



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN DESAIN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN
(STUDI KASUS DI ROTI MAULANA KECAMATAN GENTENG)**

SKRIPSI

*Untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi
Pada Minat studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen*

Diajukan Oleh

MOH.THORIQURIZKI

17.10438

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER**

2021

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN DESAIN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS DI ROTI MAULANA KECAMATAN GENTENG)**

NAMA : MOH.THORIQURIZKI
NIM : 1710438
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
MINAT STUDI : MANAJEMEN BISNIS
MATA KULIAH DASAR : MANAJEMEN PEMASARAN

Di Setujui Oleh :

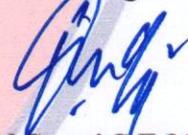
Dosen Pembimbing Utama



Drs. Karim Budiono, M.P.

NIDN:0724076201

Dosen Pembimbing Asisten



Ahmad Sauqi, S.E., M.M.

NIDN:0723128503

Ka.Prodi Manajemen



Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.

NIDN. 0007106601

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN DESAIN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS DI ROTI MAULANA KECAMATAN GENTENG)**

Telah dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi pada:

Hari/Tanggal : Sabtu / 17 Juli 2021

Jam : 08.00 – 09.30

Tempat : Online (Zoom)

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi :

Drs. M. Dimiyati, M.Si
NIDN:0712106002
(Ketua Penguji)

Ahmad Sauqi, S.E., M.M
NIDN:0723128503
(Sekretaris Penguji)

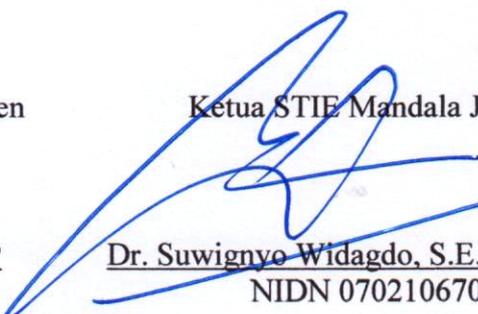
Drs. Karim Budiono, M.P
NIDN:0724076201
(Anggota Penguji)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen


Tamriatin Hidayah, S.E., M.P
NIDN 0007106601

Ketua STIE Mandala Jember


Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., M.P
NIDN 0702106701

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Moh.Thoriqurizki

NIM : 1710438

Program Studi : Manajemen

Minat Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan dengan ini sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul : pengaruh kualitas produk, citra merek, dan desain terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (studi kasus di roti maulana kecamatan genteng), merupakan karya ilmiah yang saya buat sendiri.

Apabila terbukti pernyataan saya tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya skripsi saya yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 10 Juni 2021

Yang Membuat Pernyataan,



(Moh.Thoriqurzki)

MOTTO

Jangan Pergi Mengikuti Kemana Jalan Akan Berujung Tapi Buat Jalanmu
Sendiri Dan Tinggalkanlah Jejak

~ralph waldo emerson ~

Lawan cinta ilmu itu bukan benci , melainkan tidak peduli.

~gus baha~

“Laku Ing Sasmita Amrih Lantip”

~gus baha~

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Desain Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Roti Maulana Kecamatan Genteng)” dengan baik. Hanya dengan campur tangan Allah-lah sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana S-1 pada program studi Manajemen Bisnis di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember. Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Suwignyo Widagdo S.E., M.M., M.P selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.
2. Ibu Tamriatin Hidayah S.E., M.M selaku Kepala Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.
3. Bapak Drs. Karim Budiono, M.P selaku Dosen Pembimbing Utama (DPU) yang senantiasa membimbing Peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Ahmad sauqi, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah memberikan arahan dan bimbingannya selama Peneliti menyelesaikan skripsi.

Peneliti juga berterima kasih karena beliau disiplin dan tidak lelah memperbaiki karya ilmiah saya disamping waktu yang sangat sibuk .

5. Segenap Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember yang telah memberikan Peneliti banyak ilmu pengetahuan selama Peneliti berada di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.
6. Bapakku Nur Hadi dan Ibuku Nur khasanah , yang saya cintai dan sayangi, yang tidak pernah lelah memberikan dukungan dan do'a sampai saat ini .
7. Teman-teman seperjuangan yang saya sayangi seperti saudara mulai dari kelas di Banyuwangi Dwi Silviana wati ,Khusnul Laily Fitria, dan Abdul Basit, terimakasih banyak.

Peneliti mengharapkan berbagai kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan hasil penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat meberikan manfaat bagi semua pihak dan dapat menjadi literatur bagi penulis karya ilmiah yang sejenis di masa mendatang.

Jember, 11 Juni 2021

Peneliti,

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
MOTTO.....	iv
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Masalah.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	8
2.2 Landasan teori	19
2.2.1 Manajemen pemasaran	19
2.2.2 Kualitas produk.....	20
2.2.3 Citra Merek.....	23
2.2.4 Desain produk.....	26
2.2.5 Loyalitas konsumen	28
2.2.6 Kepuasan konsumen	30
2.3 Kerangka Konseptual	33
2.4 Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Obyek Penelitian	39

3.2	Populasi Dan Sampel.....	40
1.	Populasi.....	40
2.	Sampel	40
3.3	Jenis penelitian	41
3.4	Identifikasi Variabel Peneitian	42
a.	Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	42
b.	Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	42
c.	Variabel Intervening.....	42
3.5	Definisi Operasional Variabel	43
3.6	Metode Pengumpulan Data	45
3.7	Metode Analisis Data	46
3.7.1	Uji Instrumen Data.....	46
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	48
3.7.3	Analisi Jalur	50
3.7.4	Hipotesis	52
3.7.5	Uji Sobel	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI.....		56
4.1.	Analisis Deskriptif Responden	56
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	58
4.3.1	Metode Analisis Data.....	65
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	69
4.3.3	Analisi jalur (<i>Path Analisis</i>)	73
4.3.4	Uji Sobel	81
BAB V PENUTUP.....		96
5.1	Simpulan.....	96
5.2	Implikasi	97
5.3	Saran	98
DAFTAR PUSTAKA		100

LAMPIRAN 103

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	56
Tabel 4.2 Umur Responden	57
Tabel 4.3 Frekuensi Pembelian	57
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Kualitas Produk	58
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Citra Merek	60
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Desain	61
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen	62
Tabel 4.8 Deskripsi Loyalitas Konsumen	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	73
Tabel 4.13 Hasil Analisis Jalur Model 1	74
Tabel 4.14 Hasil Analisis Jalur Model 2	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	33
Gambar 3.1 Struktur Organisasi	40
Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas	72
Gambar 4.2 Diagram Jalur	79
Gambar 4.3 Hasil Uji Sobel X_1 ke Y melalui Z	85
Gambar 4.4 Hasil Uji Sobel X_2 ke Y melalui Z.....	86
Gambar 4.5 Hasil Uji Sobel X_3 ke Y melalui Z	87
Gambar 5.1 Dokumentasi Penelitian di Roti Mulana	129

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER	103
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA.....	108
LAMPIRAN 3 DATA RESPONDEN.....	109
LAMPIRAN 4 DESKRIPSI VARIABEL	110
LAMPIRAN 5 UJI VALIDITAS	117
LAMPIRAN 6 UJI REABILITAS	121
LAMPIRAN 7 UJI NORMALITAS	122
LAMPIRAN 8 UJI HETEROKEDASTISITAS	123
LAMPIRAN 9 UJI MULTIKOLINIERITAS	123
LAMPIRAN 10 UJI ANALISIS JALUR	124
LAMPIRAN 11 UJI DETERMINASI	125
LAMPIRAN 12 UJI SOBEL	125
LAMPIRAN 13 r TABEL	126

ABSTRAK

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara Langsung dan Tidak Langsung dari variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Desain Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen di toko Roti Maulana Kecamatan Genteng. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data Primer yang berupa data dari kuisoner dan data sekunder berupa sturuktur organisasi, alamat lengkap dan data jenis-jenis produk yang di dapat langsung di toko Roti Maulana Kecamatan Genteng. Metode pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode Analisis Uji Indikator Penelitian yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heterokedastisitas, Path Analisis dan Uji Sobel, dengan bantuan alat analisis SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk secara langsung berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen , variabel Citra merek dan desain berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas konsumen, variabel Kualitas produk, Citra merek dan Desain berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen, variabel Kualitas produk, Citra merek dan Desain berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen di toko Roti Maulana Kecamatan Genteng

Kata Kunci : *The Influence of Product Quality, Brand Image, and Design on Consumer Loyalty Through Consumer Satisfaction (Case Study In Roti Maulana, Genteng)*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang masalah

Pekembangan di era digital untuk saat ini sudah sangat pesat terbukti dengan adanya sosial media yang semakin memudahkan seorang untuk menciptakan atau meniru produk produk untuk memulai usaha, baik dari tutorial di you tube atau melihat resep yang ada di sosial media atau di blogger sesuai dengan keinginan apa yang mau di usashakan dengan begitu membuat usahawan yang ternama berfikir dua kali untuk menciptakan ide ide yang nantinya agar produk tersebut tetap pada ranting utama pemasaran.

Perkembangan pemasaran semakin mengarah pada tingginya tingkat persaingan yang ketat, khususnya pada perusahaan sejenis yang semakin kompetitif. Kondisi tersebut mengharuskan perusahaan harus selalu mengikuti perubahan kondisi pemasaran, seperti halnya pergeseran model pemasaran yang terjadi seiring berjalannya waktu. Menurut Kotler et al., (2010) model pemasaran 1.0 berbicara mengenai bagaimana perusahaan menjual produk saja. Berbeda pada era 2.0 yang muncul di era informasi, dimana perusahaan meningkatkan orientasinya pada kepuasan konsumen dan bagaimana cara membuat konsumen tersebut loyal. Memasuki era 3.0 yang memiliki pola berbeda dengan era-era sebelumnya, dimana pada era ini perusahaan menjadikan konsumen berada di posisi tertinggi, dengan melihat bahwa konsumen merupakan manusia selengkapya sehingga perusahaan berusaha memenuhi seluruh kebutuhan,

keinginan dan permintaan konsumen secara lebih lengkap baik secara fungsional, emosional maupun spiritual.

Hal ini merupakan suatu bentuk ancaman bagi produsen semakin banyak produk ,barang dan jasa yang di tawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha khususnya kuliner, seiring dengan berkembangnya industri kuliner, beberapa klasifikasi mulai memasukkan produk kreatif dan inovatif ke dalam bagian industri kuliner yang bertujuan untuk pengembangan atau pembeda suatu produk sehingga meberikan nilai tambah manfaat dalam pengambilan keputusan baik itu dari kualitas produk, citra merek, serta desain yang unik dan menarik untuk mendapatkan loyalitas konsumen.

Unsur dan komponen atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:255), suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut: kualitas produk ,fitur produk ,gaya dan desain produk, merek kemasan label dan pelayanan.

Dengan adanya atribut produk Konsumen akan dengan mudah mengenali suatu produk melalui merek kualitas produk,citra merk dan desain produk ,keunggulan produk yang disertai dengan kualitas tertentu akan menjadi jaminan kualitas bagi konsumen sehingga akan memudahkan penciptaan persepsi produk dibenak konsumen. Terciptanya citra merek dan desain produk yang unik dan baik akan mendorong terjadinya pembelian ulang yang nantinya akan mempengaruhi penjualan di toko roti maulana

Toko roti Maulana merupakan salah satu produksi roti yang berada di Banyuwangi yang berdiri sejak 7 tahun yang lalu tepatnya tanggal 15 Januari 2014 yang berada di Rt/Rw 02/04 Desa Maron, Kecamatan Genteng, Kabupaten Banyuwangi. Toko roti Maulana menyajikan berbagai macam roti mulai dari donat ,pizza minni ,bagel dll yang bisa di pesan sesuai dengan keinginan konsumen ,produk utama yang di tawarkan adalah roti bagel atau roti kering, pemasaran roti ini sudah merata keseluruh dan merupakan salah satu pemasok roti terbesar di Banyuwangi.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu pegawai toko roti Maulana bahwa perkembangan roti saat ini menurun belakangan ini dan banyak konsumen yang pindah menggunakan produk lain ,terlebih saat ini terdapat banyak usaha roti di Banyuwangi yang memberikan rasa yang berbeda dengan kualitas produk yang baik dan di tambah sekarang banyak bermunculan usaha roti di Banyuwangi dengan desain produk roti yang modern dan unik. Untuk meningkatkan jumlah produksi dan jumlah konsumen dengan menggunakan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan yang tinggi untuk mendapatkan konsumen di harapkan meningkatkan volume penjualan

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Maulana Roti Kecamatan Genteng)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen?
- 2) Apakah citra merek berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen?
- 3) Apakah desain berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen?
- 4) Apakah kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen?
- 5) Apakah citra merek berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen?
- 6) Apakah desain berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen?
- 7) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen?
- 8) Apakah kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?
- 9) Apakah citra merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?
- 10) Apakah desain berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
- 2) Untuk mengetahui pengaruh secara langsung citra merek terhadap kepuasan konsumen
- 3) Untuk mengetahui pengaruh secara langsung desain terhadap kepuasan konsumen
- 4) Untuk mengetahui pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen
- 5) Untuk mengetahui pengaruh secara langsung citra merek terhadap loyalitas konsumen
- 6) Untuk mengetahui pengaruh secara langsung desain terhadap loyalitas konsumen
- 7) Untuk mengetahui pengaruh secara langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen
- 8) Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen
- 9) Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen
- 10) Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung desain terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dan pertimbangan kepada pemilik toko roti Maulana agar mampu mengambil langkah dan tindakan yang tepat dalam meningkatkan pemasaran roti Maulana.

b. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan kontribusi pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan dasar dan perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya terutama dibidang manajemen pemasaran , khususnya tentang atribut produk (kualitas produk, merk dan desain)

c. Bagi Peneliti

Untuk menerapkan dan mentransformasikan ilmu yang didapat dibangku kuliah kedalam dunia kerja dan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya mengenai atribut produk (kualitas produk, merk dan desain) terhadap minat beli konsumen .

1.5 Batasan Masalah

1. Objek Penelitian ini perusahaan toko roti Maulana di Rt/Rw 02/04 Desa Maron, Kecamatan Genteng, Kabupaten Banyuwangi.
2. Responden yang dilakukan dalam penelitian ini adalah konsumen toko roti Maulana yang sudah membeli minimal 2 kali dan yang berusia 17 tahun keatas
3. Periode penelitian ini mulai bulan Maret sampai dengan April 2021

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan pertimbangan dan sebagai pendukung dalam melakukan penelitian. Penelitian sebelumnya telah mengkaji beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas kosnumen. Ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Destria Justitie, Alwi Suddin, Erni Widajanti,(2019) dalam penelitiannya yaitu *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Waffelio Franchise Di Surakarta*. Tujuannya penelitian ini adalah kualitas produk, cita rasa, dan harga terhadap loyalitas pelanggan waffelio franchise di surakarta. Penelitian ini di lakukan di waffelio franchise di surakarta. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif sampel yang di ambil sebanyak 97 responden ,data di peroleh dengan kuesioner dimana hasil analisis akan di presentasikan dalam bentuk tabel. Metode penelitian ini yang digunakan meliputi pengujian regresi dan uji persyaratan regresi menggunakan uji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi (r^2).Hasil penelitian ini

menunjukkan variabel kualitas produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Waffellio Franchise* di Surakarta.

2. Abdurahman, Rois Arifin, M.Hufron (2019) dalam penelitiannya yaitu *Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pengguna Hp Oppo (Study Kasus Di Pesantren Miftahul Huda Kepanjen-Malang)*. Tujuan ini untuk mengetahui pengaruh desain produk dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan di pesantren miftahul huda kepanjen-malang. Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa survey dan kuesioner. Responden dalam penelitian ini berjumlah 94 orang dimana hasil analisis akan dipresentasikan dalam bentuk tabel. Hasil penelitian ini menunjukkan Pengaruh tidak langsung desain produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* tidak dapat dibuktikan dan Kualitas Produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*.
3. Okta Fitri (2018) dalam penelitiannya yaitu *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Loyalitas Konsumen Toko Roti Medan Napoleon Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hkbp Nommensen*. Tujuan ini untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi dari mulut ke mulut terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan di

toko roti medan napoleon .Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa survei studi dokumentasi,wawancara dan kuesiner. Responden dalam penelitian ini berjumlah 56 orang dan di ambil dengan metode convenience sampling. Metode yang di gunakan menggunakan metode deskriptis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen toko roti Medan napoleon.

4. Bhiartzika Ristyanadi, Yunni Rusmawati Dwi Jayanti (2018) dalam penelitiannya yaitu *Pengaruh Citra Merk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Perilaku Konsumen Toko Roti Lyly Bakery)*. Tujuan ini untuk mengetahui jayanti pengaruh citra merk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan di toko roti lyly bakery. penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuisisioner, observasi wawancara .responden dalam penelitian ini berjumlah 60 orang dan di ambil dengan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling . Hasil penelitian ini menunjukkan loyalitas konsumen Lyly Bakery adalah baik, dengan skor rata-rata loyalitas konsumen adalah sebesar 19.62, dengan skor rata-rata tertinggi adalah pada dimensi akan sering membeli Lyly Bakery dan tetap membeli Lyly Bakery meskipun ada roti lain yang lebih murah dan melakukan pembelian ulang sebesar 4,083.

5. Vera Ramadhanty, Delvira Juang Utami Putri, Fatimah Azzahra(2018) dalam penelitiannya yaitu *Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Roti Bakar Di Pamulang*. Tujuan ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di kedai roti bakar di pamulang. Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa survei dan kuesiner .responden dalam penelitian ini berjumlah 254 orang. Metode teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier sederhana dan regresi linier berganda (regresi multivariant). Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas Produk berpengaruh pada loyalitas pelanggan dengan nilai 0,779.
6. Dani Haris (2018) dalam penelitiannya yaitu *Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta)*. Tujuan ini untuk mengetahui kualitas dan desain produk dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan di baju dagadu yogyakarta. Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa survei dan kuesiner. Responden dalam penelitian ini berjumlah 254 orang dengan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Metode teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil pengujian hipotesis (H1) pada tabel 4.20 bahwa nilai P Value 0,000 ($< 0,05$), ini menunjukan

bahwa Kualitas dan Desain Produk Dalam Meningkatkan kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y1).

7. Dita Tri Utami (2018) dalam penelitiannya yaitu *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Pelanggan Gojek Di Palembang* . Tujuan ini pengaruh kualitas pelayanan dan citra merk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variable intervening. Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuisioner. Responden dalam penelitian ini berjumlah 160 orang dan di ambil dengan metode non probability sampling. dengan teknik purposiv sampling. teknik analisa yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Hasil penelitian ini bahwa citra merek memediasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Gojek Indonesia cabang Palembang.
8. Meiliana Indriyanti (2017) dalam penelitiannya yaitu *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di “Aka Movement Store” Tulungagung*. Tujuannya penelitian ini adalah menganalisis pengaruh desain produk, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan. penelitian ini dilakukan di aka movement store tulungagung. Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuisioner. Responden dalam penelitian ini berjumlah 96 orang dan di ambil dengan metode random sampling dengan

teknik probability sampling. Metode teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis statistic. Penelitian ini menunjukkan hasil analisis regresi diketahui bahwa desain produk (X1) Nilai thitung=3,092 > ttabel ($\alpha/0,05 ; 36$) = 2,028 atau nilai signifikan = 0,004 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Berarti desain produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

9. Riva Fergian Dan Amarul (2017) dalam penelitiannya yaitu *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kota Serang*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. penelitian ini dilakukan di roti bakar 88 kota serang. Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuisioner. Responden dalam penelitian ini berjumlah 83 orang dan di ambil dengan metode purposive sampling dengan teknik non probability sampling. Hasil pembahasan pengujian hipotesis 1 mendapatkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Dengan thitung lebih besar dari ttabel (2,202 > 1,663).
10. Dea Irana Putri1, Wahyu Hidayat & Reni Shinta Dewi (2013) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Mertojoyo Cake Semarang)*. Tujuan ini untuk mengetahui pengaruh kualitas

produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan di Pelanggan Mertojoyo Cake Semarang. Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuisioner. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dan di ambil dengan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) dapat dijelaskan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara langsung adalah sebesar 0,668, sedangkan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebesar 0,529.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Hasil persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu.

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Destria Justitie, Alwi Suddin, Erni Widajanti, (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Waffelio Franchise Di Surakarta.	a. variabel dependennya sama yaitu Loyalitas Pelanggan b. Metode analisis datanya sama menggunakan uji validitas dan uji asumsi klasik	a. Variabel Independen ada yang berbeda yaitu Harga b. Objek penelitian berbeda yaitu Waffelio Franchise Di Surakarta.
2.	Abdurahman, Rois Arifin , M. Hufron (2019)	Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pengguna Hp Oppo (Study Kasus Di Pesantren Miftahul Huda Kepanjen-Malang).	a. variabel dependennya sama yaitu Loyalitas Pelanggan dan kepuasan kosnsumen sebagai variable intervening b. menggunakan Uji sobel c. variabel independennya sama yaitu desain dan kualitas produk	a. Objek penelitian berbeda yaitu Pesantren Miftahul Huda Kepanjen-Malang
3.	Okta Fitri (2018)	Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Loyalitas Konsumen Toko	a. variabel dependennya sama yaitu Loyalitas Pelanggan b. variabel independennya	a. Objek penelitian berbeda yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Roti Medan Napoleon Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hkbp Nommensen.	ada yang sama yaitu Citra Merek	Hkbp Nommensen. b. Teknik pengambilan sample menggunakan convenience sampling
4.	Bhiaztika Ristyanadi, Yunni Rusmawati Dwi Jayanti (2018)	Pengaruh Citra Merk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Perilaku Konsumen Toko Roti Lyly Bakery)	a. variabel dependennya sama yaitu Loyalitas Pelanggan b. Teknik pengambilan sample menggunakan purposive sampling	a. Objek penelitian berbeda yaitu Toko Roti Lyly Bakery b. variabel independennya ada berbeda yaitu kepuasan pelanggan
5.	Vera Ramadhanty, Delvira Juang Utami Putri, Fatimah Azzahra (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Roti Bakar Di Pamulang	a. variabel dependennya sama yaitu Loyalitas Pelanggan b. variabel independennya ada yang sama yaitu kualitas produk	a. Objek penelitian berbeda yaitu Kedai Roti Bakar Di Pamulang b. Analisis yang di gunakan berbeda yaitu analisis liner berganda
6.	Dani Haris (2018)	Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi	a. variabel dependennya sama yaitu Loyalitas Pelanggan b. Teknik pengambilan	a. Objek penelitian berbeda yaitu Baju Dagadu Yogyakarta. b. analisis data yang digunakan

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Kasus Baju Dagadu Yogyakarta.	sample menggunakan purposive sampling	berbeda yaitu menggunakan analisis inferensial
7.	Dita Tri Utami (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Pelanggan Gojek Di Palembang.	a. variabel dependennya sama yaitu Loyalitas Pelanggan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening b. Teknik pengambilan sample menggunakan purposive sampling	a. Objek penelitian berbeda yaitu Pelanggan Gojek Di Palembang b. Variabel Independen ada yang berbeda yaitu kualitas pelayanan
8.	Meiliana Indriyanti (2017)	Yaitu Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di “Aka Movement Store” Tulungagung.	a. variabel dependennya sama yaitu Loyalitas Pelanggan b. Variabel independennya sama yaitu desain produk dan kualitas produk	a. Objek penelitian berbeda yaitu Aka Movement Store Tulungagung b. Teknik pengambilan sample menggunakan random sampling
9.	Riva Fergian Dan Amarul (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap	a. variabel dependennya sama yaitu Loyalitas Pelanggan b. Teknik	a. Objek penelitian berbeda yaitu Roti Bakar 88 Kota Serang. b. Variabel

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kota Serang.	pengambilan sample menggunakan purposive sampling	Independen ada yang berbeda yaitu persepsi Harga dan kualitas pelayanan
10.	Dea Irana Putri, Wahyu Hidayat, Reni Shinta Dewi (2013)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Mertojoyo Cake Semarang)	a. variabel dependennya sama yaitu Loyalitas Pelanggan dan kepuasan kosnsumen b. Teknik pengambilan sample menggunakan purposive sampling	a. Objek penelitian berbeda yaitu Roti Bakar 88 Kota Serang. b. Variabel Independen ada yang berbeda yaitu lokasi

Sumber data : Destria Justitie, Alwi Suddin, Erni Widajanti, (2019). Abdurahman, Rois Arifin , M. Hufron(2019). Okta Fitri(2018). Bhiartzika Ristyanadi, Yunni Rusmawati Dwi Jayanti(2018). Vera Ramadhanty, Delvira Juang Utami Putri, Fatimah Azzahra(2018). Dani Haris(2018). Dita Tri Utami(2018). Meiliana Indriyanti(2017). Riva Fergian Dan Amarul(2017). Dea Irana Putri, Wahyu Hidayat, Reni Shinta Dewi(2013)

Secara keseluruhan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terdapat salah satu variable independen yaitu diantaranya yaitu kualitas produk .citra merek dan desain yang berkaitan langsung terhadap varial dependen yang sama dengan penelittian ini yaitu loyalitas konsumen ,di samping variable dependen dan independen terdapat kepuasan konsumen sebagai variable intervening diantaranya penelitian dulu diantaranya : Dita Tri Utami(2018), AbduRahman, Rois arifin dan M.Hufron(2019). Dan Dea irana putri(2013)

Untuk perbedaannya penelitian ini secara keseluruhan berbeda pada objek dan ada beberapa yang berbeda independennya pada penelitian ini berbeda, analisis data yang di gunakan ada yang berbeda penelitian terdahulu menggunakan analisis linier berganda atas nama peneltian Vera Ramadhanti (2018)

2.2 Landasan teori

2.2.1 Manajemen pemasaran

Menurut Kotler (2005:94) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses tersebut individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Dalam hal pemasaran perusahaan di tuntut untuk menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang mencakup manfaat yang akan disampaikan pada konsumen. Sebuah strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat merangsang penjualan dan perkembangan pasar produk. Salah satu strategi pemasaran diantaranya yaitu dengan mengembangkan inovasi dan kreativitas dalam hal bauran pemasaran. Salah satu yang utama dalam bauran pemasaran adalah produk, dimana produk merupakan titik tolak kemungkinan keberhasilan pemasaran. Produk yang baik mempunyai peluang lebih besar untuk direspon dengan baik oleh konsumen. Penempatan posisi produk yang tepat dibenak konsumen, terutama melalui pengembangan atribut produk menjadi salah satu kunci keberhasilan pemasaran dari sebuah produk

Pengertian dari atribut sendiri menurut Simamora (2002:79) “atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri”

Unsur dan komponen atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:255), suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut: kualitas produk, fitur produk ,gaya dan desain produk, citra merek, kemasan label dan pelayanan.

2.2.2 Kualitas produk

2.2.2.1 Pengertian kualitas produk

Kualitas produk (product quality) Menurut Kotler dan Keller (2009:143) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk. Perusahaan harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan ketika menjual produk maupun jasa di dalam menjalankan suatu bisnis.

Peningkatan kualitas produk atau jasa perlu terus dilakukan karena dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kualitas yang baik dan terpercaya, maka sebuah produk akan mudah tertanam di dalam benak konsumen, karena konsumen bersedia untuk membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Kualitas produk memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, sebab kualitas produk yang baik membawa dampak yang baik untuk pereusahaan. Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

2.2.2.2. Indikator kualitas produk

Adapun indikator-indikator kualitas produk dalam penelitian ini menurut Tjiptono (2001,25) adalah:

- 1) Kinerja (Performance) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (Core Product) yang dibeli.
- 2) Keistimewaan tambahan (Features) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

- 3) Kehandalan (Reliability) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Daya tahan (Durability) yaitu ketahanan produk tersebut dapat digunakan.

Jadi indikator pada penelitian ini adalah :

- a. Performance (tekstur dan rasa produk)
- b. Features (topping /hiasan pada permukaan roti produk)
- c. Reliability (meminimalisir kerusakan produk)
- d. Durability (daya tahan kedaluarsa produk)

2.2.3 Citra Merek

2.2.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen bisa bernilai citra positif ataupun negatif. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut, begitupun sebaliknya bagi konsumen yang memiliki citra negatif terhadap suatu produk akan enggan dalam melakukan keputusan pembelian produk tersebut

Citra merk menurut Susanto dan Wijanarko (2004), citra merek di dalam konsep pemasaran dianggap sebagai pandangan dalam aspek psikologis yaitu mengenai citra yang dibangun konsumen dalam alam bawah sadar melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk baik barang ataupun jasa, sehingga sangat penting bagi perusahaan dalam membangun citra merek terutama citra positif, sebab tanpa citra merek yang kuat dan bernilai positif sangatlah sulit bagi perusahaan dalam menarik pelanggan baru serta mempertahankan konsumen yang sudah ada agar tetap melakukan pembelian terhadap produk dan perusahaan tersebut.

Menurut Aaker (1997), citra merek (*brand image*) terdiri dari tiga komponen didalamnya. Komponen tersebut meliputi citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*) dan citra produk (*product image*). Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing komponen dari citra merek (*brand image*).

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk baik barang atau jasa. Citra pembuat memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator yang termasuk dalam citra pembuat diantaranya yaitu, popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta layanan penjualan.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai atau konsumen yang menggunakan produk tersebut. Pemakai dari sebuah produk memiliki peran yang sangat strategis dalam komunikasi pemasaran, sehingga citra pemakai akan berpengaruh terhadap

keputusan konsumen dalam membeli. Indikator dalam citra pemakai meliputi, pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipesepekan konsumen terhadap suatu produk baik barang ataupun jasa. Citra produk digambarkan sebagai elemen terpenting dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin tinggi kepuasan yang diterima oleh konsumen. Indikator yang termasuk dalam citra produk meliputi, atribut dari produk (merek, kemasan, kualitas), manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

2.2.3.2 Indikator Citra Merek

Menurut Keller (2009: 49) citra merek dapat dilihat dari indikator sebagai berikut:

1. *Favorability of brand association* (keunggulan dari asosiasi merek). Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. *Strength of brand association* (kekuatan dari asosiasi merek). Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan
3. *Uniqueness of brand associations* (keunikan dari asosiasi merek). Merupakan keunikan–keunikan yang di miliki oleh produk tersebut .

2.2.4 Desain produk

2.2.4.1 Pengertian Desain Produk

Desain produk adalah sebagai alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata yang akan diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba. Salah satu fungsi manajemen terpenting dalam semua organisasi adalah menjamin bahwa masukan masukan berbagai sumber daya organisasi menghasilkan produk-produk atau jasa yang dirancang secara tepat atau menghasilkan keluaran-keluaran yang dapat memuaskan keinginan para konsumen. Untuk menghasilkan keluaran-keluaran yang tepat guna dan sesuai dengan keinginan konsumen maka perlu adanya desain produk.

Desain produk merupakan terjemahan dari industrial design. Sebagian para ahli menterjemahkan industrial design dengan desain produk. Desain produk adalah pioner dan kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar sebagai basic bargaining marketing, mendesain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan pasar, kemampuan pasar, pola pikir pasar serta banyak aspek lain yang akhirnya diterjemahkan dan diaplikasikan dalam perancangan sebuah produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012:332), desain produk merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi akan perubahan-perubahan dalam

bentuk apapun yang terjadi dalam pasar sehingga kemampuan tersebut menjadi nilai keberhasilan bagi produk itu sendiri dikemudian hari. Dengan krusialnya bentuk tanggung jawab seorang desainde produk industri dalam perancangan sebuah produk, desain produk harus memiliki pengetahuan dan riset yang baik sebelum merancang sebuah produk. Proses tersebut tidak hanya lagi membutuhkan waktu yang kadang-kadang tidak singkat dalam perancangannya, ketajaman berpikir dan membaca peluang sangatlah dominan dalam menentukan rating desainer tersebut.

Dengan desain produk kita bisa memberikan kepuasan konsumen dalam segi bentuk dan sebagai alat pembeda produk dengan produk yang lain ,yang nantinya akan memengaruhi loyalitas konsumen. Desain produk menurut Kotler (2008) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana produk terlihat, terasa, dan, berfungsi bagi konsumen. Dimensi kualitas menurut kotler (2008)

a. Performance (kinerja)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang di pertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

b. Estetika

Bagaimana produk tersebut dipandang dan dirasakan. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat dari tampilan produk tersebut.

c. Featur (karakteristik produk)

Dapat dikatakan sebagai aspek skunder karena perkembangan ini hampir tidak terbatas sejalan dengan perkembangan teknologi, maka featur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam rangka memuaskan pelanggan.

2.2.4.2 Indikator Desain

Menurut Azany (2014:45) Indikator terkait desain produk, yaitu :

1. Variasi desain, desain yang ditawarkan mempunyai banyak ragam atau pilihan.
2. Model terbaru, model atau desain akan berganti bentuk, ukuran dan warna sesuai waktu yang telah ditentukan.
3. Desain mengikuti trend, model atau desain produk mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran.

2.2.5 Loyalitas konsumen

2.2.5.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah seseorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. dengan begitu pelanggan akan yang selalu setia atau konsisten terhadap produk tersebut dan ini merupakan sesuatu yang patut untuk terus dijaga agar kita bisa tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen .

Salah satu cara yang paling mudah dalam mendeteksi loyalitas konsumen adalah frekuensi kunjungan yang membeli minimal 2 kali pembelian . Menurut Griffin (2003 ; 223) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).

2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
3. Mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

2.2.5.2 Indikator Loyalitas Konsumen

Ada empat indikator dalam loyalitas konsumen menurut (Griffin, 2010:130) antara lain :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur. Konsumen melakukan pembelian secara terus-menerus pada produk tertentu.
2. Membeli antar lini produk jasa. Konsumen tidak hanya membeli produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dari perusahaan yang sama.
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*). Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah asset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan selalu membeli produk dan merek perusahaan tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*). Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

2.2.6 Kepuasan konsumen

2.2.6.1 pengertian Kepuasan konsumen

Pengertian kepuasan menurut Tjiptono & Chandra (2011:292) merupakan kata kepuasan berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Jadi dapat disimpulkan kepuasan adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan sendiri merupakan gambaran ataupun perasaan seseorang atau pelanggan akan hal yang telah ia capai atau peroleh. Pada intinya, bila kinerja produk lebih kecil dari kinerja yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sedangkan bila kinerja produk sama dengan kinerja yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas. Lebih jauh lagi, bila kinerja produk lebih besar dari kinerja yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Menurut Tjiptono dan Fandy (2015:102), kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat yaitu :

- a. Hubungan antara perusahaan dengan pe-langgannya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut.

Menurut Irawan, (Irawan, 2008: 37) Faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut.

- a. Kualitas produk, yaitu konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Montgomery menyatakan bahwa produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua, yaitu eksternal dan internal. Kualitas pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan.
- b. Emosional, yaitu konsumen merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.
- c. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif yang murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
- d. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.2.6.2 Indikator Kepuasan konsumen

Menurut Kotler (2005:69), ada 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu :

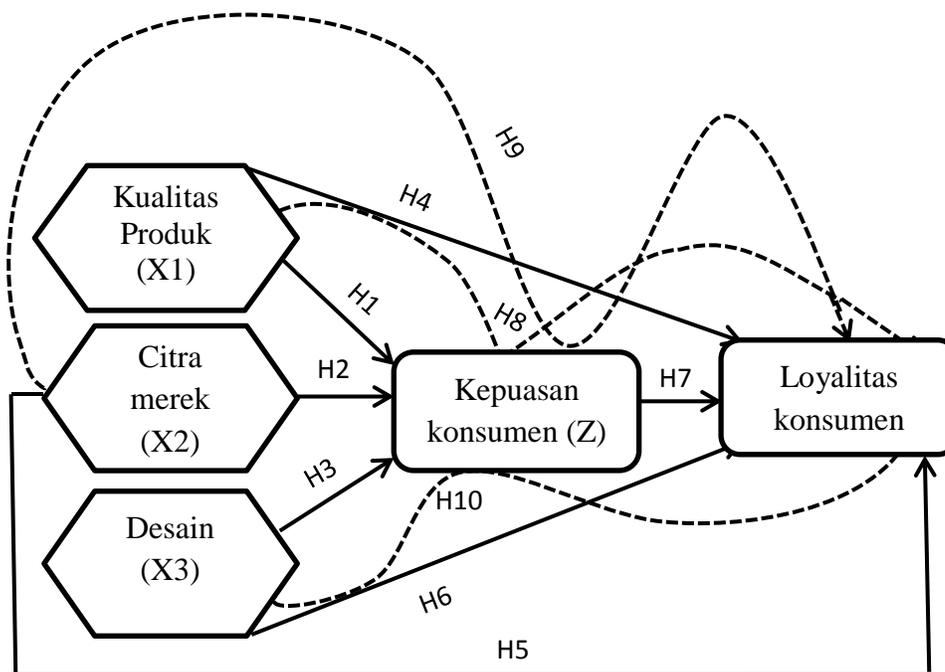
1. Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen. Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan luas pada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.

2. Sistem survei reputasi perusahaan. Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung.
3. Sistem analisis konsumen. Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur.

2.3 Kerangka Konseptual

Unsur dan komponen atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:255), suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut: kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, citra merek, kemasan label dan pelayanan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwasannya loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel seperti kualitas produk, citra merk, dan desain melalui kepuasan konsumen didukung landasan teori yang telah diuraikan maka kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Keterangan :

Berpengaruh secara langsung :



Berpengaruh secara tidak langsung:



2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:52) hipotesis adalah jawaban permasalahan yang didukung oleh teori atau populasi yang akan di uji kebenarannya melalui data yang diperoleh di lapangan.

Dari uraian penelitian terdahulu dan tinjauan teori yang relevan dan yang telah diuraikan sebelumnya maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁. Kualitas produk Terhadap Kepuasan konsumen

Abdurahman, dkk (2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna hp oppo di Pesantren Miftahul Huda Kepanjen-Malang.

Dea Irana Putri, dkk (2013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada pelanggan Mertojoyo cake Semarang

H₁ : Diduga terdapat pengaruh secara langsung antara kualitas produk (X₁) terhadap kepuasan konsumen (Z)

H₂. Citra Merek Terhadap Kepuasan konsumen

Dita Tri Utami (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Gojek Indoneisa cabang Palembang.

H₂ : Diduga terdapat pengaruh secara langsung antara citra merek (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Z)

H₃. Desain Terhadap Kepuasan Konsumen

Abdurahman, dkk (2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna hp oppo Di Pesantren Miftahul Huda Kepanjen-Malang.

H₃ : Diduga terdapat pengaruh secara langsung antara desain (X₃) terhadap kepuasan kosnumen (Z)

H₄. Kualitas Produk Terhadap Loyalitas konsumen

Destria Justitie, dkk (2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pelanggan waffelio franchise di Surakarta.

Vera Ramadhanty, dkk (2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kedai roti bakar di Pamulang.

H₄ : Diduga terdapat pengaruh secara langsung antara kualitas produk (X₁) terhadap loyalitas konsumen (Y)

H₅. Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Okta Fitri (2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen toko roti Medan napoleon.

Bhiaztika Ristyanadi, dkk (2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas Konsumen Toko Roti Lyly Bakery.

H₅ : Diduga terdapat pengaruh secara langsung antara citra merek (X₂) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H₆. Desain Terhadap Loyalitas konsumen

Dani Haris (2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen baju dagadu Yogyakarta

Meiliana Indriyanti (2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain berpengaruh secara signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan di aka movement store Tulungagung

H₆ : Diduga terdapat pengaruh secara langsung antara desain (X₃) terhadap Loyalitas konsumen (Y)

H7. Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Dea Irana Putri, dkk (2013) .Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan Gojek Indonesia cabang Palembang.

H₇ : Diduga terdapat pengaruh secara langsung antara Kepuasan konsumen (Z) terhadap Loyalitas konsumen (Y)

H8. Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Abdurahman, dkk (2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada pengguna hp oppo Di Pesantren Miftahul Huda Kepanjen-Malang.

H₈ : Diduga terdapat pengaruh secara tidak langsung kualitas produk (X₁) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)

H9. Citra merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Dita Tri Utami (2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memediasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Gojek Indonesia cabang Palembang.

H₉ : Diduga terdapat pengaruh secara tidak langsung citra merek (X₂) terhadap Loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)

H₁₀. Desain Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Abdurahman, dkk (2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pengguna hp oppo Di Pesantren Miftahul Huda Kepanjen-Malang.

H₁₀ : Diduga terdapat pengaruh secara tidak langsung antara desain (X₃) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)

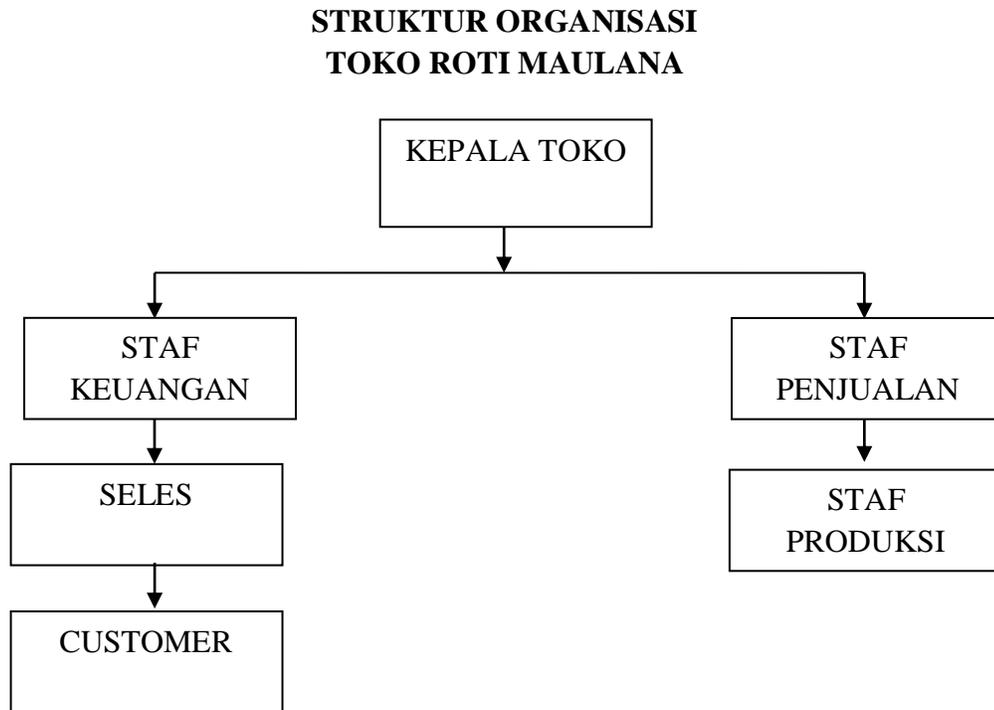
BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Toko roti Maulana merupakan salah satu produsen roti yang berada di Rt/Rw 02/04 Desa Maron, Kecamatan Genteng, Kabupaten Banyuwangi yang berdiri sejak 7 tahun yang lalu tepatnya tanggal 15 Januari 2014 hingga sampai saat ini ,toko roti maulana ini didirikan oleh bapak Toat Abdullah selaku pemilik usaha toko roti Maulana yang memimiliki 10 karyawan, diantaranya karyawan produksi 8 orang dan karyawan toko 2 orang, bapak toat abbullah memilih letak tokonya di Desa Maron Kecamatan Genteng karena merupakan letak yang strategis untuk mendirikan toko rotinya. Penelitiannya adalah Pengaruh kualitas produk , citra merek dan desain terhadap loyalitas konumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening .

Gambar 3.1 strktur organisasi roti Maulana



3.2 Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010:117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya yakni konsumen yang melaukan pembelian di roti maulana

2.Sampel

Menurut Sugiyono (2010:91) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini

teknik pengambilan sampel yang di gunakan yakni *Purposive Sampling* yang termasuk dalam teknik *Non- Probability Sampling* dengan kriteria inklusi.

Kriteria inklusi sendiri merupakan merupakan kriteria sampel yang diinginkan peneliti berdasarkan tujuan penelitian, kriteria inklusi calon responden antara lain :

1. Konsumen di toko roti Maulana yang sudah membeli minimal 2 kali pembelian
2. Konsumen yang membeli di toko roti Maulana usianya lebih dari 17 tahun

menurut Sugiyono (2010: 131), memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 10 kali jumlah variabel ,jadi anggota sampelnya yaitu = $10 \times 5 = 50$ orang

3.3 Jenis penelitian

Jenis data penelitian yang di gunakan adalah data kuantitatif . Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2012:8) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder

1. Data Primer

Sumber data ini diperoleh langsung dari individu yang menjadi subjek penelitian dimana data dihasilkan dari hasil kuesioner yang disebarikan kepada sampel yang ditentukan sebelumnya.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan Sumber data ini diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat pihak lain) dan sifatnya saling melengkapi. Data sekunder bentuknya berupa sumber daftar pustaka yang mendukung penelitian ilmiah serta diperoleh dari literature yang relevan dari permasalahan sebagai dasar pemahaman terhadap objek penelitian dan menganalisis dengan cepat.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variable bebas adalah variable yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya perubahannya variabel terkait. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) dan desain (X_3)

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel Terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y)

c. Variabel Intervening

Variabel Intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan konsumen(Z)

3.5 Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk (*product quality*) Menurut Kotler dan Keller (2009:143), adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Adapun indikator-indikator kualitas produk dalam penelitian ini menurut Tjiptono (2001,25) adalah:

- a) Kinerja (Performance)
- b) Keistimewaan tambahan (Features)
- c) Keandalan (Reliability)
- d) Daya tahan (Durability)

3.5.2. Citra merek (X_2)

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

Menurut Keller (2009: 49) citra merek dapat dilihat dari indikator sebagai berikut:

- a) *Favorability of brand association* (keunggulan dari asosiasi merek).
- b) *Strength of brand association* (kekuatan dari asosiasi merek).
- c) *Uniqueness of brand associations* (keunikan dari asosiasi merek).

3.5.3. Desain Produk (X₃)

Desain produk adalah sebagai alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata yang akan diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba

Menurut Azany (2014:45) Indikator terkait desain produk, yaitu :

- a) Variasi desain.
- b) Model terbaru.
- c) Desain mengikuti trend.

3.5.4. Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas adalah seseorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali pembelian.

Ada empat indikator dalam loyalitas konsumen menurut (Griffin, 2010:130) antara lain :

- a) Melakukan pembelian secara berulang.

- b) Membeli antar lini produk jasa.
- c) Merekomendasikan produk kepada orang lain.
- d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

3.5.5. Kepuasan Konsumen (Z)

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan atau membeli sebuah produk yang nantinya berpengaruh terhadap produk tersebut untuk menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari

Menurut Kotler (2005:69), ada 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu :

- a) Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen.
- b) Sistem survei reputasi perusahaan.
- c) Sistem analisis konsumen.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Menurut Moch Ghazali (2014:55), metode atau teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengumpulan data sebagai berikut :

- a) Wawancara, merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu

- b) Observasi, merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis melalui proses-proses pengamatan dan ingatan
- c) Kuesioner, adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas data dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing pertanyaan dengan skor total pengamatan (Arikunto, 2006:178). Dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\left[\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \right] \left[\sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2} \right]}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi

x = Nilai variabel bebas

y = Nilai Variabel terikat

n = Jumlah data (Responden)

Dasar pengambilan keputusan dari uji validasi

- a. Jika r hasil positif dan r hasil $> r_{tabel}$, maka butir atau variabel tersebut valid.
- b. Jika r hasil negative dan r hasil $< r_{tabel}$, maka butir atau variabel tidak valid.

Koefisien harga r_{xy} yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus di atas dikonsultasikan dengan tabel harga r product moment pada taraf signifikansi 5% atau interval kepercayaan 95%. Jika indeks korelasi atau harga $r_{xy} \geq r_{tabel}$ butir maka instrumen itu valid dan jika r_{xy} hitung $<$ dari r_{tabel} maka butir instrumen itu tidak valid.

2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukurannya diulang dua kali atau lebih, Reabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu ,Ghozali(2013:47)

Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Pengujiannya digunakan rumus alpha sebagai berikut : (Arikunto, 2006:164).

$$A = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{S_r^2 - \sum s_i^2}{S_x^2} \right)$$

Keterangan:

α = Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

K = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians skor item

SX^2 = Varians skor-skor tes (seluruh item K)

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Selain itu uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual data penelitian adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan kriteria dalam pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) adalah sebagai berikut :

Jika Asymp. Sig > tingkat Signifikan (0,05) maka distribusi data dikatakan normal

Jika Asymp. Sig < tingkat Signifikan (0,05) maka distribusi data dikatakan tidak normal

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedestisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedestisitas dan jika berbeda disebut heteroskedestisitas (Ghozali, 2013:134)

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah variabel pengganggu mempunyai variabel yang sama atau tidak. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model tersebut, Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:81).

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolinier atau tidak dan apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas (Ghozali, 2018:107).

Multikolinieritas dapat di deteksi dapat di lihat dari nilai tolerance VIF (variance Inflation Factor), tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih

yang tidak di jelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/tolerance$), multikolinieritas terjadi apabila nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10,00, Ghozali (2016:103).

3.7.3 Analisa Jalur

1. Analisis path /Path Analysis

Analisis jalur merupakan perluasan dari regresi linier berganda, dan yang memungkinkan analisis model-model yang lebih kompleks. Analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel intervening. Analisis korelasi dan regresi yang merupakan dasar dari perhitungan koefisien jalur.

Menurut Riduwan dan Kuncoro (2014:2) model analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Langkah-langkah menguji analisis jalur sebagai berikut (Riduwan dan Kuncoro, 2014) :

1. Merumuskan Hipotesis dan Persamaan struktural Struktur $Y = \rho + \rho + \rho y \epsilon 1$ Struktur $Z = \rho zy Y + \epsilon 2$
2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
3. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan) pengujian keseluruhan hipotesis statistic

Koefisien jalur dihitung dengan dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesis. Dalam hal ini ada dua persamaan tersebut adalah:

Model 1 :

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

β_1 = Koefisien jalur dari Kualitas produk

β_2 = Koefisien jalur dari Citra merek

β_3 = koefisien jalur dari Desain

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Citra merek

X_3 = Desain

Y_1 = Loyalitas konsumen

e_2 = Nilai kekeliruan taksiran standar (standart error)

Model 2 :

$$Y = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + \beta_7 Y_1 + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

Y_2 = Loyalitas Konsumen

β_4 = Koefisien jalur dari Kualitas produk

β_5 = Koefisien jalur dari Citra merek

β_6 = Koefisien jalur dari Desain

β_7 = Koefisien jalur dari Kepuasan konsumen

- X_1 = Kualitas produk
 X_2 = Citra merek
 X_3 = Desain
 Y_1 = Kepuasan konsumen
 e_2 = Nilai kekeliruan taksiran standar (standart error)

3.7.4 Hipotesis

1. Uji t

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen (Ghozali, 2013:97).

Untuk menguji hipotesis tentang koefisien-koefisien slope regresi secara individual, mudah digunakan karena menjelaskan perbedaan-perbedaan unit-unit pengukuran variabel-variabel dan defisi standar dari koefisien-koefisien yang diestimasi, (Sarwoko, 2005:65) :

- a. $H_0 : b_i = 0, i = 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8$

Tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

- b. $H_a : b_i \neq 0, i = 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8$

Ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

- c. Tingkat Keyakinan yang diharapkan adalah 95% atau ($\alpha = 0,05$)

d. Kriteria pengambilan keputusan.

Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$: berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika $-t \text{ hitung} \leq -t \text{ tabel}$: : berarti tidak ada pengaruh yang berarti antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dalam uji t ini dilakukan pada derajat kebebasan $(n-k-1)$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Untuk tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% atau $\alpha = 5\%$.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013) “Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu”. Nilai yang mendekati angka satu berarti variabel-variabel independennya memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan rumus, menurut Supranto (2001:57) :

$$R^2 = \frac{B_1 \sum y_{1i} + B_2 \sum Y_2 X_{2i} + B_3 \sum Y_3 X_{3i}}{\sum Y_i^2}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

Y = Loyalias Konsumen

B_1, B_2, B_3 = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Citra Merek

X_3 = Desain

3.7.5 Uji Sobel

Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2013:247), suatu variabel disebut sebagai variabel mediasi jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan variabel *predictor* (independent) dan variabel *criterion* (dependen). pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel.

Uji Sobel dilakukan dngan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M) dihitung dengan cara mengalikan jalur X-M (a) dengan jalur M-Y(b) tau ab. Jadi koefisien $ab + (c - c')$ dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. standar *error* koefisien adan b dengan S_a dan S_b ,

besarnya standar *error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus :

$$Sab = \sqrt{b^2 + sa^2} + a^2 + sb^2 + sa^2 + sb^2$$

Sab = Besarnya standar error pengaruh tidak langsung.

a = Jalur variabel independent (X) dengan variabel intervening Z.

b = Jalur variabel intervening (Z) dengan variabel dependen (Y).

sa = Standar error koefisien a.

sb = Standar error koefisien b.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI

4.1. Analisis Deskriptif Responden

Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan data tentang karakteristik responden. Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan data tentang karakteristik responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data-data sebagai berikut: Jenis Kelamin, Umur, Frekuensi Pembelian. Data deskriptif responden sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki Laki	7	14
Perempuan	43	86
Total	50	100

Sumber : data primer diolah, 2021

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang membeli roti di toko roti Maulana selama penelitian berjenis kelamin laki laki yaitu sebanyak 7 orang (14%) dan yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 43 orang (86%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2 Umur Responden

Umur Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
Di bawah 20 tahun	11	22
Di atas 20 tahun	39	78
Total	50	100

Sumber : data primer diolah, 2021

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berumur *di bawah 20 tahun* sebanyak 11 orang (22%), dan yang berumur *di atas 20 tahun* sebanyak 39 orang (78%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 4.3 Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
2 kali pembelian	29	58
Lebih dari 2 kali pembelian	21	42
Total	50	100

Sumber : data primer diolah, 2021

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden yang membeli dua kali pembelian yaitu 29 orang (58%), dan membeli lebih dari 2 pembelian yaitu 21 orang (42%).

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini menjelaskan distribusi frekuensi jawaban responden tentang indikator-indikator yang terdapat dalam pernyataan kuisisioner penelitian ini, yaitu Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), Desain (X_3), Kepuasan Konsumen (Z) Dan Loyalitas Konsumen (Y),. Skor yang diberikan responden pada masing-masing pernyataan yang ada di dalam kuisisioner mencerminkan bagaimana persepsi mereka terhadap variabel penelitian. Dari data distribusi frekuensi responden dapat dilihat seberapa besar nilai suatu variabel jika dibandingkan nilai variabel lain, serta bagaimana pola hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian.

4.2.1. Deskripsi Variabel Kualitass Produk (X_1)

Penilaian responden terhadap variabel Kualitass Produk (X_1), menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan kualitas produk dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas produk

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Rata- Rata
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	25	50	25	50	-	-	-	-	-	-	4,5
2	23	46	24	48	3	6	-	-	-	-	4,4
3	18	36	29	58	3	6	-	-	-	-	4,3
4	18	36	25	50	7	14	-	-	-	-	4,22

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Kualitas produk yaitu dengan jawaban sangat setuju dan sangat setuju, dengan presentase jawaban pada indikator performance sebesar 100%, indikator Features sebesar 94%, indikator Reliability sebesar 94% dan indikator Durability sebesar 86%. Dari presentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebesar 93.5%, dapat disimpulkan bahwa pada kriteria jawaban sangat setuju dan setuju, responden menilai bahwa kualitas produk pada toko roti Maulana Genteng sangat di minati dan di sukai sesuai dengan yang di harapkan oleh konsumen toko roti Maulana.

Dari nilai rata-rata indikator Kualitas produk menunjukkan bahwa nilai dari semua indikator sudah sangat memuaskan bagi konsumen. Dengan ini diharapkan toko roti Maulana Genteng mampu mempertahankan kualitas produk yang sudah di sukai dan di minati oleh konsumen, dengan cara tidak mengurangi bahan dan rasa

dari roti tersebut yang membuat roti tersebut mengurangi nilai kualitas produk roti Maulana .

4.2.2. Deskripsi Variabel Citra Merek (X_2)

Penilaian responden terhadap variabel Citra Merek (X_2) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Citra Merek dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap citra merek

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Rata-rata
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	21	42	26	52	3	6	-	-	-	-	4,36
2	24	48	21	42	5	10	-	-	-	-	4,38
3	28	56	18	36	4	8	-	-	-	-	4,48

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Citra Merek yaitu dengan jawaban setuju dan sangat setuju, dengan presentase jawaban pada indikator keunggulan dari asosiasi merek 94%, indikator kekuatan dari asosiasi merek sebesar 90,%, indikator keunikan dari asosiasi merek sebesar 92% dapat disimpulkan dari nilai kuisioner indikator Citra Merek bahwa pada toko roti Maulana Genteng sangat di minati dan di sukai sesuai dengan yang di harapkan oleh konsumen toko roti Maulana .

Dari nilai rata-rata indikator Citra Merek menunjukkan bahwa nilai dari semua indikator sudah sangat memuaskan bagi konsumen. Dengan ini diharapkan

toko roti Maulana Genteng mampu mempertahankan kualitas produk yang sudah di sukai dan di minati oleh konsumen ,dengan terus memberikan kreatifitas dan inovasi yang berhubungan dengan citra merek yang ada di roti Maulana.

4.2.3. Deskripsi Variabel Desain (X₃)

Penilaian responden terhadap variabel Desain (X₃) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Desain dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap desain

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Rata-rata
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	20	40	27	54	3	6	-	-	-	-	4,48
2	25	50	24	48	1	2	-	-	-	-	4,48
3	22	44	23	46	5	10	-	-	-	-	4,34

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Desain yaitu dengan jawaban setuju dan sangat setuju, yaitu dengan presentase jawaban pada indikator Variasi desain sebesar 94%, indikator model terbaru sebesar 98%, indikator desain mengikuti trend sebesar 90% Dari presentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebesar 94%, dapat

disimpulkan bahwa desain produk pada toko roti Maulana Genteng sangat di minati dan di sukai sesuai dengan yang di harapkan oleh konsumen toko roti Maulana .

Dari nilai rata-rata indikator desain menunjukkan bahwa nilai dari semua indikator sudah sangat memuaskan bagi konsumen. Dengan ini diharapkan toko roti Maulana Genteng mampu mempertahankan desain produk yang sudah di sukai dan di minati oleh konsumen ,dengan terus menciptakan desain yang nantinya bisa menciptakan desain roti terus menerus yang berbeda dengan sebelumnya dan memberikan ide ide menarik desain trend roti yang di gandrungi masyarakat khususnya di kabupaten Banyuwangi .

4.2.4. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Penilaian responden terhadap variabel kepuasan konsumen (Z), menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan kepuasan konsumen dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap kepuasan

konsumen

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Rata-rata
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	10	20	31	62	9	18	-	-	-	-	4,02
2	11	22	33	66	6	12	-	-	-	-	4,1
3	12	24	20	40	18	36	-	-	-	-	3,88

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel kepuasan konsumen yaitu dengan jawaban setuju dan sangat setuju, yaitu dengan presentase jawaban pada indikator Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen. 82%, indikator Sistem survei reputasi perusahaan sebesar 88%, indikator Sistem analisis konsumen sebesar 64%. Dari presentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebesar 78%, dapat disimpulkan bahwa pada penilaian indikator kepuasan konsumen pada toko roti Maulana Genteng di minati dan di sukai sesuai dengan yang di harapkan oleh konsumen toko roti Maulana

Dari nilai rata-rata indikator kepuasan konsumen menunjukkan bahwa nilai tertinggi terletak pada indikator Sistem survei reputasi perusahaan serta nilai terendah terletak pada indikator Sistem analisis konsumen. Dengan ini diharapkan toko roti Maulana mampu memberikan tambahan dalam aspek menganalisis produk roti tersebut dengan contoh bisa dengan memberikan data kedaluarsanya bisa melalui melalui secara langsung/ *face to face* atau dengan mencantumkan di produk kemasannya dan bisa dengan memberikan data kelayaan pada produk tersebut dengan adanya sertifikat uji kelayakann pada roti maulana tersebut .

4.2.5. Deskripsi Variabel loyalitas konsumen (y)

Penilaian responden terhadap variabel Loyalitas Konsumen (y), menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Loyalitas Konsumen dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap loyalitas konsumen

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Rata- Rata
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	13	26	36	72	1	2	-	-	-	-	4,24
2	12	24	36	72	2	4	-	-	-	-	4,2
3	11	22	33	66	6	12	-	-	-	-	4,1
4	13	26	29	58	8	16	-	-	-	-	4,1

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel loyalitas konsumen yaitu dengan jawaban setuju dan sangat setuju, yaitu dengan presentase jawaban pada indikator Melakukan pembelian secara berulang sebesar 98%, indikator Membeli antar lini produk jasa. sebesar 96%, indikator Merekomendasikan produk kepada orang lain sebesar 88%, indikator Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing sebesar 84%. Dari presentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebesar 91,5%, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen pada toko roti Maulana Genteng sangat di minati dan di sukai sesuai dengan yang di harapkan oleh konsumen toko roti Maulana .

Dari nilai rata-rata indikator loyalitas konsumen menunjukkan bahwa nilai dari semua indikator sudah sangat memuaskan bagi konsumen. Dengan ini diharapkan toko roti Maulana Genteng mampu mempertahankan hubungan dan komunikasi yang baik bagi konsumennya.

4.3.1 Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas data dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing pertanyaan dengan skor total pengamatan (Arikunto, 2006:178). Dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\left[\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \right] \left[\sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2} \right]}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi

x = Nilai variabel bebas

y = Nilai Variabel terikat

n = Jumlah data (Responden)

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R_{tabel}	R_{hitung}	Sig	Ket
Kualitas produk (X1)	X1.1	0,235	0,671	0,000	Valid
	X1.2	0,235	0,863	0,000	Valid
	X1.3	0,235	0,792	0,000	Valid
	X1.4	0,235	0,846	0,000	Valid
Citra merek (X2)	X2.1	0,235	0,799	0,000	Valid
	X2.2	0,235	0,887	0,000	Valid
	X2.3	0,235	0,793	0,000	Valid
Desain (X3)	X3.1	0,235	0,830	0,000	Valid
	X3.2	0,235	0,810	0,000	Valid
	X3.3	0,235	0,797	0,000	Valid
Kepuasan konsumen (Z)	Z.1	0,235	0,713	0,000	Valid
	Z.2	0,235	0,693	0,000	Valid
	Z.3	0,235	0,808	0,000	Valid
Loyalitas konsumen (Y)	Y.1	0,235	0,590	0,000	Valid
	Y.2	0,235	0,762	0,000	Valid
	Y.3	0,235	0,722	0,000	Valid
	Y.4	0,235	0,729	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5

Dasar pengambilan keputusan dari uji validasi

- a. Jika r hasil positif dan r hasil $> r_{tabel}$, maka butir atau variabel tersebut valid.
- b. Jika r hasil negative dan r hasil $< r_{tabel}$, maka butir atau variabel tidak valid.

Tabel 4.9 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel kualitas produk (X_1), ctra merek (X_2), desain (X_3) kepuasan konsumen (Z) dan loyalitas konsumen (Y) menunjukkan bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua *item* pertanyaan variabel kualitas produk (X_1), ctra merek (X_2), desain (X_3) kepuasan konsumen (Z) dan loyalitas konsumen (Y) dinyatakan *valid*

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukurannya diulang dua kali atau lebih, Reabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya.suatu kuesioner diakatan reliable atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu ,Ghozali(2013:47)

Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten (Arikunto, 2006:164). Hasil Uji Reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha if item deleted	Standar realibilitas	Ket
Kualitas produk (X1)	0,668	0,60	Reliabel
Citra merek (X2)	0,725	0,60	Reliabel
Desain (X3)	0,696	0,60	Reliabel
Loyalitas konsumen (Y)	0,672	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 6

Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel dilakukan uji statistic dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*, adapun kriteria yang dapat digunakan adalah sebagai berikut Ghozali(2016:147) :

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak reliabel.

Tabel 4.10 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada instrumen variabel kualitas produk (X₁), ctra merek (X₂), desain (X₃) dan loyalitas konsumen (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* atau *r alpha* diatas 0,60. Hal ini membuktikan

instrumen penelitian berupa kuesioner ini telah reliabel karena r *alpha* yang bernilai lebih besar.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:71) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

Tabel 4.11 Hasil Analisis Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45570113
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.121
	Negative	-.086
Test Statistic		.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Lampiran 7

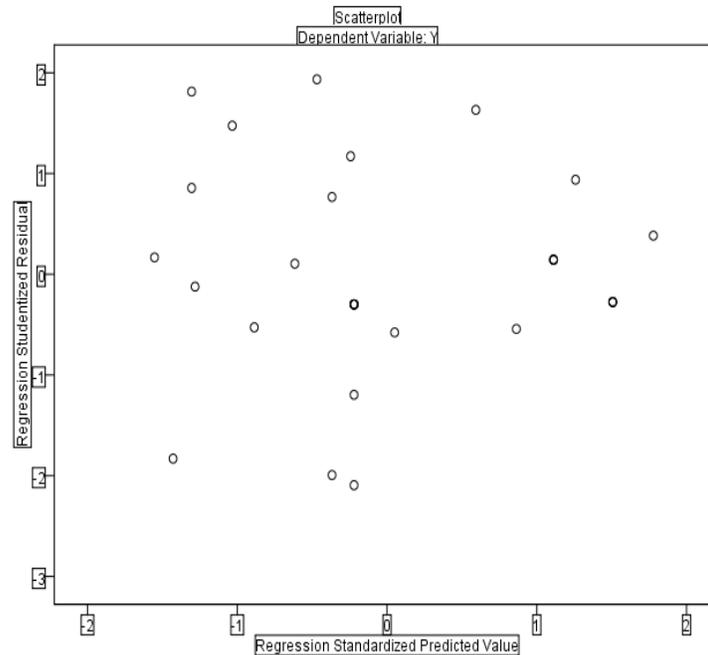
Berdasarkan tabel 4.11 tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi asymp sig(2-tailed) sebesar 0.064 lebih besar dari 0.05 , maka sesuai dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov di atas , dapat di simpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedestisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedestisitas dan jika berbeda disebut heteroskedestisitas (Ghozali, 2013:134)

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah variabel pengganggu mempunyai variabel yang sama atau tidak. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model tersebut, Salah satu cara mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:81). Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut :

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas ScatterPlot



Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Gambar 4.1 menunjukkan hasil Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatter plot* yaitu titik-titik yang dihasilkan pada gambar tersebut menyebar dan berbentuk tidak beraturan sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas .

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mennguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak othogonal. Variabel othogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Multikolinieritas dapat

di deteksi dapat di lihat dari nilai tolerance VIF (variance Inflation Factor), tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak di jelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/tolerance$), multikolinieritas terjadi apabila nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10,00 , Ghazali (2016:103). Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	VIF	Tolerance	
Kualitas produk	1,082	0,924	tidak terjadi multikolinieritas
Citra merek	1,050	0,953	Tidak terjadi multikolinieritas
Desain	1,038	0,964	tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistics* yang dapat dilihat pada tabel 4.12 diketahui bahwa model tidak terjadi multikolinieritas. Hal tersebut ditandai dengan nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$.

4.3.3 Analisa jalur (*Path Analisis*)

Analisis jalur merupakan perluasan dari regresi linier berganda, dan yang memungkinkan analisis model-model yang lebih kompleks. Analisis jalur digunakan

dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel intervening. Analisis korelasi dan regresi yang merupakan dasar dari perhitungan koefisien jalur.

Menurut Riduwan dan Kuncoro (2014:2) model analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen).

Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Jalur Model 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.188 ^a	.035	-.027	1.491

a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX2, TOTALX1

Standarized		Std.Error	Sig	a	Keterangan
Jalur	Beta				
X ₁ ke Z	0.193	0.117	0.206	0.05	Tidak Signifikan
X ₂ ke Z	0.028	0.138	0.850	0.05	Tidak Signifikan
X ₃ ke Z	0.062	0.147	0.674	0.05	Tidak Signifikan

Sumber : Lampiran 10

Koefisien Analisis Jalur Model 1 :

Berdasarkan output regresi model I pada bagian tabel coefficients, diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variable yaitu kualitas produk (X_1) terdapat pengaruh tidak signifikan secara langsung terhadap Kepuasan konsumen (Z), dapat dilihat dari signifikansinya yaitu $0.206 > 0.05$. Citra merek (X_2) terdapat pengaruh tidak signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen (Z) dapat dilihat dari signifikansinya yaitu $0.850 > 0.05$. Desain (X_3) terdapat pengaruh tidak signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen (Z) dapat dilihat dari signifikansinya yaitu $0.674 > 0.05$.

Dari tabel model summary Besarnya nilai dari R^2 (*R square*) adalah 0.27 atau 0,03%, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), dan desain (X_3), terhadap Kepuasan Konsumen (Z) memiliki pengaruh sebesar 0,03% terhadap loyalitas konsumen, sementara sisanya sebesar 99.7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Sementara itu, untuk nilai e_1 dapat dicari dengan $e_1 = \sqrt{1 - 0.27} = 0.854$

Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Jalur Model 2**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.361 ^a	.130	.053	1.507

a. Predictors: (Constant), TOTALZ, TOTALX2, TOTALX3, TOTALX1

Standarized		Std. Error	Sig	a	Keterangan
Jalur	Beta				
X ₁ ke Y	0.359	0.120	0.019	0.05	Signifikan
X ₂ ke Y	0.114	0.140	0.426	0.05	Tidak Signifikan
X ₃ ke Y	0.166	0.149	0.246	0.05	Tidak Signifikan
Z ke Y	0.120	0.149	0.399	0.05	Tidak Signifikan

Sumber : Lampiran 10

Koefisien Analisis Jalur Model 2 :

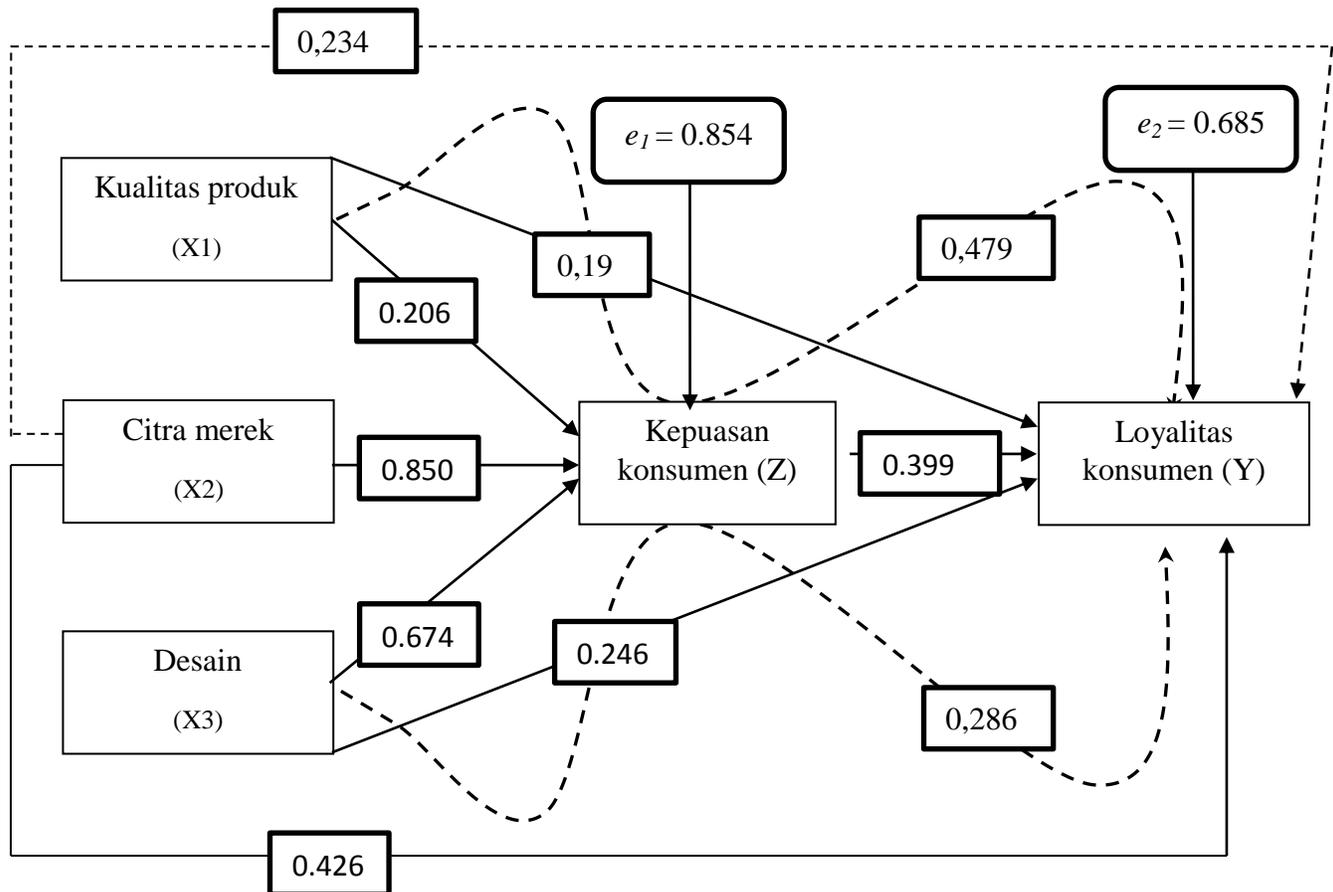
Berdasarkan output regresi model II pada bagian tabel coefficients, diketahui bahwa nilai signifikansi dari keempat variable yaitu kualitas produk (X₁) terdapat pengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas konsumen (Y), dapat dilihat dari signifikansinya yaitu $0.19 < 0.05$. Variabel kualitas produk berpengaruh sebesar 0.359 atau 35,9% terhadap Loyalitas konsumen. Citra merek (X₂) terdapat pengaruh tidak signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen (Y), dapat dilihat dari

signifikansinya yaitu $0.428 > 0.05$. Variabel citra merek menunjukkan pengaruh sebesar 0.114 atau 11,4% terhadap loyalitas konsumen. Desain (X_3) terdapat pengaruh tidak signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen (Y), dapat dilihat dari significansinya yaitu $0.248 > 0.05$. Variabel desain menunjukkan pengaruh sebesar 0.166 atau 16.6% terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan Kosumen (Z) terdapat pengaruh tidak signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen (Y), dapat dilihat dari significansinya yaitu $0.399 > 0.05$. Variabel Kepuasan konsumen menunjukkan pengaruh sebesar 0.120 atau 12,% terhadap loyalitas konsumen

Dari tabel 4.14 Besarnya nilai dari R^2 (*R square*) adalah 0.53 atau 0,05%, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), dan desain (X_3), dan Kepuasan Kosumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y) memiliki pengaruh sebesar 0,05% terhadap loyalitas konsumen, sementara sisanya sebesar 89,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Sementara itu, untuk nilai e_2 dapat dicari dengan $e_2 = \sqrt{1 - 0.53} = 0.685$

Dari 2 (dua) pengujian diatas maka diperoleh diagram jalur dari hasil uji analisis jalur :

Gambar 4.1 Diagram Jalur Analisis Jalur



Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui besar dari pengaruh masing masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut :

1. Analisis Pengaruh X1 terhadap Z : dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar $0,206 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Z.

2. Analisis pengaruh X2 terhadap Z: Dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar $0,850 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Z.
3. Analisis pengaruh X3 terhadap Z: Dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi X3 sebesar $0,674 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan X3 terhadap Z.
4. Analisis pengaruh X1 terhadap Y: Dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar $0,19 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Y.
5. Analisis pengaruh X2 terhadap Y: Dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar $0,406 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Y.
6. Analisis pengaruh X3 terhadap Y: Dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi X3 sebesar $0,246 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan X3 terhadap Z.
7. Analisis pengaruh Z terhadap Y: Dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi Z sebesar $0,399 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan Z terhadap Y.
8. Analisis pengaruh X1 melalui Z terhadap Y : diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y sebesar 0,359. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu: $0,193 \times 0,120 = 0,023$. Maka pengaruh total yang

diberikan X1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,359 + 0,120 = 0,479$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai pengaruh langsung sebesar 0,359 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,479 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X1 melalui Y mempunyai pengaruh signifikan terhadap Z.

9. Analisis pengaruh X2 melalui Z terhadap Y : diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Y sebesar 0,114. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu: $0,28 \times 0,120 = 0,033$. Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,114 + 0,120 = 0,234$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai pengaruh langsung sebesar 0,114 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,234 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X2 melalui Y mempunyai pengaruh signifikan terhadap Z.

10. Analisis pengaruh X3 melalui Z terhadap Y : diketahui pengaruh langsung yang diberikan X3 terhadap Y sebesar 0,166. Sedangkan pengaruh tidak langsung X3 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X3 terhadap dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu: $0,062 \times 0,120 = 0,007$. Maka pengaruh total yang diberikan X3 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,166 + 0,120 = 0,286$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas

diperoleh nilai pengaruh langsung sebesar 0,166 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,286 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X3 melalui Y mempunyai pengaruh signifikan terhadap Z.

4.3.4 Uji Sobel

Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2013:247), uji sobel merupakan suatu variabel disebut sebagai variabel mediasi jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan variabel *predictor* (independent) dan variabel *criterion* (dependen). pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel.

Kriteria dalam uji sobel apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (intervening). Untuk menentukan t_{tabel} yaitu dengan rumus $t_{tabel} = \left(\frac{\alpha}{2}; n - k\right)$ dalam hal ini penulis menggunakan α dengan tingkat signifikansi 5% atau 0.05 dengan uji 2 arah, untuk n merupakan jumlah responden yang digunakan dan k adalah jumlah variabel yang digunakan, maka $t_{tabel} = \left(\frac{0.05}{2}; 50 - 5\right) = (0.025 : 50-5)$ dapat diartikan bahwa t_{tabel} yang digunakan terdapat pada kolom 0.025 bari ke-45 dan memiliki nilai 2.014. Pada uji sobel ini digunakan untuk menguji hipotesis ke 8, 9, dan 10.

Untuk menghitung hasil dari uji sobel penulis menggunakan kalkulator online pada situs <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>. Maka hasilnya adalah :

H8 : Diduga kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen .

Gambar 4.2 Hasil Uji Sobel X_1 ke Z melalui Y

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.150	Sobel test: -0.70979762	0.02683864	0.47782965
b	-0.127	Aroian test: -0.59524802	0.03200347	0.5516777
s_a	0.117	Goodman test: -0.93355114	0.02040595	0.35053548
s_b	0.149	Reset all	Calculate	

Sumber : Lampiran 12

Dari hasil uji sobel pada gambar 4.2 diatas menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z). Hal tersebut dikarenakan t hitung < t tabel yaitu $0.709797 < 2.014$. Maka variabel Z tidak dapat memediasi antara X_1 terhadap Y.

H9 = Diduga Citra Merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui Kepuasan Konsumen .

Gambar 4.3 Hasil Uji Sobel X_2 ke Y melalui Z

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.026	Sobel test: -0.18396512	0.01794905	0.85404082
b	-0.127	Aroian test: -0.12097881	0.02729404	0.90370782
s _a	0.138	Goodman test: NaN	NaN	NaN
s _b	0.149	Reset all	Calculate	

Sumber : Lampiran 12

Dari hasil uji sobel pada gambar 4.3 diatas menunjukkan bahwa citra merek (X₂) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z). Hal tersebut dikarenakan t hitung < t tabel yaitu 0.18396512 < 2.014. Maka variabel Z tidak dapat memediasi X₂ terhadap Y.

H10 = Diduga Desain berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen .

Gambar 4.4 Hasil Uji Sobel X₃ ke Y melalui Z

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	-0.062	Sobel test: 0.37801975	0.0208296	0.70541592
b	-0.127	Aroian test: 0.26050384	0.03022604	0.79447515
s _a	0.147	Goodman test: NaN	NaN	NaN
s _b	0.149	Reset all	Calculate	

Sumber : Lampiran 12

Dari hasil uji sobel pada gambar 4.4 diatas menunjukkan bahwa Desain (X₃) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y)

melalui Kepuasan Konsumen (Z). Hal tersebut dikarenakan t hitung $>$ t tabel yaitu $2.3878503 > 2.014$. Maka variabel Z tidak dapat memediasi antara X_3 terhadap Y.

4.4 Interpretasi Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Hasil dari uji analisis jalur (analisis *path*) pada uji t terdapat hipotesis pertama (H_1) dapat dilihat dari tabel 4.13 bahwa kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen karena hasil dari signifikansinya yaitu 0.206 yang jauh lebih besar dari acuan nilai signifikansi 5% atau 0.05, hasil uji analisis jalur pada uji t ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.193 atau 19.3%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan perbedaan dari hasil penelitian. Dea Irana Putri¹, Wahyu Hidayat & Reni Shinta Dewi (2013) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Mertojoyo Cake Semarang)*, dengan hasil Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada pelanggan Mertojoyo cake Semarang .

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pada pembelian di roti Maulana Maron di Banyuwangi.

4.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil dari uji analisis jalur (analisis *path*) pada uji t terdapat hipotesis kedua (H_2) dapat dilihat dari hasil uji pada table 4.13 bahwa citra merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen, hal ini dikarenakan pada hasil signifikansinya sebesar 0.850 yang jauh lebih besar dari acuan nilai signifikansi yaitu sebesar 5% atau 0.05, hasil uji analisis jalur pada uji t ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.28 atau 2.8%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan perbedaan dari penelitian Dita Tri Utami (2018) dalam penelitiannya yaitu *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Pelanggan Gojek Di Palembang*, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Gojek Indonesia cabang Palembang.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pada pembelian roti Maulana Maron di Banyuwangi.

4.4.3 Pengaruh Desain terhadap Kepuasan Konsumen .

Hasil dari analisis jalur (analisis *path*) pada uji t terdapat hipotesis ketiga (H_3) dapat dilihat dari hasil tabel 4.13 yang menunjukkan bahwa desain berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen, hal ini dikarenakan hasil signifikansinya sebesar 0.424 dimana hasil tersebut lebih

besar dari nilai acuan signifikansi 5% atau 0.05, hasil uji analisis jalur pada uji t ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh desain terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.62 atau 6.2%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan perbedaan dari penelitian. Abdurahman, Rois Arifin, M.Hufron (2019) dalam penelitiannya yaitu *Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pengguna Hp Oppo (Study Kasus Di Pesantren Miftahul Huda Kepanjen-Malang)*, dengan hasil menunjukkan bahwa desain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna hp oppo Di Pesantren Miftahul Huda Kepanjen-Malang.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel desain berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pada pembelian roti Maulana Maron di Banyuwangi.

4.4.4 Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen .

Hasil dari uji analisis jalur (analisis *path*) pada uji t terhadap hipotesis keempat (H_4) dapat dilihat dari hasil uji tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen, hal ini dikarenakan hasil dari signifikansinya sebesar 0.19 yang lebih kecil dari acuan signifikansi 5% atau 0.05, hasil analisis jalur pada uji t menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.359 atau 35.9%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan persamaan dari hasil

penelitian. Destria Justitie, Alwi Suddin, Erni Widajanti,(2019) dalam penelitiannya yaitu *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Waffelio Franchise Di Surakarta.*, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pelanggan waffelio franchise di Surakarta.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen pada pembelian roti Maulana Maron di Banyuwangi, diharapkan di toko roti maulana selalu memberikan dan mempertahankan kualitas produk yang sudah di mininati oleh konsumen baik dari segi rasa ,tektur kelembutan roti tersebut dan masa kedaluarsa yang selalu di perhatikan agar roti tersebut fress dan sehat di kosumsi .

4.4.5 Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen

Hasil dari uji analisis jalur (analisis *path*) pada uji t terhadap hipotesis kelima (H_5) dapat dilihat dari hasil uji tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen , hal ini dikarenakan hasil dari signifikansinya sebesar 0.429 yang lebih besar dari acuan signifikansi 5% atau 0.05, hasil analisis jaur pada uji t menunjukkan bahwa besarnya pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.114 atau 11.4%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan perbedaan dari hasil

penelitian. Okta Fitri (2018) dalam penelitiannya yaitu *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Loyalitas Konsumen Toko Roti Medan Napoleon Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hkbp Nommensen*, dengan Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen toko roti Medan napoleon.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen pada pembelian roti Maulana Maron di Banyuwangi.

4.4.6 Pengaruh desain terhadap loyalitas konsumen .

Hasil dari uji analisis jalur (analisis *path*) pada uji t terhadap hipotesis keempat (H_6) dapat dilihat dari hasil uji tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel desain berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen , hal ini dikarenakan hasil dari signifikansinya sebesar 0.248 yang lebih besar dari acuan signifikansi 5% atau 0.05, hasil analisis jaur pada uji t menunjukkan bahwa besarnya pengaruh desain terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.166 atau 16.6%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan perbedaan dari hasil penelitian. Dani Haris (2018) dalam penelitiannya yaitu *Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta)*, dengan Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen baju dagadu Yogyakarta

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel desain berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen pada pembelian roti Maulana Maron di Banyuwangi.

4.4.7 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap loyalitas konsumen

Hasil dari uji analisis jalu (analisis *path*) pada uji t terdapat hipotesis ketujuh (H_7) dapat dilihat dari hasil uji tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen, hal ini dikarenakan hasil dari signifikansinya sebesar 0.399 dimana nilai tersebut lebih besar dari acuan signifikansi 5% atau 0.05, hasil dari uji analisis jalur pada uji t menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.120 atau 12.%. Hasil dari penelitian ini memiliki perbedaan dengan hasil dari penelitian Dea Irana Putri¹, Wahyu Hidayat & Reni Shinta Dewi (2013) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Mertojoyo Cake Semarang)*, dengan Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan Gojek Indoneisa cabang Palembang.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen pada pembelian roti Maulana Maron di Banyuwangi.

4.4.8 Pengaruh kualitas proiduk terhadap kepuasan konsumen melalui Kepuasan Konsumen .

Hasil dari uji sobel pada analisis hipotesis kedelapan (H_8) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen , hal ini dapat dilihat dari hasil gambar 4.2 yang menunjukkan hasil dari uji sobel sebesar $0.709797 < 2.014$ dimana t hitung $< t$ tabel sehingga hasilnya tidak signifikan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dari penelitian Abdurahman, Rois Arifin, M.Hufron (2019) dalam penelitiannya yaitu *Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pengguna Hp Oppo (Study Kasus Di Pesantren Miftahul Huda Kepanjen-Malang)*, dengan Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada pengguna hp oppo Di Pesantren Miftahul Huda Kepanjen-Malang.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen pada pembelian roti Maulana Maron di Banyuwangi.

4.4.9 Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui Loyalitas konsumen .

Hasil dari uji sobel pada analisis hipotesis kesembilan (H_9) menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen , hal ini dapat dilihat dari hasil gambar 4.3 yang menunjukkan hasil dari uji sobel sebesar $0.18396512 < 2.014$ dimana t hitung $< t$ tabel sehingga hasilnya tidak signifikan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dari penelitian Dita Tri Utami (2018) dalam penelitiannya yaitu *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Pelanggan Gojek Di Palembang* , dengan Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memediasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Gojek Indonesia cabang Palembang.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen pada pada pembelian roti Maulana Maron di Banyuwangi.

4.4.10 Pengaruh desain terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen .

Hasil dari uji sobel pada analisis hipotesis kesembilan (H_{10}) menunjukkan bahwa variabel desain tidak berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen melalui loyalitas konsumen hal ini dapat dilihat dari hasil gambar 4.4 yang menunjukkan hasil dari uji sobel sebesar $2.3878503 > 2.014$ dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ sehingga hasilnya tidak signifikan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dari penelitian Abdurahman, Rois Arifin, M.Hufron (2019) dalam penelitiannya yaitu *Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pengguna Hp Oppo (Study Kasus Di Pesantren Miftahul Huda Kepanjen-Malang)*, dengan Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen pengguna hp oppo Di Pesantren Miftahul Huda Kepanjen-Malang.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen pada pembelian roti Maulana Maron di Banyuwangi.

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian secara umum mengenai “Pengaruh kualitas produk, citra merek dan desain Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (studi kasus di Maulana roti Kecamatan Genteng)”, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil Analisis Path tentang Pengaruh X1 terhadap Z1, bahwa secara tidak langsung terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Z.
2. Hasil Analisis Path pengaruh X2 terhadap Z, bahwa secara tidak langsung terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Z.
3. Hasil Analisis Path pengaruh X3 terhadap Z, bahwa secara tidak langsung terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Z.
4. Hasil Analisis Path pengaruh X1 terhadap Y , bahwa secara langsung pengaruh signifikan X1 terhadap Y
5. Hasil Analisis Path pengaruh X2 terhadap Y, bahwa secara tidak langsung terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Y.
6. Hasil Analisis Path pengaruh X3 terhadap Y, bahwa secara tidak langsung terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Y
7. Hasil Analisis Path pengaruh Z terhadap Y, bahwa secara tidak langsung terdapat pengaruh signifikan Z terhadap Y

8. Hasil uji sobel pengaruh X1 melalui Z terhadap Y menunjukkan bahwa secara tidak langsung mempunyai pengaruh signifikan X1 melalui Z terhadap Y.
9. Hasil uji sobel pengaruh X2 melalui Z terhadap Y menunjukkan bahwa secara tidak langsung mempunyai pengaruh signifikan X2 melalui Z terhadap Y.
10. Hasil uji sobel pengaruh X3 melalui Z terhadap Y menunjukkan bahwa secara tidak langsung mempunyai pengaruh signifikan X3 melalui Z terhadap Y.

5.2 Implikasi

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, toko roti Maulana di Desa Maron, Kecamatan Genteng, Kabupaten Banyuwangi sebaiknya lebih menekankan pemasaran yaitu bisa dengan memperbaiki kualitas produk baik dari segi tekstur, rasa dan meminimalisir kerusakan roti yang biasanya lalai dalam menyuguhkan ke konsumen dan yang nantinya bisa mengurangi kepuasan konsumen. Citra merek juga harus di tingkatkan lagi dari segi popularitas, iklan dan kemasan yang membuat konsumen merasa bangga, cinta dan di bisa lebih kenal oleh masyarakat luas konsumen produk roti Maulana. Desain roti Maulana sebaiknya bisa memberikan lagi inovasi model terbaru dan menambah variasi roti agar konsumen tidak merasakan kejenuhan dalam segi bentuk dan sebagai alat pembeda produk dengan produk yang lain yang nantinya bisa mempengaruhi loyalitas konsumen roti Maulana

5.3 Saran

Bagi peneliti selanjutnya disarankan oleh peneliti, antara lain:

- 1) Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lainnya yang dianggap memiliki pengaruh lebih terhadap variabel lainnya. Selain itu juga dapat menambah nilai variasi dari variabel tersebut.
- 2) Memilih tempat penelitian yang memiliki responden lebih banyak sehingga hasil pernyataan dari responden lebih bervariasi.

Bagi perusahaan disarankan oleh peneliti, antara lain :

- 1) Bagi perusahaan Toko roti Maulana di Kec. Maron, Kab. Banyuwangi di sarankan untuk terus mempertahankan kualitas produk dan memperbaiki citra merek baik bisa dengan menambah iklan baik dari radio Koran dan sosial media dan bisa dengan bekerja sama dengan seseorang yang berpengaruh atau terkenal di wilayah khususnya Banyuwangi untuk membantu mempromosikan/endorse roti maulana agar lebih luas di kenal orang dan jangkauan pemasarannya .
- 2) Bagi perusahaan Toko roti Maulana di Kec. Maron, Kab. Banyuwangi di sarankan untuk terus memberikan variasi desain yang di tawarkan kepada kosnumen ,model terbaru dan model yang mengikuti trend mulai dari segi warna bentuk dan ukuran dengan begitu secara otomatis konsumen akan kembali lagi membeli lagi produk roti maulana .

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 1997. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Achmad, E. Kuncoro dan Riduwan. 2014. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Cetakan ke-6. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azany, F. (2014). *Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio*. 1-77.
- Dani Haris (2018) "*Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta)*".
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali,Imam.2013. *aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali,Imam.2016. *aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23,edisi 8*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali.moch.2014. *pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada expedisi.cv jaya samudra*. Surabaya
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*.Jakarta, Airlangga
- Irawan, Handi, 2008. *Membedah strategi Kepuasan pelanggan*. Cetakan pertama: PT. Gramedia: Jakarta
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2008) *Manajemen Pemasaran edisi 12*. PT.Indeks.

- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller.2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kuncoro, Agus. 2012.*Analysis Multivariat*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Okta Fitri (2018) “*Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Loyalitas Konsumen Toko Roti Medan Napoleon Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hkbp Nommensen*”.
- Philip Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas Jilid 2, Indeks, Jakarta .
- Riva Fergian dan Amarul (2017) “*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kota Serang*”.
- Sarwoko. 2005. *Dasar-Dasar Ekonometrik*. Yogyakarta : Andi.
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono.2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-15 . Bandung : Penerbit Alfabeta
- Susanto, A. B., dan H. Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit CV. Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy., Gergorius Chandra. 2011. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER**LEMBAR KUESIONER**

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(STUDI KASUS DI MAULANA ROTI KECAMATAN GENTENG)

**A. Identitas Responden**

Nama :
Jenis Kelamin : L P
Umur :
Frekuensi pembelian : 2X pembelian
Lebih dari 2X pembelian

Petunjuk Pengisian Kuisoner

1. Isilah identitas saudara dengan lengkap
2. Silahkan saudara membaca dan memahami setiap pertanyaan dalam kuisoner ini.

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan diri saudara dengan memberikan tanda centang (√) pada

SS : Sangat Setuju = Nilai 5

S : Setuju = Nilai 4

KS : Kurang Setuju = Nilai 3

TS : Tidak Setuju = Nilai 2

STS : Sangat Tidak Setuju = Nilai 1

3. Dalam saudara memberikan jawaban, tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban benar dan dapat kami terima sepanjang sesuai dengan keadaan diri saudara yang sebenarnya.
4. Saudara diharap menjawab semua pertanyaan yang ada.
5. Sebelum kuisioner ini dikembalikan, di harap periksa kembali bahwa kuisioner saudara sudah dijawab semua.
6. Saudara tidak perlu khawatir, kerahasiaan jawaban saudara, kami jamin.
7. Hasil angket ini tidak akan mempengaruhi kedudukan dan evaluasi kerja saudara, tetapi hanya untuk kepentingan penelitian saja.
8. Selamat mengerjakan dan terimakasih atas kesediaan saudara.

1. Kualitas Produk

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Menurut saudara tekstur dan rasa roti Maulana sudah sesuai dengan apa yang di harapkan					
2	Menurut saudara topping atau hiasan pada permukaan roti Maulana sudah sesuai dengan apa yang di harapkan.					
3	Menurut saudara dalam meminimalisir kerusakan pada roti Maulana sudah sesuai dengan apa yang di					

	harapkan.					
4	Menurut saudara daya tahan kedaluarsa roti Maluana sudah sesuai dengan apa yang di harapkan.					

2. Citra Merek

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Menurut saudara merek roti Maulana memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan merek roti lainnya					
2	Menurut saudara merek roti Maulana memiliki kekuatan tersendiri dibandingkan dengan merek roti lainnya					
3	Menurut saudara merek roti Maulana memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan merek roti lainnya					

3. Desain produk

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Menurut saudara desain roti Maulana memiliki banyak ragam pilihan produk					
2	Menurut saudara setiap berkala di toko roti Maulana mengeluarkan produk terbaru					
3	Menurut saudara desain roti Maulana mengikuti trend yang berkerbang saat ini					

4. Kepuasan konsumen

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Bagaimana Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen di toko roti Maulana					
2	Bagaimana Sistem survey reputasi perusahaan di toko roti Maulana					
3	Bagaimana Sistem analisis konsumen di toko roti Maulana					

5. Loyalitas konsumen

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Apakah saudara membeli di toko roti Maulana secara berulang					
2	Apakah saudara membeli antar lini produk jasa (membeli selain produk utama) di toko roti Maulana					
3	Apakah saudara merekomendasikan produk kepada orang lain tentang roti maulana					
4	Apakah saudara pernah menolak produk lain selain produk roti Maulana					

LAMPIRAN 2 TABULASI DATA

responden	kualitas produk (X1)				citra merek(X2)			desain produk (X3)			kepuasan konsumen (Z)			loyalitas konsumen (Y)			
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x2.1	x2.2	x2.3	x3.1	x3.2	x3.3	z.1	z.2	z.3	y.1	y.2	y.3	y.4
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
2	5	5	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3
4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4
6	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
7	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	5
8	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5
11	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4
12	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
13	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3
14	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	4	4	4
15	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
16	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4
18	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4
19	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
21	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
22	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	3	5	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5
24	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4
25	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5
26	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
27	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
28	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
29	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	3	3
30	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
31	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
32	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
33	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
34	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
35	4	4	4	3	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
36	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	5	5	4	5
37	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4
38	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
39	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4

40	5	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
41	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
42	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5
43	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
44	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5
45	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3
46	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3
47	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
48	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3
49	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3
50	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3

LAMPIRAN 3 DATA SELURUH KARAKTERISTIK RESPONDEN

Tabel Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki Laki	7	14
Perempuan	43	86
Total	50	100

Tabel Umur Responden

Umur Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
Di bawah 20 tahun	11	22
Di atas 20 tahun	39	78
Total	50	100

Tabel Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
2 kali pembelian	29	58
Lebih dari 2 kali pembelian	21	42
Total	50	100

LAMPIRAN 4 DESKRIPSI VARIABEL**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	25	50.0	50.0	50.0
	SS	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	6.0	6.0	6.0
	S	24	48.0	48.0	54.0
	SS	23	46.0	46.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	6.0	6.0	6.0
	S	29	58.0	58.0	64.0
	SS	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	14.0	14.0	14.0
	S	25	50.0	50.0	64.0
	SS	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

TOTALX1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	2	4.0	4.0	4.0
	15	5	10.0	10.0	14.0
	16	15	30.0	30.0	44.0
	17	5	10.0	10.0	54.0
	18	5	10.0	10.0	64.0
	19	7	14.0	14.0	78.0
	20	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	6.0	6.0	6.0
	S	26	52.0	52.0	58.0
	SS	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	-----------------------

Valid	KS	5	10.0	10.0	10.0
	S	21	42.0	42.0	52.0
	SS	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	4	8.0	8.0	8.0
	S	18	36.0	36.0	44.0
	SS	28	56.0	56.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

TOTALX2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	3	6.0	6.0	6.0
	11	4	8.0	8.0	14.0
	12	12	24.0	24.0	38.0
	13	6	12.0	12.0	50.0
	14	10	20.0	20.0	70.0
	15	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	6.0	6.0	6.0

	S	20	40.0	40.0	46.0
	SS	27	54.0	54.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	2.0	2.0	2.0
	S	24	48.0	48.0	50.0
	SS	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	10.0	10.0	10.0
	S	23	46.0	46.0	56.0
	SS	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

TOTALX3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	1	2.0	2.0	2.0
	11	5	10.0	10.0	12.0
	12	12	24.0	24.0	36.0
	13	7	14.0	14.0	50.0
	14	10	20.0	20.0	70.0
	15	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Z1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	9	18.0	18.0	18.0
	S	31	62.0	62.0	80.0
	SS	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Z2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	6	12.0	12.0	12.0
	S	33	66.0	66.0	78.0
	SS	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Z3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	18	36.0	36.0	36.0
	S	20	40.0	40.0	76.0
	SS	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

TOTALZ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	8	16.0	16.0	16.0
	11	11	22.0	22.0	38.0
	12	17	34.0	34.0	72.0

	13	6	12.0	12.0	84.0
	14	3	6.0	6.0	90.0
	15	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	2.0	2.0	2.0
	S	36	72.0	72.0	74.0
	SS	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	4.0	4.0	4.0
	S	36	72.0	72.0	76.0
	SS	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	6	12.0	12.0	12.0
	S	33	66.0	66.0	78.0
	SS	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	8	16.0	16.0	16.0
	S	29	58.0	58.0	74.0
	SS	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

TOTALLY

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13	1	2.0	2.0	2.0
	14	1	2.0	2.0	4.0
	15	8	16.0	16.0	20.0
	16	17	34.0	34.0	54.0
	17	12	24.0	24.0	78.0
	18	3	6.0	6.0	84.0
	19	5	10.0	10.0	94.0
	20	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5 UJI VALIDITAS**KUALITAS PRODUK X1****Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.467**	.313*	.446**	.671**
	Sig. (2-tailed)		.001	.027	.001	.000
	N	50	50	50	50	50

X1.2	Pearson Correlation	.467**	1	.638**	.625**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.313*	.638**	1	.554**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.446**	.625**	.554**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
TOTALX1	Pearson Correlation	.671**	.863**	.792**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

CITRA MEREK X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.622**	.389**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000
	N	50	50	50	50

X2.2	Pearson Correlation	.622**	1	.563**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.389**	.563**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000
	N	50	50	50	50
TOTALX2	Pearson Correlation	.799**	.887**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

DESAIN X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.580**	.446**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	.580**	1	.447**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	.446**	.447**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000

	N	50	50	50	50
TOTALX3	Pearson Correlation	.830**	.810**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

KEPUASAN KONSUMEN Z

Correlations

		Z1	Z2	Z3	TOTALZ
Z1	Pearson Correlation	1	.277	.344*	.713**
	Sig. (2-tailed)		.052	.014	.000
	N	50	50	50	50
Z2	Pearson Correlation	.277	1	.346*	.693**
	Sig. (2-tailed)	.052		.014	.000
	N	50	50	50	50
Z3	Pearson Correlation	.344*	.346*	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.014	.014		.000
	N	50	50	50	50
TOTALZ	Pearson Correlation	.713**	.693**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

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

LOYALITAS KONSUMEN (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	.312*	.281*	.185	.590**
	Sig. (2-tailed)		.028	.048	.197	.000
	N	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	.312*	1	.426**	.446**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.028		.002	.001	.000
	N	50	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	.281*	.426**	1	.299*	.722**
	Sig. (2-tailed)	.048	.002		.035	.000
	N	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation	.185	.446**	.299*	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.197	.001	.035		.000
	N	50	50	50	50	50
TOTALY	Pearson Correlation	.590**	.762**	.722**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

LAMPIRAN 6 UJI REALIBILITAS

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	116.66	43.331	.371	.685
X1.2	116.76	41.982	.472	.676
X1.3	116.86	41.633	.546	.672
X1.4	116.94	41.486	.470	.674
TOTALX1	103.74	32.441	.464	.668
X2.1	116.80	43.755	.246	.691
X2.2	116.78	43.726	.214	.693
X2.3	116.68	44.671	.112	.700
TOTALX2	107.94	41.323	.110	.725
X3.1	116.68	43.242	.302	.687
X3.2	116.68	43.732	.282	.690
X3.3	116.82	43.130	.288	.688
TOTALX3	107.86	39.062	.262	.696
Y1	116.92	44.728	.173	.696
Y2	116.96	43.509	.353	.687
Y3	117.06	43.445	.297	.688

Y4	117.06	41.323	.519	.671
TOTALY	104.52	36.010	.411	.672

LAMPIRAN 7 UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

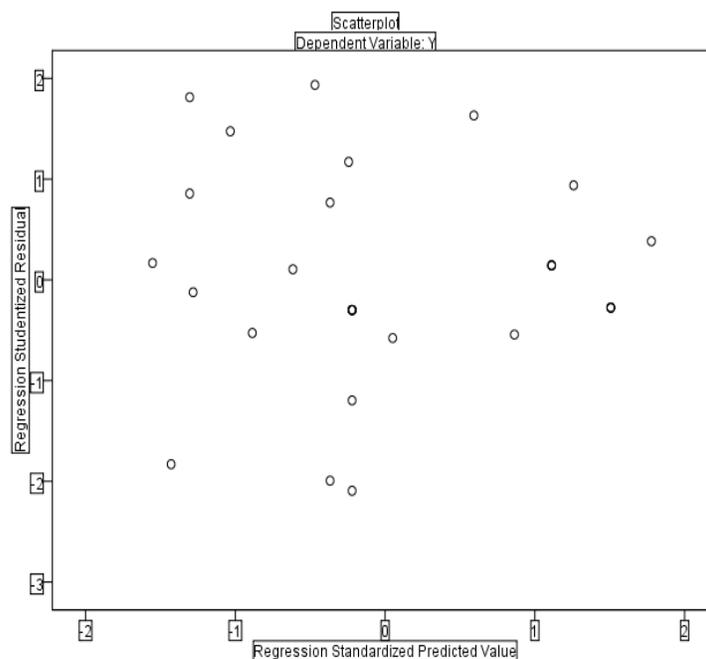
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45570113
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.121
	Negative	-.086
Test Statistic		.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

LAMPIRAN 8 UJI HETEROKEDASTISITAS



LAMPIRAN 9 UJI MULTIKOLINERITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.908	3.758		3.701	.001		
	TOTALX1	.293	.120	.359	2.437	.019	.892	1.121
	TOTALX2	.111	.140	.114	.798	.429	.952	1.051
	TOTALX3	-.175	.149	-.166	-1.171	.248	.960	1.042
	TOTALZ	-.127	.149	-.120	-.851	.399	.965	1.037

a. Dependent Variable: TOTALLY

LAMPIRAN 10 ANALISIS JALUR

MODEL 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients			Beta	Tolerance
1	(Constant)	9.867	3.421		2.884	.006		
	TOTALX1	.150	.117	.193	1.284	.206	.924	1.082
	TOTALX2	.026	.138	.028	.191	.850	.953	1.050
	TOTALX3	-.062	.147	-.062	-.424	.674	.964	1.038

a. Dependent Variable: TOTALZ

MODEL 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients			Beta	Tolerance
1	(Constant)	13.908	3.758		3.701	.001		
	TOTALX1	.293	.120	.359	2.437	.019	.892	1.121
	TOTALX2	.111	.140	.114	.798	.429	.952	1.051

TOTALX3	-175	.149	-166	-1.171	.248	.960	1.042
TOTALZ	-127	.149	-120	-.851	.399	.965	1.037

a. Dependent Variable: TOTALLY

LAMPIRAN 11 UJI DETERMINASI (R^2)

X_1, X_2, X_3 terhadap Z

Model 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.188 ^a	.035	-.027	1.491

a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX2, TOTALX1

Tabel 4.19 Hasil Uji Determinasi (R^2)

X_1, X_2, X_3, Z terhadap Y

Model 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.361 ^a	.130	.053	1.507

a. Predictors: (Constant), TOTALZ, TOTALX2, TOTALX3, TOTALX1

LAMPIRAN 13 UJI SOBEL

X1 ke Y melalui Z

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p -value:
a	0.150	Sobel test: -0.70979762	0.02683864	0.47782965
b	-0.127	Aroian test: -0.59524802	0.03200347	0.5516777
s_a	0.117	Goodman test: -0.93355114	0.02040595	0.35053548
s_b	0.149	Reset all	Calculate	

X2 ke Y melalui Z

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p -value:
a	0.026	Sobel test: -0.18396512	0.01794905	0.85404082
b	-0.127	Aroian test: -0.12097881	0.02729404	0.90370782
s_a	0.138	Goodman test: NaN	NaN	NaN
s_b	0.149	Reset all	Calculate	

X3 ke Y melalui Z

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p -value:
a	-0.062	Sobel test: 0.37801975	0.0208296	0.70541592
b	-0.127	Aroian test: 0.26050384	0.03022604	0.79447515
s_a	0.147	Goodman test: NaN	NaN	NaN
s_b	0.149	Reset all	Calculate	

LAMPIRAN 12 r TABEL

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Gambar 5.1
Dokumentasi penelitian di MAULANA ROTI



