaan.

4) Clients

Pembelian ulang yang menunjukkan loyalitas pada perusahaan tetapi lebih memiliki dorongan pasif daripada aktif terhadap perusahaan.

5) Advocates

Client yang memberikan dorongan yang positif pada perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain.

6) Partners

Partners adalah hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan supplier yang keduanya saling memperlihatkan keuntungan.

2.4.1 Kepuasan Konsumen

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

Menurut para ahli kepuasan konsumen antara lain Menurut (Philip Kotler,2000) bahwa kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh

pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Kepuasan konsumen menurut Barkelay dan Saylor (1994:84), "fokus dari proses manajemen berorientasi pada konsumen, bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas". Begitu juga definisi singkat tentang kualitas yang dinyatakan oleh (Juran, 1993:90) bahwa, "kualitas adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan mutu, mutu mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan dengan demikian kepuasan konsumen".

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman

teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

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

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.4.3 Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumenyaitu :

1) Expectations

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2) Performance

Digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3) Comparison

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja actual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi perepsi mereka terhadap kinerja actual produk.

4) Confirmation/disconfirmation

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

2.4.4 Macam-macam atau Jenis Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler (1997:36) ada 2 jenis kepuasan konsumen, yaitu:

1) Kepuasan Fungsional

Merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk.

Misal : karena makan membuat perut kita menjadi kenyang.

2) Kepuasan Psikologikal

Merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud.

Misal : Perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah.

2.4.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut teori Kottler dalam Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1) Menciptakan Word-of-Mouth

Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. Sehingga orang lain akan merasa penasaran ingin merasakan apa yang telah di katakan dari orang tersebut.

2) Menciptakan Citra Merek

Merek (brand) adalah sekumpulan gambar atau ide yang mewujudkan suatu produk, jasa, atau bisnis. Atribut-atribut seperti nama, logo, slogan, dan desain dapat memberikan kontribusi pada merek. Dengan menciptakan citra merek yang kuat pada produk dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan ke teman-teman dan keluarga. Sebuah merek yang kuat merupakan aspek yang memiliki nilai tambah produk bagi banyak konsumen.

3) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

Apabila konsumen puas terhadap suatu produk, maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut, bahkan apabila konsumen sudah cocok dengan perusahaannya maka konsumen tersebut akan membeli produk-produk dari perusahaan tersebut. Seperti apabila kita puas terhadap kualitas Indofood, maka kita akan membeli produk-produk dari Indofood.

2.2 Hubungan Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen serta Loyalitas Pelanggan

Menurut Alfred (2013:183) kualitas mempengaruhi harapan pelanggan dan sejauh mana pelanggan atau pengguna percaya produk atau jasa melampaui mereka kebutuhan dan harapan. Menurut Shahrudin et al, (2010) dalam Alfred (2013:183) kualitas produk adalah faktor yang paling penting bagi pemilihan masing-masing merek terutama di lingkungan pasar di mana tingkat persaingan sangat ketat. Menurut Asgar Afshar (2011), menunjukkan bahwa kualitas produk mendukung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

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

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

2.3 Hubungan Brand Image, Kepuasan Konsumen serta Loyalitas Pelanggan

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

Menurut Tutut Ratna (2011), brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sehingga menciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas pelanggan yang di timbulkan dari citra merek tersebut.

2.4 Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

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

Menurut Dewi Kurniawati (2014), menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan disalurkan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produknya, komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan dan kesediaan untuk membayar mahal (beban biaya).

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

2.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Referensi	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Sadra Thakur	Brand Image, Customer	1. Brand Image	Analyze	Brand Image berpengaruh signifikan terhadap

(2012)	Satisfaction and Loyalty Intention: A Study in the Context of Cosmetic Product Among the People of Central India	2. Kepuasan Konsumen 3. Loyalitas	Informat ion	Kepuasan Pelanggan dan Niat Loyalitas tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan
Dewi Kurniawati (2014)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)	1. Citra Merek 2. Kualitas Produk 3. Kepuasan 4. Loyalitas Pelanggan	<i>Path Analysis</i>	Variabel Citra Merek berpengaruh langsung terhadap variable Kepuasan Pelanggan, variable Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap variable Kepuasan Pelanggan, variable Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung terhadap variable Loyalitas Pelanggan, variabel Citra Merek berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap variable Loyalitas Pelanggan, variable Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variable Kepuasan Pelanggan
Dayang Nailul dan Francine Rozario (2009)	Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction: A Case Study at the Staff Cafeteria in the Hotel Industry	1. Service 2. Product Quality 3. Customer Satisfaction	Teknik Analisis SPSS	Hubungan antara Tempat / suasana dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Namun, hubungan antara Kualitas makanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan dengan Kepuasan Pelanggan

Thomas (2012)	Kepuasan Konsumen yang Dipengaruhi oleh Kualitas Layanan dengan Brand Image Sebagai Variabel Perantara: Studi Kasus pada Konsumen Rumah Sakit Swasta di Kota Surabaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Konsumen 2. Kualitas Layanan 3. Brand Image 	Analisis SEM	Variabel Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Brand Image tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
Asghar (2011)	Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty	<ol style="list-style-type: none"> 1. Product Quality 2. Customer Service 3. Customer Satisfaction 	<i>Path Analysis</i>	Kualitas Produk, Kualitas Layanan berpengaruh dengan Kepuasan, Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas
Tutut Ratna (2011)	Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Iphone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Bisnis di Telkom University)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Image 2. Loyalitas Pelanggan 	Teknik Analisis Statistik Regresi Linier Berganda	Variabel Brand Image berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan

Suwarni (2011)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Loyalitas 4. Kepuasan Konsumen 	<i>Path Analysis</i>	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas
Alida Palilati (2007)	Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai Pelanggan 2. Kepuasan 3. Loyalitas 	Teknik Analisis Program Lisrel 8.30	Nilai berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Kepuasan, Kepuasan berpengaruh negatif terhadap Loyalitas, Nilai berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas
Abraham (2012)	Analisis Pengaruh Brand Image, Product Quality, dan Situational Factors terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya pada Pelanggan Cafe Excelso di Tunjungan Plaza Surabaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Image 2. Product Quality 3. Situational Factors 4. Kepuasan Pelanggan 	<i>Path Analysis</i>	<i>Brand Image, Product Quality, dan Situational Factors</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan <i>Brand Image, Product Quality, dan Situational Factors</i> mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

2.6 Kerangka Berpikir

Semakin meningkatnya tingkat persaingan bagi industri memaksa pemasar industri atau perusahaan untuk lebih meningkatkan kepuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Hal ini menyebabkan persaingan semakin tajam dalam dunia bisnis saat ini terutama dalam hal produk makanan. Perusahaan berusaha menawarkan keunggulan produknya masing-masing. Dan konsumen semakin selektif dalam memilih barang dan jasa yang akan dibutuhkan.

Memahami kepuasan konsumen serta loyalitas pelanggan menjadi penting agar mampu bersaing dengan kompetitor. Kepuasan Konsumen berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan dan produk. Konsumen yang puas dengan suatu produk cenderung memilih produk yang sama untuk melakukan keputusan pembelian berikutnya.

Beberapa faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian adalah citra dari merek dan kualitas produk tersebut. Citra merek yang baik dan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan mempengaruhi kepuasan konsumen serta dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu menciptakan citra merek, kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen dan kepuasan konsumen diperlukan dalam menarik pembelian.

Setiap konsumen pasti ingin membeli atau mengonsumsi produk yang terbaik, seperti dari indikator kualitas produk. Indikator tersebut adalah rasa. Rasa yang lezat pasti akan di minati oleh konsumen. Selain itu fitur

dari produk yang baik akan memuaskan konsumen seperti mie yang tidak mudah mengembang dan kemasan yang menarik, dapat menarik konsumen untuk mengkonsumsinya. Daya tahan kemasan yang tidak mudah rusak konsumen dapat membeli produk dengan lama. Dari ketiga indikator dari kualitas produk yaitu: rasa, fitur produk dan daya tahan kemasan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen mengkonsumsi.

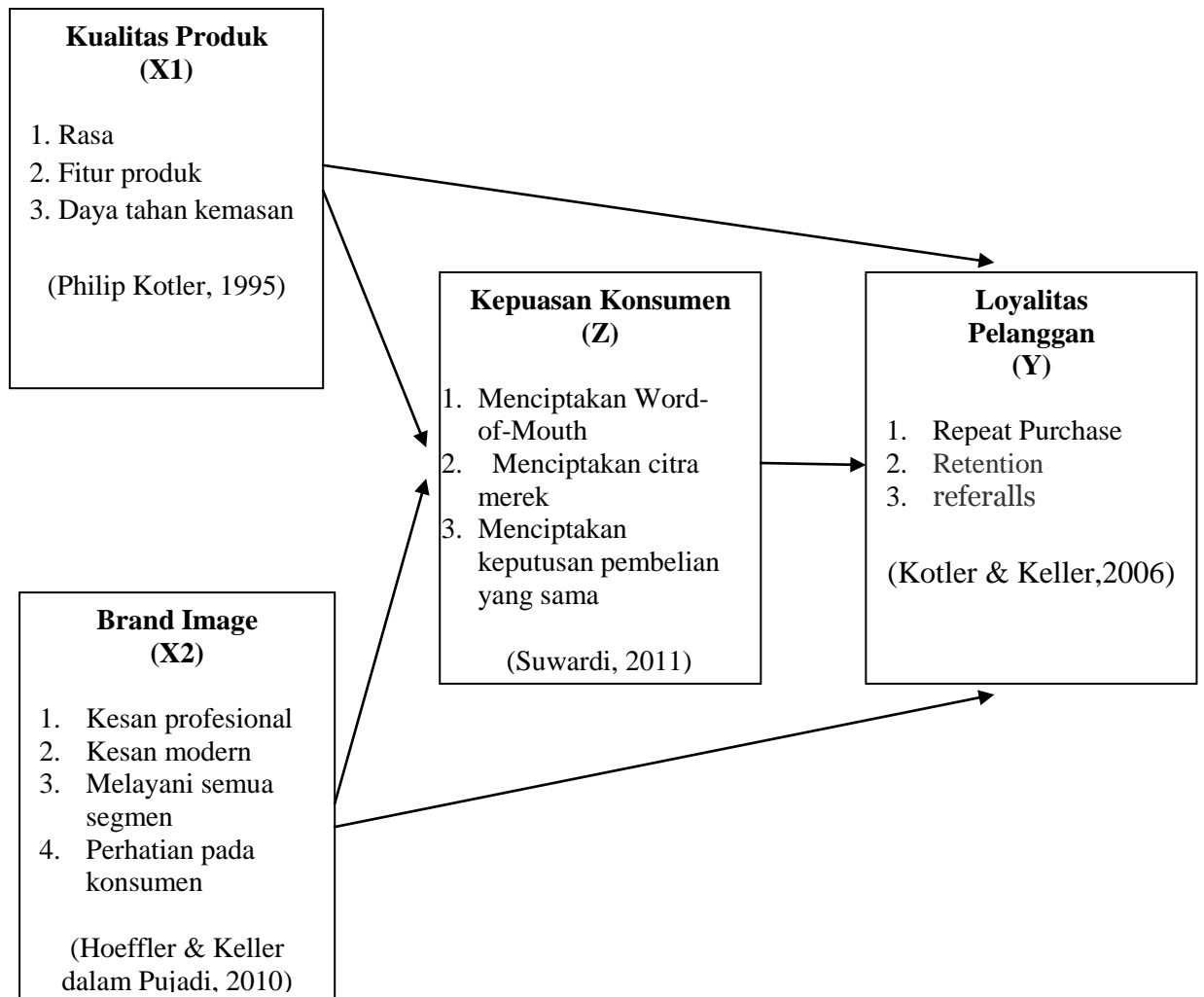
Brand image juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Terdapat 4 Indikator dari brand image yaitu: kesan profesional, Kesan modern, melayani semua segmen dan perhatian pada konsumen. Kesan profesional seperti produk yang tidak mudah rusak. Kesan modern seperti penyajian yang praktis, mempromosikan produk melalui periklanan di media massa, yang menarik dan mudah dipahami oleh konsumen. Melayani semua segmen seperti produk dapat dikonsumsi oleh kalangan anak-anak, remaja, dewasa maupun orang tua dan dapat ditemukan di berbagai daerah. Perhatian pada konsumen seperti memberikan kualitas produk yang terbaik, harga yang sangat terjangkau dan mudah ditemukan di toko-toko terdekat.

Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Ada 3 indikator dari kepuasan konsumen, yaitu: menciptakan word-of-mouth, menciptakan citra merek dan menciptakan keputusan pembelian yang sama. Menciptakan word-of-mouth seperti produk dapat menyesuaikan lidah konsumen. Menciptakan citra merek seperti gambar kemasan pada produk yang mengundang selera dan kata-kata dari produk sangat menarik. Menciptakan keputusan pembelian yang sama seperti konsumen tidak

berpindah ke produk lain. Apabila konsumen puas dengan produk tersebut, maka konsumen akan membeli atau menggunakan kembali produk tersebut.

Kualitas produk dan brand image juga tidak dapat mempengaruhi langsung terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan terdiri dari 3 indikator, yaitu: repeat purchase, retention dan referalls. Repeat purchase yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk, seperti rasa yang enak, gambar kemasan yang menarik dan harganya terjangkau. Retention yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif, seperti produk yang berbeda dengan produk lain tetapi tetap memilih produk tersebut. Referalls yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan, seperti: menyarankan dan mempromosikan kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Konsumen akan loyal apabila konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh dua variabel independen yaitu kualitas produk dan brand image dalam membangun loyalitas pelanggan yaitu variabel dependen melalui variabel intervening yaitu kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk mie instan Supermi. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi Arikunto, 2002:64). Atas dasar pertimbangan di dalam rumusan masalah, maka hipotesis yang penulis kemukakan adalah :

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H2 : Brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H4 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H5 : Brand Image berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H6 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening.
- H7 : Brand Image berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dan sumber tersebut dari warga Kecamatan Genuk, Semarang.

Bentuk pengamatan yang dilakukan dalam penelitian adalah bentuk survei. Survei yaitu dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual. Dalam penelitian, data dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah meliputi sebagai berikut:

- 1) Data primer yaitu data yang berasal dari angket (kuesioner) yang disebarkan kepada responden
- 2) Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain. Sumber data sekunder adalah penelitian sebelumnya, literatur yang terkait dengan penelitian, internet dan media lainnya.

3.3 Populasi dan Sampel

1) Populasi

Menurut Ferdinand (2011:215), populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengkonsumsi Supermi di Kecamatan Genuk Semarang. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang pernah mengkonsumsi mie instan Supermi di Kecamatan Genuk Semarang dengan jumlah yang sangat banyak maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

2) Sampel

Menurut Ferdinand (2011:215) sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Sedangkan jumlah sampel adalah jumlah elemen yang dimasukkan dalam sampel. Besarnya sampel sangat dipengaruhi banyak faktor antara lain tujuan penelitian, bila penelitian bersifat deskriptif maka umumnya membutuhkan sampel yang besar tetapi bila penelitiannya hanya untuk menguji hipotesis, dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *Non Probability Sampling* yaitu teknik *Insidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2010:124), *Insidental Sampling* adalah

teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus iterasi. Terdapat beberapa tahap perhitungan dalam rumus iterasi, pada langkah pertama menentukan perkiraan harga koefisien korelasi (ρ) terkecil antara variabel bebas dan terikat. Langkah kedua menentukan taraf nyata (α) dan kuasa uji (β), setelah itu baru menentukan sampel dapat menggunakan formulasi:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U^1 \rho)^2} + 3$$

Sedangkan

a) Iterasi pertama :

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

b) Iterasi kedua :

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n - 1)}$$

Keterangan :

$Z_{1-\alpha}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

α = Kekeliruan Tipe I

β = Kekeliruan Tipe II

(Somantri dan Sambas, 2006:96-97)

Apabila ukuran sampel minimal pada iterasi pertama dan kedua harganya sama, maka iterasi dapat dihentikan. Jika iterasi pertama dan kedua nilainya berbeda, maka perlu dilakukan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus seperti pada iterasi kedua.

Perkiraan koefisien yang terjadi antara variabel X dan Y diambil dari koefisien terkecil, apabila tidak diketahui disarankan 0,30. Dengan dasar pertimbangan tersebut maka digunakan nilai korelasi sebesar 0,30 pada taraf signifikan (α) ditetapkan sebesar 5% dengan kuasa uji ($1-\beta$) ditetapkan sebesar 5%. Operasi rumus tersebut adalah *iterative* (dioperasikan berulang-ulang sampai diperoleh n yang stabil). Berdasarkan rumus tersebut, maka sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

ρ ditetapkan sebesar 0,30

Taraf signifikansi (α) ditetapkan sebesar 5%

Kuasa uji ($1-\beta$) ditetapkan sebesar 5%

Maka $Z_{1-\alpha} = 1,645$ dan $Z_{1-\beta} = 1,645$

Angka tersebut dimasukkan kedalam rumus iterasi sehingga memperoleh nilai sebagai berikut :

Untuk iterasi pertama:

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \operatorname{Ln} \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right)$$

$$U^1 \rho = 0,30952$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U^1 \rho)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,30952)^2} + 3$$

$$n = 115,98$$

$$n = 116$$

Untuk iterasi kedua

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \operatorname{Ln} \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n - 1)}$$

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \operatorname{Ln} \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) + \frac{\rho}{2(116 - 1)}$$

$$U^1 \rho = 0,30987$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U^1 \rho)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,30987)^2} + 3$$

$$n = 115,75$$

$$n = 116$$

Berdasarkan perhitungan sampel diatas diketahui bahwa sampel minimum yang diambil 116.

3.4 Metode Pengumpulan Data

1) Kuesioner (angket)

Metode kuesioner (*questionnaire*) adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2011:30). Daftar pertanyaan tertulis yang akan diisi oleh responden yang terdiri dari pertanyaan tentang Kualitas Produk dan Brand Image untuk mengetahui sejauh mana atribut produk tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen serta loyalitas pelanggan.

Metode pengukuran pada kuesioner ini menggunakan skala *likert*. Menurut Ghazali, (2011:47), skala *likert* adalah skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

1. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai = 1
2. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai = 2
3. Jawaban Netral (N) diberi nilai = 3
4. Jawaban Setuju (S) diberi nilai = 4
5. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi nilai = 5

Skala Likert dikatakan ordinal karena pernyataan Sangat Setuju mempunyai tingkat atau preferensi yang “lebih tinggi” dari Setuju, dan Setuju “lebih tinggi” dari “netral”. Kuesioner pada penelitian ini ditujukan kepada konsumen mie instan di Kecamatan Genuk Semarang

dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen, independen dan intervening.

1. Variabel Dependen

Menurut Ferdinand (2011:28) variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti dalam *script analysis*. Nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Menurut Mowen (2002:89) Kepuasan adalah konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Adapun indikator loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk)
- b. Retention (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
- c. Referalls (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

2. Variabel Independen

Menurut Ferdinand (2011:28) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif, dalam *script analysis* akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan brand image yang terdiri dari indikator sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1)

Menurut Philip Kotler (2000:347), “Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat”. Sedangkan menurut Adam and Eberts (1992 : 511) *Product quality is the appropriateness of design specification of function and use as well the degree specification*. Definisi di atas menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan spesifikasi rancangan yang tepat atau yang layak untuk digunakan sebaik mungkin sesuai dengan spesifikasi. Adapun indikator kualitas produk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Rasa

Rasa yang enak yaitu memiliki rasa yang gurih atau lezat, merupakan salah satu bagian dari lima rasa dasar, dimana rasa dasar itu terdiri dari manis, asam, pahit, dan asin. Apabila rasa

tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut.

b. Fitur produk

Fitur produk adalah sebagai alat bersaing, dimana alat bersaing ini adalah untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Dalam produk mie instan Supermi memiliki nuansa modern dan kelasnya tersendiri, inilah yang mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut tanpa melihat kualitas terlebih dahulu.

c. Daya tahan kemasan

Pengemasan merupakan sistem yang terkoordinasi untuk menyiapkan barang menjadi siap untuk ditransportasikan, didistribusikan, disimpan, dijual dan dipakai. Adanya wadah atau pembungkus dapat membantu mencegah atau mengurangi kerusakan, melindungi produk yang ada di dalamnya, melindungi dari bahaya pencemaran serta gangguan fisik (gesekan, benturan, getaran).

2. Brand Image (X2)

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif

terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Adapun indikator Brand Image dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kesan Profesional

Menurut kamus besar bahasa indonesia terdapat pengertian kata citra dan profesional. Citra merupakan gambaran, rupa atau kesan. Gambaran yang dimiliki mengenai orang banyak, mengenai pribadi, organisasi atau produk, kesan mental yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, yang merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi. Profesi merupakan pekerjaan yang dilandasi oleh pengetahuan atau pendidikan tertentu.

Profesional, berkenaan dengan pekerjaan, berkenaan dengan keahlian, memerlukan kepandaian khusus untuk melaksanakannya, mengharuskan adanya pembayaran untuk melakukannya. Profesionalisme merupakan kualitas, mutu dan tindak tanduk yang berada dalam sebuah profesi. Masing-masing produk memiliki kesan profesional atau keahlian di mata konsumen. Kesan profesional yang baik, maka akan menimbulkan loyalitas terhadap produk tersebut.

b. Kesan Modern

Kesan modern merupakan teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman. Dalam suatu produk, kesan modern tersebut

harus simpel dan tidak membosankan, agar mudah di ingat oleh masyarakat.

c. Melayani Semua Segmen

Produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.

d. Perhatian Pada Konsumen

Dalam suatu produk harus perhatian atau peduli kepada konsumen agar produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Menurut definisi di atas dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan, dan dibayangkan.

3. Variabel Intervening

Menurut Ferdinand (2011:28) variabel intervening merupakan variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis. Variabel ini berperan sama seperti fungsi sebuah variabel independen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Menurut (Philip Kotler,2000) bahwa kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Adapun indikator kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Menciptakan Word-of-Mouth

Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. Sehingga orang lain akan merasa penasaran ingin merasakan apa yang telah di katakan dari orang tersebut.

b. Menciptakan Citra Merek

Merek (brand) adalah sekumpulan gambar atau ide yang mewujudkan suatu produk, jasa, atau bisnis. Atribut-atribut seperti nama, logo, slogan, dan desain dapat memberikan kontribusi pada merek. Dengan menciptakan citra merek yang kuat pada produk dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan ke teman-teman dan keluarga. Sebuah merek yang kuat merupakan aspek yang memiliki nilai tambah produk bagi banyak konsumen.

c. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

Apabila konsumen puas terhadap suatu produk, maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut, bahkan apabila konsumen sudah cocok dengan perusahaannya maka konsumen tersebut akan membeli produk-produk dari perusahaan tersebut. Seperti apabila kita puas terhadap kualitas Indofood, maka kita akan membeli produk-produk dari Indofood.

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011:52), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur kuesioner tersebut. Validitas menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

Pada penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 20. Pengukuran uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai Sig. hitung dengan Sig. tabel Alpha 5%. Validitas indikator dapat dilihat dari output nilai korelasi Sig. hitung (2 Tailed) *Pearson Correlation* pada setiap baris total konstruk dari masing-masing item pernyataan. Jika nilai Sig. hitung < Sig. tabel 0.05 maka item pernyataan dikatan valid. Berdasarkan hasil uji validitas, dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1
Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Pertanyaan	Nilai Sig. Alpha Hitung	Nilai Sig. Alpha Tabel	Keterangan
	Q1	0,000	0,05	Valid
	Q2	0,000	0,05	Valid
	Q3	0,001	0,05	Valid
	Q4	0,001	0,05	Valid

Kualitas Produk	Q5	0,002	0,05	Valid
	Q6	0,000	0,05	Valid
	Q7	0,000	0,05	Valid
	Q8	0,002	0,05	Valid
	Q9	0,000	0,05	Valid
	Q10	0,000	0,05	Valid
Brand Image	Q11	0,000	0,05	Valid
	Q12	0,000	0,05	Valid
	Q13	0,000	0,05	Valid
	Q14	0,000	0,05	Valid
	Q15	0,000	0,05	Valid
	Q16	0,007	0,05	Valid
	Q17	0,000	0,05	Valid
	Q18	0,000	0,05	Valid
	Q19	0,000	0,05	Valid
	Q20	0,000	0,05	Valid
	Q21	0,000	0,05	Valid
	Q22	0,000	0,05	Valid
Kepuasan Konsumen	Q23	0,000	0,05	Valid
	Q24	0,000	0,05	Valid
	Q25	0,000	0,05	Valid
	Q26	0,000	0,05	Valid
	Q27	0,000	0,05	Valid
	Q28	0,000	0,05	Valid
	Q29	0,001	0,05	Valid
	Q30	0,000	0,05	Valid
	Q31	0,000	0,05	Valid
	Q32	0,000	0,05	Valid
	Q33	0,000	0,05	Valid
	Q34	0,000	0,05	Valid
	Q35	0,003	0,05	Valid
Loyalitas Pelanggan	Q36	0,000	0,05	Valid
	Q37	0,000	0,05	Valid
	Q38	0,000	0,05	Valid
	Q39	0,000	0,05	Valid
	Q40	0,000	0,05	Valid
	Q41	0,000	0,05	Valid
	Q42	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2015

Berdasarkan hasil pengukuran validitas data diperoleh nilai validitas data dalam penelitian ini memiliki nilai Sig. Alpha hitung \leq Sig. Alpha tabel 0.05 dengan demikian penelitian ini **Valid**.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011:47), uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS. Uji reliabilitas data dapat dilakukan dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $\geq 0,70$ (Nunnally 1994, dalam Ghazali, 2011:48). Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha hitung	Nilai Cronbach's Alpha Tabel	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0,842	$\geq 0,60$	Reliabel
Brand Image (X2)	0,937	$\geq 0,60$	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0,916	$\geq 0,60$	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,893	$\geq 0,60$	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat dijelaskan bahwa, nilai cronbrach's alpha hitung diatas 0.70, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian dinyatakan **Reliabel**.

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variable yang mempengaruhi variabel lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan pertimbangan dan pengambilan keputusan. Analisis dilakukan untuk mempermudah bagi pengguna data untuk memahami makna dari data tersebut sehingga dapat mengintepretasikannya sesuai dengan data yang telah dianalisis tersebut.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis data membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2007:29).

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini meliputi analisis identitas responden dan analisis deskriptif preontase. Analisis deskriptif prosentase menunjukkan deskripsi data penelitian untuk setiap variabel

dalam bentuk prosentase. Perhitungannya menggunakan rumus (Sukestiyono dan Wardoyo, 2009:28).

$$DP = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

DP : Deskriptif Prosentase

n : Jumlah skor jawaban

N : Skor ideal (skor pernyataan tertinggi x jumlah pernyataan x sampel).

Selanjutnya dapat disusun tabel kategori kelas interval berikut ini:

1. Prosentase maksimal : $\frac{5}{5} \times 100\% = 100\%$
2. Prosentase minimal : $\frac{1}{5} \times 100\% = 20\%$
3. Rentang kelas : $100\% - 20\% = 80\%$
4. Panjang interval kelas : $80\% : 5 = 16\%$

Tabel 3.3 Kategori Kelas Interval

Kelas Interval Prosentase	Kategori
$84\% \geq 0 \leq 100\%$	Sangat Baik
$67\% \geq 0 \leq 83\%$	Baik
$50\% \geq 0 \leq 66\%$	Cukup
$33\% \geq 0 \leq 49\%$	Tidak Baik
$16\% \geq 0 \leq 32\%$	Sangat Tidak Baik

Sumber : Sukestiyono dan Wardoyo, (2009: 28)

Dari kriteria metode deskriptif prosentase diatas maka peneliti dapat mengoreksi jawaban kuesioner dari responden dan menghitung frekuensi jawaban responden berdasarkan nilai prosentase masing-masing kategori. Sehingga besarnya hasil jawaban kuesioner dapat diketahui prosentase dari skala sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju untuk menggambarkan tanggapan responden pada kondisi objek yang diteliti dari sangat rendah sampai dengan sangat tinggi, sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk memberikan saran pada Masyarakat Kecamatan Genuk Semarang.

3.8 Uji Asumsi Klasik

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

1. Uji Normalitas

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

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

Deteksi uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram residualnya. Sedangkan kurva probability plot (P-Plot) dapat digunakan untuk membandingkan distribusi normal dan distribusi kumulatif. Distribusi normal yang membentuk garis lurus diagonal dan plotting data residual dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka data akan mengikuti garis diagonalnya. Model regresi berdistribusi normal dilihat dari penyebarannya pada sumbu diagonal dari grafik dengan dasar keputusan sebagai berikut:

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

2) Analisis Statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S),

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

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011:105), multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0.90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
- c. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* (2) *variance inflation model* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai $tolerance \leq 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139), Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Kebanyakan data cross-section mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas adalah dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residunya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ yang telah di-studentized}$).

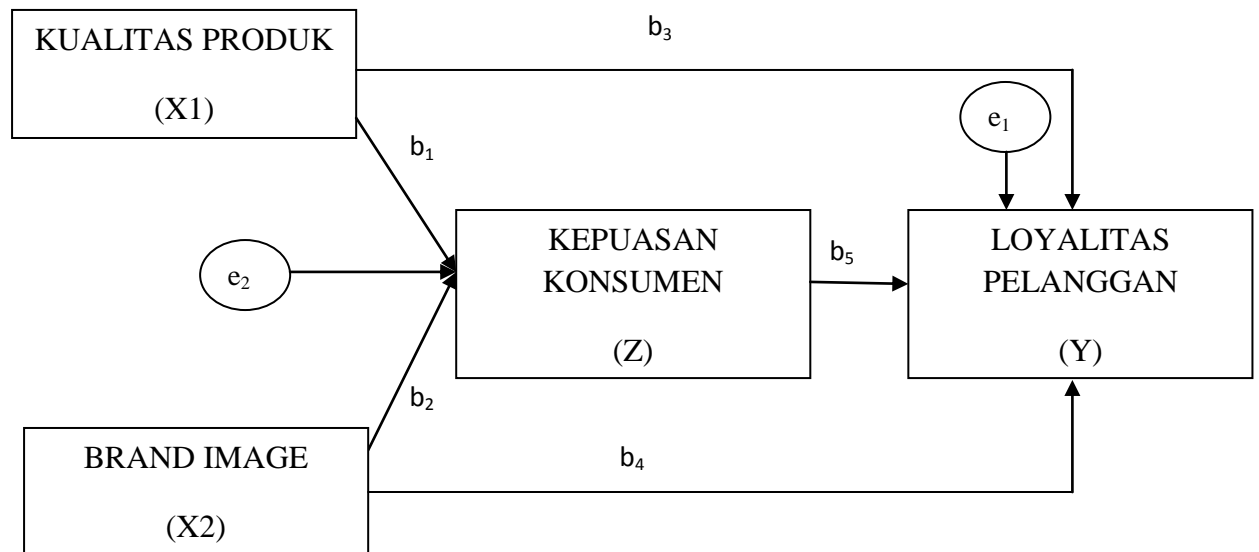
3.9 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Ghozali (2011:249), untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya. Analisis

jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab- akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel.

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

Koefisien jalur sendiri menurut Sarwono (2007: 4) adalah koefisien regresi standar yang menunjukkan pengaruh langsung suatu variabel bebas dan variabel tergantung dalam suatu model. Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan (Ghozali 2011: 251). Dibawah ini merupakan model jalur yang dibuat berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:



Gambar 3.1

Model Analisis Jalur (Path Analysis)

Persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Z = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_2$$

$$Y = b_3 X_1 + b_4 X_2 + b_5 Z + e_1$$

Keterangan:

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Brand Image

Z = Kepuasan Konsumen

Y = Loyalitas Pelanggan

b_1 = Koefisien jalur X_1 ke Z

b_2 = Koefisien jalur X_2 ke Z

b_3 = Koefisien jalur X_1 ke Y

b_4 = Koefisien jalur X_2 ke Y

b_5 = Koefisien jalur Z ke Y

e_1 = error struktur 1

e_2 = error struktur 2

Interpretasi dari analisis jalur diatas adalah sebagai berikut:

Pengaruh dari X_1 (Kualitas Produk) ke Y (Loyalitas Pelanggan)

Pengaruh langsung = b_3

Pengaruh tidak langsung melalui Z = $b_1 \times b_5$

Total pengaruh koefisien jalur = $b_3 + (b_1 \times b_5)$

Pengaruh dari X_2 (Brand Image) ke Y (Loyalitas Pelanggan)

Pengaruh langsung = b_4

Pengaruh tidak langsung melalui Z = $b_2 \times b_5$

Total pengaruh koefisien jalur = $b_4 + (b_2 \times b_5)$

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

Pengaruh langsung = b_5

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

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

3.10 Uji Hipotesis

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

H_0 : variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

H_1 : variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen

Penerimaan atau penolakan hipotesis menggunakan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel dan sig hitung $<$ sig tabel ($\alpha = 0.05$) maka H_0 ditolak H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen
- b. Jika nilai t hitung $<$ t tabel dan sig hitung $>$ sig tabel ($\alpha = 0.05$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang ada di bab IV maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan para konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen mie instan Supermi di Pasar Genuk Semarang.
2. Brand Image berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan para konsumen. Artinya semakin tinggi brand image maka akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen mie instan Supermi di Pasar Genuk Semarang.
3. Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan mie instan Supermi di Pasar Genuk Semarang.
4. Brand Image berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi brand image maka akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan mie instan Supermi di Pasar Genuk Semarang.

5. Kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan mie instan Supermi di Kecamatan Genuk Semarang.
6. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Artinya kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan mie instan Supermi di Kecamatan Genuk Semarang.
7. Brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Artinya kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan mie instan Supermi di Kecamatan Genuk Semarang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil simpulan di atas maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi PT. Indofood CBP
 - a. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan hendaknya dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya terutama rasanya agar konsumen tetap puas dan loyal.
 - b. Untuk meningkatkan brand image perusahaan hendaknya dapat mempertahankan citra merek perusahaan, terutama pada kesan

modern dengan cara mempromosikan produknya. Melalui iklan di televisi yang menarik dan mudah dipahami oleh konsumen.

2. Bagi konsumen mie instan khususnya pada konsumen di Kecamatan Genuk Semarang, mie instan sudah mendarah daging di kalangan masyarakat. Berarti kepercayaan masyarakat terhadap kualitas produk mie instan bisa di pertanggung jawabkan. Untuk itu kepercayaan masyarakat jangan sampai di nodai dengan hal-hal keuntungan bisnis belaka.
3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan adanya peneliti selanjutnya yang dapat mengembangkan penelitian ini pada model analisis, variabel-variabel lain seperti: variabel iklan, promosi, harga, dan sebagainya yang belum dibahas dalam penelitian ini, ataupun dapat mengembangkan pada obyek lain sehingga dapat digunakan sebagai sumber bahan referensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, E. E. dan Ebert, R. J. 1992. *Production and Operation Management ;Concept, Models and Behavior*.Edisi Kelima. Prentice Hall.
- Afshar, Asghar. 2011. “*Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*”. *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 1(7).
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barkelay, B. dan Saylor, H. 1994. *Customer Driven Project Management, A New Paradigm In Total Quality Management*. Mc-Graw-Hill.Inc,Singapura.
- [Bennett&Rundle-Thiele](#). 2004. "*Customer satisfaction should not be the only goal*". *Journal of Services Marketing*, Vol. 18(7), ISSN: 0887-6045.
- Feigenbaum. 1992. *Kendali Mutu Terpadu*. Edisi Ketiga. Jakarta : Erlangga.
- Feigenbaum. 2000. *Kendali Mutu Terpadu*. Edisi Ketiga, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*.EdisiPertama. Semarang:BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hill. 1996. *Handbook Of Customer Satisfaction Measurement*. Cambridge: Great Britain at the University Press.

<http://www.indofoodcbp.com>

<http://www.topbrand-award.com>

Juran. Joseph M. 1993. *Quality Planning and Analysis*. Edisi Ketiga. New York: McGraw-Hill.

Kandampully, J., & Suhartanto, D. 2000. "Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12(6), 346-351.

Keller, L. 1993. *How to manage brand equity*. Jakarta: GRamedia Pustak

Koo, D. M. 2003. "Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 15 (4). 42-71.

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

Kotler, Philip & Keller. 2006. *Marketing Management*. Twelfth Edition, Pearson.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control*. Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta: Prehalindo.

- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. "Analysis, Planning, Implementation and Control". Marketing Management, Edisi Kesembilang. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kurniawati, Dewi. 2014. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14(2).
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mochamad, M. 2012. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Citra Perusahaan".
<http://eprints.uny.ac.id/8902/3/BAB%20%20-08408141030.pdf>
- Nailul, Dayang and Francine. 2009. "Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction". *International Journal of Social, Education, Economics and Management Engineering*, Vol. 3(5).
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. 2001. "Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions". *The Journal of Educational Management*, Vol. 15(6), 303-311.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). "Strategic brand concept-image management". *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Reynolds, W. H. 1965. "The role of the costumer in image building". *California Management Review*, Vol, 7(3), 69-76.
- Riyadi, Joko. 1999. *Gerbang Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.

- Schultz, D. E. 2005. "The loyalty paradox". *Marketing Manajement, Vol. 14(5)*.
- Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Shimp. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kelima, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bolson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utara.
- Singarimbun. 2004. *Metode Penelitian Dan Survei*. Jakarta: Erlangga.
- Suwarni. 2009. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen". Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
- Spraeng, Richard A., Mackenzie, Scott B., and Richard W. Olshavsky, 1996. "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction". *Journal of Marketing, Vol. 60 (July 1996), 15-32*.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suwardi. 2011. "Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan". *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora. Vol. 11(1)*. Semarang: Politeknik Negeri Semarang.

- Tata et. al. 2000. “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen*”. *Journal of Studi Manajemen & Organisasi*, Vol 4(2) Juli 2007, 2-10.
- Taylor, Steven. A., Celuch, Kevin, dan Goodwin Stephen. 2004. “*The Important of Brand Equity to Customer Loyalty*”. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13(4).
- Taylor, T. B. 1998. “*Better loyalty measurement leads to business solution*”. *Marketing News*, Vol. 32(22).
- Thakur, Satendra. 2012. “*Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty Intention*”. *International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, Vol. 2(5), ISSN 2249 8834.
- Thomas. 2012. “*Kepuasan Konsumen yang Dipengaruhi oleh Kualitas Layanan dengan Brand Image Sebagai Variabel Perantara*”. *Journal of Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 3(2), ISSN 2087-1090.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tutut, Ratna. 2011. “*Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Iphone*”. *Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom*.
- Utomo. 2006, *Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler*. Thesis: Universitas Gadjah Mada.

Widiyanto. 2008. *Pointers Metodologi Penelitian*. Semarang: CV Dikalia.

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

LAMPIRAN

KUESIONER

“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN PRODUK MIE INSTAN “SUPERMI” MELALUI KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Kasus pada Konsumen “Supermi” di Wilayah Kecamatan Genuk,
Semarang)

Identitas Responden

1. No (diisi peneliti) :
2. Nama :
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Kelurahan :
5. Usia :

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikan jawaban dengan tanda (√) terhadap semua pernyataan dalam kuesioner ini dengan memberikan penilaian sejauh mana pernyataan itu sesuai dengan realita. Berikut adalah pilihan jawaban dari pernyataan kuesioner ini:

- STS = Jika **Sangat Tidak Setuju** dengan pertanyaan
 TS = Jika **Tidak Setuju** dengan pertanyaan
 N = Jika **Netral** dengan pertanyaan
 S = Jika **Setuju** dengan pertanyaan
 SS = Jika **Sangat Setuju** dengan pertanyaan

Contoh :

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya suka mengkonsumsi Supermi				√	

Jawaban di atas menunjukkan bahwa Anda “setuju” dengan pertanyaan tersebut.

Variabel Kualitas Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Rasa						
1.	Supermi memiliki kelezatan yang tak tergantikan					
2.	Komposisi bumbunya lengkap					
3.	Memiliki varian rasa yang berbeda dari pesaing					
4.	Supermi memiliki mie yang kenyal					
Fitur Produk						
5.	Mienya tidak mudah mengembang					
6.	Kemasan menarik					
7.	Cita rasa Supermi sangat khas karena didukung dengan bumbu pilihan					
8.	Supermi diproses secara higienis, sehingga aman untuk di konsumsi					
Daya Tahan Produk						
9.	Supermi menggunakan bahan-bahan yang tidak berbahaya untuk di konsumsi					
10.	Kemasan Supermi tidak mudah rusak					

Variabel Brand Image

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Kesan Profesional						
11.	Supermi memiliki mie yang tidak mudah lembek					
12.	Kemasan Supermi tidak mudah rusak					
Kesan Modern						
13.	Penyajianya praktis					
14.	Supermi mempromosikan produknya melalui periklanan di televisi yang menarik dan mudah di pahami					
15.	Memiliki berbagai rasa yang disesuaikan dengan cita rasa yang khas tiap daerah					
16.	Supermi selalu menampilkan kemasan baru sehingga menarik konsumen					
Melayani Semua Segmen						
17.	Supermi dapat di konsumsi oleh kalangan anak-anak,remaja,dewasa maupun orang tua					
18.	Supermi dapat ditemukan di berbagai daerah di Indonesia					
Perhatian Pada Konsumen						
19.	Memberikan kualitas produk yang					

	terbaik					
20.	Harga Supermi sangat terjangkau					
21.	Supermi mudah ditemukan di toko-toko terdekat					
22.	Sangat cocok bagi orang yang memiliki aktifitas yang sangat padat					

Loyalitas Pelanggan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk)						
23.	Saya tidak akan pindah ke produk lain, karena Supermi memiliki berbagai varian rasa					
24.	Gambar kemasan Supermi menarik					
25.	Harga terjangkau untuk semua lapisan masyarakat					
Retention (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif)						
26.	Supermi memiliki mie yang lembut					
27.	Supermi memiliki cita rasa yang berbeda dengan produk lain					
Referalls (merefereasikan secara total esistensi perusahaan)						
28.	Saya menyarankan dan mempromosikan kepada orang lain untuk membeli Supermi					
29.	Saya puas dengan kualitas yang sesuai dengan harga					

Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Menciptakan Word-of-Mouth						
30.	Supermi banyak peminatnya di kalangan masyarakat					
31.	Rasa yang khas pada Supermi susah untuk meninggalkan produk tersebut					
32.	Supermi dapat digunakan sebagai pengganti nasi					
33.	Supermi mudah di dapat					
34.	Rasa Supermi sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia					
35.	Supermi memiliki varian rasa yang berbeda-beda					
36.	Supermi memiliki mie yang kenyal dan bumbu yang kuat					
Menciptakan Citra Merek						
37.	Gambar pada kemasan Supermi yang					

	mengundang selera					
38.	Kata-kata Supermi yang dirangkai sangat menarik					
39.	Kualitas produk yang menggunakan bumbu dengan berbagai varian rasa sanagat kuat					
Menciptakan Keputusan Pembelian Yang Sama						
40.	Saya puasdengan Supermi sehingga tidak ingin berpindah ke produk lain					
41.	Supermi mengerti selera yang di butuhkan konsumen					
42.	Cita rasa Supermi sudah melekat pada diri saya					