



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RESTORAN AYAM  
GEPREK SA'I CABANG JENGGAWAH KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

*Untuk memenuhi sebagai persyaratan memperoleh gelar Sarjana S-1 Ekonomi*

*Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen*

**Diajukan Oleh**

**FITRIATUL HASANAH**

**NIM: 18104112**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER  
2022**

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

---

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN  
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA  
RESTORAN AYAM GEPREK SA'I CABANG JENGGAWAH**

NAMA : FITRIATUL HASANAH  
NIM : 181041112  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
MATA KULIAH DASAR : MANAJEMEN PEMASARAN

Disetujui Oleh :

**Dosen Pembimbing Utama**

**Dosen Pembimbing Asisiten**



**Dra. Haifa M.M**  
NIDN: 0721066602



**Drs. Bagus Omaruzzaman Ratu Edi, M.P**  
NIDN : 0716116003

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fitriatul Hasanah  
NIM : 18104112  
Program studi : Manajemen Bisnis  
Minat studi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “PENGARUHKUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN AYAM GEPREK SA’I CABANG JENGGAWAH KABUPATEN JEMBER” merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri.

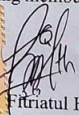
Apabila terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya siap menanggung risiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 29 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



  
Fitriatul Hasanah

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**  
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER**  
**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK**  
**TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI**  
**KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL**  
**INTERVENING PADA RESTORAN AYAM GEPREK SA'I**  
**CABANG JENGGAWAH**

Telah dipertahankan Tim Penguji Skripsi Pada

Hari/Tanggal : Rabu, 10 Agustus 2022  
Jam : 13.30 WIB  
Tempat : STIE Mandala Jember

Disetujui Oleh Tim Penguji Skripsi

Ketua penguji

Hamzah Fansuri Jusuf, S.E., M.M., M.P

Sekretaris Penguji


Drs. Bagus Qomaruzzaman Ratu Edi, M.P

Anggota Penguji

Dra. Haifa, M.M

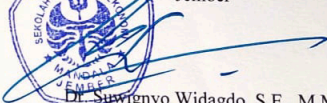
Mengetahui,

Ketua Program Studi  
Manajemen

  
Tamriatin Hidayah S.E., M.P  
NIDN. 00071066601

Ketua STIE Mandala  
Jember



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

NIDN. 0007106601

NIDN. 0702106701

### **MOTTO**

“Gagal hanya terjadi jika kita menyerah”.

(Bacharuddin Jusuf Habibie)

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan,  
Melainkan menguji akarnya.”.

(Ali Bin Abi Tholib)

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras.

Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan.

Tidak ada kemudahan tanpa doa.”

( Ridwan Kamil)

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	x
<b>Abstrak</b> .....	xi
<i>Abstract</i> .....	xii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Batasan Masalah .....	8
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	9
2.2 Kajian Teori .....	18
2.2.1 Teori Pemasaran .....	18
2.2.2 Kualitas Produk .....	18
2.2.3 Citra Merek.....	20
2.2.4 Kepuasan konsumen.....	22
2.2.5 Loyalitas Konsumen.....	23
2.3 Kerangka Konseptual.....	24
2.4 Hipotesis .....	25
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b> .....	29
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	29

3.2	Populasi dan Sampel .....	30
3.2.1	Populasi .....	30
3.2.2	Sampel .....	31
3.3	Jenis Penelitian .....	31
3.4	Identifikasi variabel Penelitian .....	32
3.5	Definisi Operasional Variabel .....	32
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	34
a.	Observasi.....	34
b.	Wawancara .....	34
c.	Kuisisioner .....	35
d.	Studi Pustaka.....	35
3.7	Metode Analisa Data .....	35
1.	Uji Instrumen .....	35
2.	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.	Analisis Jalur (Path analysis) .....	39
4.	Uji Hipotesis .....	40
5.	Menghitung Jalur .....	41
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>43</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	43
4.1.1	Tentang Ayam Geprek Sa’i Cabang Jenggawah Jember .....	43
4.1.2	Gambaran Umum Identitas Responden.....	43
4.1.3	Rekapitulasi Jawaban Responden .....	45
4.1.4	Hasil Analisis Data .....	48
4.1.5	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	50
4.1.6	Uji Asumsi Klasik .....	52
4.1.7	Hasil Uji Hipotesis (Uji t) .....	56
4.1.8	Perhitungan Jalur.....	58
4.2	Pembahasan .....	61
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>70</b>
5.1	Simpulan .....	70
5.2	Implikasi .....	71
5.3	Saran .....	71

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>
-----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>74</b>
----------------------	-----------

### **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	25
--------------------------------------	----

Gambar 3.1 Menu Paket matah.....	29
----------------------------------	----

Gambar 3.2 Menu Ayam Geprek .....	30
-----------------------------------	----

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Persamaan Pertama .....	52
---	----

Gambar 4.2 Hasil Uji Asumsi Normalitas Persamaan Kedua.....	53
---	----

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Pertama .....	55
--	----

Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Kedua.....	55
---	----

Gambar 4.5 Model Analisis Jalur .....	58
---------------------------------------	----



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan .....	15
Table 4.1 Restoran Ayam Geprek sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember ...	44
Tabel 4.2 Restoran Ayam Geprek sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember ...	44
Table 4.3 Restoran Ayam Geprek sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember ...	45
Tabel 4.4 Restoran Ayam Geprek sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember ...	46
Tabel 4.5 Restoran Ayam Geprek sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember ...	49
Tabel 4.6 Restoran Ayam Geprek sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember ...	50
Tabel 4.7 Restoran Ayam Geprek sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember ...	51
Tabel 4.8 Restoran Ayam Geprek sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember ...	54
Tabel 4.9 Hasi Ringkasan Uji T .....	56

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	75
Lampiran 2. Jawaban Responden.....	79
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas .....	82
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas .....	86
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	87
Lampiran 6. Hasil Analisis Path .....	91
Lampiran 7. Tabel R .....	93
Lampiran 8. Tabel T.....	94

## **Abstrak**

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tak langsung antara kualitas produk dan citra merek terhadap Loyalitas konsumen dengan variabel Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah. Penelitian ini menggunakan sampel semua konsumen ayam geprek Sa'i yang telah membeli produk dari restoran ayam geprek Sa'i minimal 2 kali sebanyak 40 konsumen dengan metode purposive sampling. Pengujian hipotesis menggunakan alat uji analisis path. Setelah dilakukan analisis data, dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu: kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen, citra merek berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen, citra merek berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, citra merek berpengaruh secara terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah Kabupaten Jember.

**Kata Kunci: kualitas produk, citra merek, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.**

## ***Abstract***

*In general, this study aims to analyze the direct and indirect effect of product quality and brand image on consumer loyalty with the variable consumer satisfaction as an intervening variable at the Jenggawah branch of Ayam Geprek Sa'i Restaurant. This study uses a sample of all Sa'i geprek chicken consumers who have purchased products from Sa'i geprek chicken restaurants at least 2 times as many as 40 consumers with purposive sampling method. Hypothesis testing using path analysis test tool. After analyzing the data, several conclusions can be drawn, namely: product quality has a direct effect on consumer satisfaction, brand image has a direct effect on consumer satisfaction, product quality has a direct effect on consumer loyalty, brand image has a direct effect on consumer loyalty, and consumer satisfaction has an effect Directly on consumer loyalty, product quality affects consumer loyalty through consumer satisfaction, brand image directly affects consumer loyalty through customer satisfaction at the Ayam Geprek Sa'i restaurant, Jenggawah branch, Jember Regency.*

***Keywords: product quality, brand image, customer satisfaction and customer loyalty.***

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dunia pemasaran saat ini berada dalam persaingan yang semakin ketat dengan berbagai macam produk dengan berbagai kualitas dan inovasi yang ditawarkan di pasar. Perusahaan juga sangat kompetitif, perusahaan harus terus eksis agar dapat bertahan dalam bisnisnya. Dan salah satu perusahaan yang sedang booming saat ini adalah bisnis makanan, yang dapat menawarkan berbagai makanan dengan inovasi yang berbeda untuk menarik konsumen dan tentunya bersaing di pasar, karena masyarakat Indonesia sebagian besar adalah pecinta makanan.

Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk, dan kepuasan konsumen yang beragam telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran. . Kepuasan konsumen merupakan ukuran emosional setelah membandingkan harapan dengan kenyataan. Jika seorang konsumen merasa puas dengan nilai suatu produk atau jasa, ia sangat mungkin untuk menjadi konsumen jangka panjang atau sering disebut sebagai pelanggan setia.

Penting bagi sebuah perusahaan untuk memiliki pelanggan yang loyal terhadap produknya. Sementara konsumen yang loyal dapat mendatangkan pendapatan yang besar bagi perusahaan, namun dapat merugikan perusahaan jika kehilangan pelanggan yang loyal karena harus mencari lebih banyak pelanggan untuk menggantikan yang lama. Loyalitas adalah jumlah dan

frekuensi pembelian konsumen terhadap suatu perusahaan. Menurut Hirdinis (2008:6), kepuasan konsumen, kepercayaan dan kualitas produk memiliki hubungan positif dengan loyalitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk adalah atribut produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau sebenarnya. Jika sebuah perusahaan menjual produk, itu menciptakan merek yang positif dan tetap di benak konsumen. Menurut Kotler (2006; 266), citra merek adalah visi dan keyakinan yang melekat di benak konsumen sebagai cerminan dari asosiasi yang berakhir di ingatan konsumen.

Hasil penelitian Pramudyo (2012) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Citra merek sangat besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen karena nilai-nilai yang terkandung dalam setiap merek memiliki nilai yang berbeda di mata konsumen. Citra merek adalah citra atau sesuatu yang tetap ada di benak konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Konsumen sering melihat merek sebagai bagian penting dari produk, kepuasan konsumen terhadap produk yang digunakan konsumen meliputi: rasa, kemasan dan harga.

Restoran cepat saji di Indonesia sangat diminati oleh konsumen. Contohnya Sa'i Chicken Geprek Restaurant cabang Jenggawah yang produknya lebih ke produk ayam goreng. Kota Jember merupakan salah satu kota dengan bisnis makanan yang berkembang sangat pesat. Dari berbagai

sudut kota, dari restoran hingga tempat makan, Anda dapat melihat berbagai makanan yang ditawarkan dan dijual.

Salah satu yang menjadi perhatian peneliti adalah restoran cepat saji Ayam Geprek Sa'i di Cabang Jenggawah. Ayam Geprek Sa'i adalah restoran cepat saji dengan banyak cabang. Makanan cepat saji yang dikenal dengan istilah fast food mulai populer di Indonesia pada awal tahun 1980. Saat ini dunia junk food Amerika memiliki beberapa nama besar yang membuka gerai di Indonesia. Kesuksesan besar di industri ayam fast food ini juga terlihat dari munculnya bisnis sejenis seperti Ayam Geprek Sa'i.

Kualitas Ayam Geprek Sa'i Cabang Jenggawah memiliki keunggulan dibandingkan restoran cepat saji lainnya, misalnya ayam geprek lebih bagus, lebih dipercaya masyarakat, sehingga bisa menjadi sajian klasik. Sebuah merek dianggap penting karena sebuah merek dapat mencerminkan bagaimana kualitas suatu produk mempengaruhi masyarakat dan kepuasan konsumen dari citra produk yang dihasilkan. Restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah memiliki banyak inovasi produk yang meningkatkan penjualan seperti Ayam Geprek Asli, Ayam Geprek Keju, Steak Ayam, Ayam Penyet, serta berbagai produk ayam. Ayam Geprek Sa'i tidak hanya fokus pada produk ayam tetapi juga memiliki berbagai macam produk seperti produk minuman yang terjangkau dan masih banyak produk makanan lainnya. Selain itu Ayam Geprek Sa'i sudah tersertifikasi Halal, aman untuk semua orang terutama muslim, menyediakan produk berkualitas dan membangun brand image yang baik untuk membeli produk baru yang tersedia di Ayam Geprek Sa'i.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian loyalitas konsumen.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dunia Pemasaran saat ini dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai macam produk yang ditawarkan dipasar yang memiliki inovasi yang beragam. Perusahaan juga memiliki daya saing yang sangat tinggi, perusahaan juga dituntut untuk tetap eksis agar dapat bertahan dalam bisnisnya tersebut. Bisnis kuliner yang saat ini sedang marak-maraknya menawarkan berbagai macam makanan dengan berbagai inovasi yang dapat mengambil hati para konsumen dan sudah tidak diragukan lagi dalam bersaing dipasaran, karena masyarakat sendiri adalah mayoritas penggemar kuliner makanan.

Kota Jember merupakan salah satu kota yang memiliki perkembangan bisnis makanan yang sangat besar. Di berbagai sudut kota dapat terlihat banyak macam makanan yang ditawarkan dan bermunculan mulai dari restoran hingga warung makan. Salah satu yang menjadi daya tarik peneliti adalah restoran Ayam Geprek Sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember. Fast Food atau yang dikenal dengan makanan cepat saji, mulai dipopulerkan di Indonesia pada awal 1980. Ayam Geprek Sa'i yang berada di Jenggawah Kabupaten Jember memiliki kualitas produk yang unggul dibanding restorancepat saji lainnya seperti ayam geprek lebih nikmat yang telah dipercaya oleh masyarakat luas sehingga dapat menjadikan citra merek yang



berkelas. Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah tidak hanya berfokus pada pada produk ayam saja, mereka juga memiliki beragam produk-produk lainnya seperti minuman yang beragam serta beragam produk makanan lainnya.

Berdasarkan dari uraian diatas maka permasalahannya adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah Kabupaten Jember?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah Kabupaten Jember?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen pada restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah Kabupaten Jember?
4. Apakah citra merek berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen pada restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah Kabupaten Jember?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen pada restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah Kabupaten Jember?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah Kabupaten Jember?

7. Apakah citra merek berpengaruh secara terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah Kabupaten Jember?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung citra merek terhadap kepuasan konsumen pada restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah Kabupaten Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah Kabupaten Jember.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas konsumen pada restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah Kabupaten Jember.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah Kabupaten Jember.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah Kabupaten Jember.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah Kabupaten Jember.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan dapat memberikan kontribusi serta menambah wawasan bagi penelitian selanjutnya.

##### **2. Bagi Almamater**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain, penelitian ini juga bisa digunakan sebagai pendukung dalam hal pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada restoran Ayam Geprek Sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember.

##### **3. Bagi Pemilik**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan memberikan informasi bagi pihak restoran dalam meningkatkan penjualan seluruh produk.

### **1.5 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah maka penelitian ini dibatasi pada hal-hal sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini bagi pelanggan yang pernah membeli produk Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah Kabupaten Jember minimal 2 kali.
2. Penelitian ini hanya mengambil 1 objek penelitian yaitu Restoran Ayam Geprek Sa'i pada Cabang Jenggawah Kabupaten Jember.
3. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 26 bulan Juni – 26 Juli Tahun 2022

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

1. Dhea Shafira dan Handojo (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shampo Clear di Kota Semarang)*. Penelitian ini dilatar belakangi oleh menurunnya Top Brand Index Shampo Clear di Indonesia dan terdapat keluhan dari pengguna Shampo Clear mengenai kualitas produk yang kurang baik. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas produk dan citra merek sebagai variabel x terhadap loyalitas sebagai variabel y melalui variabel z yaitu kepuasan. Tipe penelitian ini adalah explanatory research. Dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling kepada 100 orang sampel yang merupakan pengguna Shampo Clear dengan menggunakan metode purposive sampling dan *accidental sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel Intervening.
2. Tyas Kurniawan. (2017). *Analisis pengaruh Kualitas Layanan ,harga, dan Brand image terhadap kepuasan konsumen restoran pizza hut Cabang Jember*. Studi tersebut bertujuan untuk membahas : (1) Pengaruh kualitas pelayanan kepuasan konsumen restoran pizza hut Cabang Jember, (2)

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, (3) Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan nonprobability dengan teknik purpose sampling responden yang membeli produk pizza hut harus memiliki frekuensi pembelian minimal 2 kali di Kota Jember dengan jumlah 120 responden, Metode analisa data yang digunakan adalah analisa regresi berganda dengan pendekatan confirmation. Hasil dari penelitian ini adalah Brand Image tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Tias Widiawara dan Sutopo (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang)*. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu kualitas produk dan citra merek, kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, serta loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2004). Alasan menggunakan teknik purposive sampling karena responden yang dipilih diyakini dapat memberikan informasi dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Responden yang diambil adalah responden yang berkedudukan di Kota Semarang dan telah mengonsumsi produk air mineral Club minimal 2 kali. Sampel diambil 100 orang untuk dijadikan sebagai responden. Hasil dari

penelitian ini adalah kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

4. Nugroho Setyo Aji (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Tas Ransel Merek Rei ( Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember)*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui , (1) Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk tas ransel merek rei, (2) Untuk menguji kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk tas ransel merek rei, (3) untuk menguji pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada produk tas ransel merek rei. Metode penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non probability sampling yaitu dengan pendekatan accidental sampling. Penelitian ini jumlah indikatornya sebanyak 13 indikator dan menggunakan jumlah 8 kali parameter yang digunakan untuk sampel, maka ukuran sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar  $13 \times 8 = 104$  responden. Hasil dari penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Berlian Rahmatulah dan Ismail Razak (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Helm Merek Kyt Di Kecamatan Bintara Kota Bekasi*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan kausalitas antara kualitas produk dan citra merek dengan kepuasan pelanggan. Data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna helm merek KYT di

Kecamatan Bintara Kota Bekasi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Populasi pelanggan helm merek KYT tidak diketahui jumlahnya. Sampel adalah bagian dari populasi (Razak, 2012), sedangkan menurut Sugiyono (2016), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan pertimbangan responden telah berusia 17 tahun keatas, dan menggunakan helm merek KYT selama satu tahun terakhir. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian dilaksanakan selama kurun waktu empat bulan, yaitu dari bulan Januari s/d April 2019. Untuk mempermudah di dalam pengumpulan data, penelitian dilakukan di beberapa toko yang menjual helm merek KYT di Kecamatan Bintara, Kota Bekasi. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

6. Iis Maulidah (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember. Penelitian ini bertujuan untuk :1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember, 2. Untuk mengetahui variabel manakan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 responden. Teknik yang digunakan dalam



pengambilan Sampel adalah teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian ini adalah Kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

7. Dyah Ayu Prameswariningtyas Zulkarnae (2019). Peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui Suasana Restoran dan Citra Merek Serta Kualitas Layanan di Restoran Kampez Group. Penelitian ini bertujuan untuk : (1) menguji pengaruh suasana restoran terhadap kepuasan pelanggan di restoran Kampez group, (2) menguji pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan di restoran Kampez Group, (3) menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Kampez Group. Responden dari penelitian ini berjumlah 160 orang yaitu konsumen restoran Kampez Group dengan kriteria yang telah selesai menikmati produk dan usia 16 tahun keatas. Hasil dari penelitian ini adalah Suasana restoran, citra merek,dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8. Alfin Dana Perkasa (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Eiger Universitas Hasyim Asy'ari)*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Eiger Universitas Hasyim Asy'ari. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh dengan jumlah sampel sebanyak 74 mahasiswa. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji asumsi klasik

meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas dan analisis regresi linier berganda untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian. Hasil penelitian uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) dan variabel citra merek (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

9. Erida, Sigit Indrawijaya dan Deldi Abdilah (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kaos Merek Jakoz (The Effect Of Product Quality And Brand Image On Consumer Satisfaction Of Jakoz Brand T-Shirt Product)*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) baik secara parsial maupun simultan pada produk kaos merek Jakoz. Penelitian ini adalah penelitian survey. dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 120 responden. Instrumen penelitian menggunakan kuisisioner dan dianalisis menggunakan persamaan regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah kepuasan konsumen dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk.
10. Alldila Ramadhanty Pratama (2020). *Pengaruh Servicescape dan Kualitas Layanan melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Geprek Benu di Jember*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) untuk menguji dan menganalisis pengaruh servicescape terhadap loyalitas

konsumen Geprek Benu di Jember, (2) untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Geprek Benu di Jember, (3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Geprek Benu di Jember, (4) untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Geprek Benu di Jember. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability dengan metode *purpose sampling* dan *accidental sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah Servicescape dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berikut ini tabel persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dan penelitian terdahulu

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Antara Penelitian ini dan Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Dhea Shafira dan Handojo (2017)	1. Variabel independen: kualitas produk dan citra merek 2. Variabel dependen: kepuasan dan loyalitas pelanggan	1. Tahun penelitian berbeda 2. Obejek penelitian berbeda 3. Metode analisis data: analisis sobel
2	Tyas Kurniawan (2017)	1. Variabel independen: kualitas pelayanan, harga dan <i>brand image</i> 2. Variabel dependen: Kepuasan konsumen 3. Metode analisis data: analisis regresi linier berganda	1. Tahun penelitian yang berbeda 2. Objek penelitian berbeda
3	Tias Widiaswara dan Sutopo (2017)	1. Variabel independen: kualitas produk dan citra merek 2. Variabel dependen: kepuasan dan loyalitas	1. Tahun penelitian yang berbeda 2. Objek penelitian berbeda 3. Metode analisis data: analisis sobel

No	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
		pelanggan	
4	Nugroho Setyo Aji (2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel bebas: Citra merek, Kualitas Produk</li> <li>2. Variabel Terikat: Kepuasan Konsumen</li> <li>3. Metode analisis data: analisis regresi linier berganda</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tahun penelitiannya berbeda</li> <li>2. Objek penelitiannya berbeda</li> </ol>
5	Berlian Rahmatullah dan Ismail Razak (2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel independen: kualitas produk dan citra merek</li> <li>2. Variabel dependen: kepuasan</li> <li>3. Metode analisis data: analisis regresi linier berganda</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tahun penelitiannya berbeda</li> <li>2. Objek penelitiannya berbeda</li> </ol>
6	Iis Maulidah (2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel bebas : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan</li> <li>2. Variabel terikat Kepuasan Konsumen</li> <li>3. Metode analisis data: analisis regresi linier berganda</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tahun penelitian berbeda</li> <li>2. Objek penelitian berbeda</li> </ol>
7	Dyah Ayu Prameswariningtyas Zulkarnaen (2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel independen: Suasana Restoran, Citra Merek, Kualitas Layanan</li> <li>2. Variabel dependen: Kepuasan Pelanggan</li> <li>3. Metode analisis data: analisis regresi linier berganda</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tahun penelitian berbeda</li> <li>2. Objek penelitian berbeda</li> </ol>
8	Alfin Dana Perkasa (2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel independen: kualitas produk dan citra merek</li> <li>2. Variabel dependen: kepuasan dan loyalitas pelanggan</li> <li>3. Metode analisis data: analisis regresi linier berganda</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tahun penelitian berbeda</li> <li>2. Objek penelitian berbeda</li> </ol>
9	Erida, Sigit Indrawijaya dan Deldi Abdilah (2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel independen: kualitas produk dan citra merek</li> <li>2. Variabel dependen: kepuasan dan pelanggan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Tahun penelitian berbeda</li> <li>Objek penelitian berbeda</li> </ol>

No	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
		3. Metode analisis data: analisis regresi linier berganda	
10	Alldila Ramadhanty Pratama (2020)	1. Variabel independen: Servicescape dan kualitas Pelayanan 2. Variabel dependen: Loyalitas konsumen 3. Variabel intervening: Kepuasan konsumen	1. Tahun penelitian berbeda 2. Objek penelitian berbeda

Sumber: Jurnal penelitian. 2022.

Persamaan antara penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah kesamaan dalam menggunakan variabel independen yaitu kualitas produk, cira merek, kepuasan dan loyalitas.

Perbedaannya dari penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada objek penelitian dan jumlah sampel. Pada penelitian ini menggunakan objek Restoran ayam geprek sa'I cabang jenggawah.

Kelebihannya dari penelitian ini objek Restoran ayam geprek sa'i yaitu : setiap hari jum'at selalu melakukan santunan untuk anak yatim dan fakir miskin, setiap memulai kerja selalu membaca ayat suci al-qur'an , setiap makan ditempat bisa nambah nasi gratis .

## **2.2 Kajian Teori**

### **2.2.1 Teori Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Stanton dalam Swasta dan Irawan (2000:5) menyatakan bahwa: “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Kotler (2008:5) menyatakan bahwa: “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain”.

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah merupakan suatu kegiatan bisnis dalam pemenuhan kebutuhan konsumen disertai dengan kemampuan manajerial dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang dipasarkan.

### **2.2.2 Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2005:49), Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Pemasaran

menyangkut dengan semua kegiatan manusia yang berlangsung dalam hubungannya dengan pasar, dan secara tidak langsung pasar merupakan tempat untuk mewujudkan pertukaran yang potensial seperti penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, harga yang tepat, menyimpan dan mempromosikan produk-produk dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan berdasarkan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swastha 2005 : 5). Konsep pemasaran mengalami perkembangan pesat dari waktu ke waktu, diantaranya meliputi konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep social, dan konsep pelanggan. Masing-masing konsep memiliki focus dan asumsi tersendiri. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kesuksesan sebuah organisasi dalam mewujudkan tujuannya yang sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan targetnya dan memberikan kepuasan konsumen yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaingnya.

Tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan barang hasil produksi dapat mencapai standart yang telah ditetapkan, mengusahakan barang hasil produksi tertentu menjadi sekecil

mungkin, dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin (Kotler, 2012:30). Perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan berhasil dan lebih unggul dari perusahaan yang lain. Dimyaro (2004:78) berpendapat bahwa kualitas produk adalah mendorong kepuasan konsumen pelanggan yang multidimensi. Dengan demikian kualitas produk merupakan suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan oleh perusahaan.

### **2.2.3 Citra Merek**

Merek adalah label yang tepat dan layak untuk menggambarkan suatu objek yang dipasarkan. Merek mempunyai peran bagi perusahaan yang memasarkannya. Merek juga mempunyai peran strategis yang penting dengan merek-merek pesaingnya. Merek sejati terdiri dari tiga hal yang merupakan sifat fundamental yang membedakan merek sejati dengan merek lain adalah dengan melihatnya pada serangkaian kesatuan yang membandingkan ke khususan relative.

Citra merek menurut (Kotler and Keller 2009:403) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Citra merek yang baik akan menguntungkan pada perusahaan, karena konsumen secara tidak langsung akan



merekomendasikan produk kepada orang lain. Dan sebaliknya jika citra merek buruk tentang produk tersebut akan membuat konsumen menyebarkan informasi kepada orang lain.

*Brand image* adalah pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, selebritis dan lain-lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermanfaat. Merek juga dapat meninggalkan citra merek dan pengalaman dibenak konsumen mengenai keuntungan produk yang diproduksi dari perusahaan. Adapun komponen pembentuk *brand image*, yakni sebagai berikut (Belch,2009:65) :

- a. Citra pembuat (*Corporate Image*) : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa
- b. Citra pemakai (*user image*) : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan social status.
- c. Citra produk (*produk image*) : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan.

#### 2.2.4 Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2006:177). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah mutu produk dan pelayanan. Kepuasan konsumen merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa itu sendiri, yaitu menyediakan tingkat kesenangan konsumen yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Zeithmal dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain sebagai berikut :

- a. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan,
- b. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

- c. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada konsumen.
- d. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
- e. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencangkku kebutuhan pribadi.

### **2.2.5 Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Kotler (2011:30) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan konsumen membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi patner berarti bersedia membeli produk/jasa dalam jumlah banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihakbisnis apabila terjadi kesalahan dalam operasi pelayanan. Loyalitas konsumen merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas konsumen juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin,2005:31).

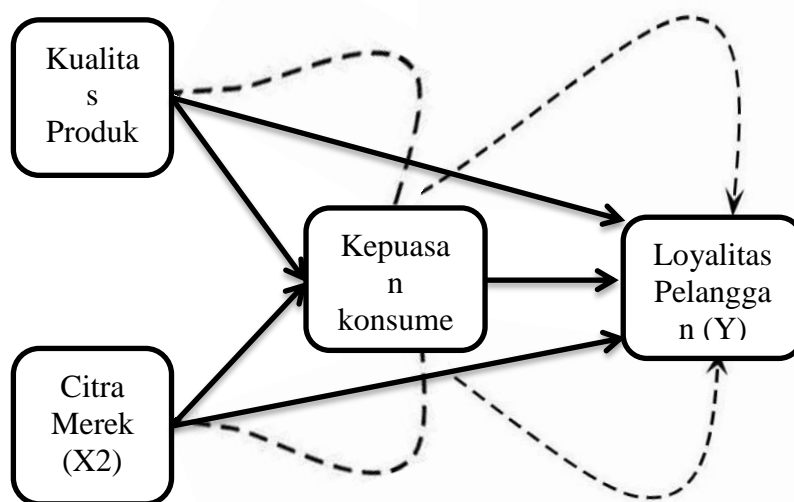
Berikut ada empat karakteristik loyalitas konsumen :

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur. Konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu
- b. Membeli antar lini produk dan jasa. Konsumen hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama
- c. Mereferensikan kepada orang lain. Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

### **2.3 Kerangka Konseptual**

Penyusunan kerangka konseptual pada penelitian ini menunjukkan loyalitas konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek melalui kepuasan konsumen pada restoran Ayam geprek sa'i cabang jenggawah. Kerangka konseptual ini disusun berdasarkan tinjauan teori yang merupakan sumber utama dalam suatu penelitian. Berikut ini adalah gambaran yang berupa kerangka konseptual untuk membantu menyelesaikan arah dari pemecahan dan menganalisis masalah yang dihadapi:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Keterangan .

—————> : Berpengaruh secara langsung

----- : Berpengaruh secara tidak langsung

## 2.4 Hipotesis

Dari hasil kajian teori penelitian terdahulu yang relevan, rumusan masalah dan tujuan diatas maka dapat dibuat sebuah hipotesis sebagai berikut:

### 1. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Menurut Kotler (2005:49), Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan barang hasil produksi dapat mencapai standart yang telah ditetapkan, mengusahakan barang hasil produksi tertentu menjadi sekecil mungkin, dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin (Kotler,2012:30). Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh

Nugroho Setyo Ali (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**H<sub>1</sub> : Diduga kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah.**

## **2. Pengaruh langsung citra merek terhadap kepuasan konsumen**

Citra merek menurut (Kotler and Keller 2009:403) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang direncanakan asosiasi kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.

Citra merek yang baik akan menguntungkan pada perusahaan, karena konsumen secara tidak langsung akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Ariska Dwi Purwanti (2018) menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**H<sub>2</sub>: Diduga Citra merek berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah.**

## **3. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen**

Iis Maulidah (2018) menunjukkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada rumah makan ayam goreng nelongso Jember

**H<sub>3</sub>: Diduga kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen pada restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah.**

**4. Pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas konsumen**

Mega Sophia Yuniar (2018) menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Ayam Pedas Rantinem di Genteng Banyuangi

**H<sub>4</sub>: Diduga citra merek berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen pada restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah.**

**5. Pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen**

Alldila Ramadhanty Pratama (2020) menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**H<sub>5</sub>: Diduga kepuasan konsumen pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen pada restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah.**

**6. Pengaruh secara tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen**

Dyah Ayu Prameswariningtyas Zulkarnae (2019) menunjukkan bahwa hasil kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

**H<sub>6</sub>: Diduga kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah.**

**7. Pengaruh secara tidak langsung citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen**

Putri Diana Mayangsari (2016) menunjukkan hasil citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

**H<sub>7</sub>: Diduga kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah.**



## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian ini dilakukan pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Cabang Jenggawah . Ayam Geprek Sa'i berdiri sejak tanggal 09 september 2010, harga 1 porsi ayam geprek ini sangat beragam dari harga Rp.8000 – Rp.17.000, dengan komposisi disetiap menunya (sayap, paha bawah, dada). Karena menu ini merupakan identitas atau ciri khas dari restoran Ayam Geprek Sa'i, dan salah satu ciri khas dari restoran ayam geprek sa'i ini setiap hari jum'at ada acara santunan bersama anak yatim piatu.



Gambar 3.1 Menu Paket Matah



Gambar 3.2 Menu Ayam Geprek dan Lele Crispy

Ayam geprek sa'i memiliki berbagai varian menu, mulai dari ayam geprek, ayam goreng, ayam crispy termasuk nasi dan minumannya. Disini tidak hanya menjual ayam, tapi juga tersedia lele bagi konsumen yang tidak menyukai ayam. Ayam restoran geprek sa'i ini memiliki kurang lebih 35 outlet yang tersebar di Yogyakarta, Blitar, Jombang, Demak, Palu, Pasuruan, Ambulu dan Jember.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi Merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiono, 2013:79). Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen restoran ayam geprek sa'i cabang Jenggawah Kabupaten Jember.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono,2008). Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*, dimana tidak semua anggota yang masuk kedalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Metode non-probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu(Sugiono 2011:68). Adapun kriteria tertentu (*purposive*) pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan berikut:

- a. Responden yang telah membeli produk dari restoran ayam geprek Sa'i minimal 2 kali dan konsumen bersedia memberikan informasi mengenai ayam geprek Sa'i cabang Jenggawah.
- b. Responden berusia minimal 20 tahun dengan asumsi pada usia tersebut responden sudah mengerti, dapat menanggapi, dan dapat membuat keputusan dalam mengisi jawaban pada masing-masing pertanyaan didalam kuesioner yang diberikan.

### 3.3 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian data kualitatif yang dikuantitatifkan. Dari pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuisisioner, dapat diterjemahkan kedalam angka dengan menggunakan skala likert. Angka-angka dari hasil penerjemah ini kemudian diolah menggunakan perhitungan Path Analysis.

### 3.4 Identifikasi variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. (Sugiono:2004) Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel Independent (X)

Variabel Independent dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan citra merek.

b. Variabel Intervening (Z)

Variabel Intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

c. Variabel Dependent (Y)

Variabel Dependent dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Berikut ini definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian:

- a. Kualitas produk, merupakan suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana produk tersebut memiliki kualitas yang telah ditentukan oleh perusahaan dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah pada waktu tertentu. Indikator dari variabel ini adalah:

1. Bentuk
2. Kualitas

3. Ketahanan

4. Keandalan

b. Citra merek, adalah suatu gambaran tentang sebuah merek atau produk yang dipesepekan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan. Indikator dari variabel ini adalah:

1. Desain kemasan

2. Logo

3. Nama Merek

4. Kepercayaan

c. Kepuasan konsumen, merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari kesannya terhadap kinerja dan pelayanan suatu perusahaan. Indikator dari variabel ini adalah:

1. Tidak ada keluhan tentang produk yang ada pada restoran ayam geprek sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember

2. Perasaan puas konsumen terhadap keseluruhan produk pada restoran ayam geprek sa'i cabang Jenggawah Kabupaten Jember

3. Kesesuaian produk restoran ayam geprek Sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember

d. Loyalitas konsumen, merupakan perilaku pelanggan yang mendeskripsikan dalam waktu yang panjang untuk tetap memilih produk/jasa. Indikator dari variabel ini adalah:

1. Ketersediaan untuk menggunakan suatu produk dan menikmati layanan jasa secara terus-menerus, yang artinya mempunyai

kesanggupan untuk melakukan pembelian produk ayam geprek sa'i cabang Jenggawah secara berulang

2. Merekomendasikan produk atau kualitas layanan jasa yang ditawarkan, yang artinya mengajak teman untuk membeli produk ayam geprek sa'i Cabang Jenggawah
3. Kesetiaan, yang artinya ketersediaan untuk melakukan pembelian ulang produk ayam geprek sa'i Cabang Jenggawah

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini dilakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### **a. Observasi**

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan data sekunder dengan meneliti lokasi penelitian dan kegiatan yang dilakukan.

#### **b. Wawancara**

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan data sekunder guna membantu memberikan kelengkapan data yang dibutuhkan peneliti seperti menu yang dijual, pengunjung dan tentang awal berdiri tempat makan.

### **c. Kuisisioner**

Metode pengumpulan data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden yang selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut.

### **d. Studi Pustaka**

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literature dan hasil penelitian terdahulu. Menurut Sugiono (2011:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social.

Hasil dari jawaban diberi skor sebagai berikut

- 1) SS (Sangat Setuju) : Skor 5
- 2) S (Setuju): Skor 4
- 3) CS (cukup Setuju) : Skor 3
- 4) TS (Tidak Setuju) : Skor 2
- 5) STS ( Sangat Tidak Setuju) : Skor 1

## **3.7 Metode Analisa Data**

### **1. Uji Instrumen**

Untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dapat mengukur apa yang diharapkan,dan dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat, maka instrument penelitian ini perlu diuji terlebih dahulu, untuk itu perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Jika validitas dan rentabilitas tidak dapat diketahui, maka akan berakibat pada fatalnya dalam memberikan kesimpulan ataupun alasan terhadap hubungan antar

variabel. Instrument yang baik yaitu instrument yang memiliki 2 (dua) kriteria yaitu validitas (sahih dan reliabilitas dapat dipercaya).

a. **Uji Validitas.**

Menurut Sugiono (2017:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini digunakan dalam

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{((n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2))}}$$

penelitian menguji data yang digunakan sudah valid atau belum. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji data yang digunakan sudah valid atau belum. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi produk moment Pearson's dengan rumus sebagai berikut:

keterangan :

r = Koefisien korelasi

X = Skor setiap item pertanyaan

Y = Skor total variabel

n = Jumlah sampel

pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikan product moment Pearson. Suatu variabel dikatakan valid apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikan <5%.



### **b. Uji Reliabilitas.**

Uji reabilitas merupakan suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama karena setiap alat pengukur harus memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten (Umar,2004:86). Uji Reliabilitas digunakan juga untuk menguji keajegan hasil pengukuran kursorer yang erat hubungannya dengan masalah kepercayaan. Suatu taraf uji dikatakan mempunyai taraf kepercayaan bila uji tersebut memberikan hasil yang tepat. Pada penelitian ini, untuk mengukur reliabilitas menggunakan software SPSS 20 for windows. Nilai reliabilitas 0,50 sampai dengan 0,60 dianggap cukup, dan untuk riset dasar (basix research), diargumentasikan bahwa meningkatkan reliabilitas melebihi nilai 0,80 sering dianggap terlalu tinggi (Umar, 2004:86).

## **2. Uji Asumsi Klasik**

### **a. Uji Normalitas data**

Data ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Menurut Gozali(2016) 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 variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistic akan mengalami penurunan. Tujuan dari uji normalitas

adalah untuk mengetahui apakah dalam regresi, *dependent variable*, *independent variable*, dan atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2002:212). Dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah: jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi yang ada memenuhi asumsi normalitas dan jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi yang ada tidak memenuhi asumsi normalitas

#### **b. Uji Multikolineritas**

Menurut ghozali (2012:105) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Multikoloneritas dideteksi dengan menggunakan nilai tolerance dan variance inflation faktor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel lainnya. Jadi nilai tolerance yang sama rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF/1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cutoff yang umum dipakai adalah tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 (Ghozali,2008:92).

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamananvarian dari residual dalam satu pengamatan

ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terkait 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).

### **3. Analisis Jalur (Path analysis)**

Untuk mencapai tujuan penelitian digunakan analisi jalur (Path Analysis) Menurut Nurjannah (2008:11) analisis Pth dikembangkan oleh Sewall Wight (1960) sebagai metode untuk mempelajari pengaruh langsung dan tidak langsung diantara variabel-variabel penjelas dan variabel-variabel terikat. Tujuan analisi path adalah menentukan besar pengaruh langsung dari sejumlah variabel berdasarkan koefisien regresi beta (koefisien path). Manfaat path adalah perluasan dari persamaan regresi sederhana atau berganda yang diperlukan pada jalur hubungan variabel-variabel yang melibatkan lebih dari persamaan. Meningkatkan varibel-variabel tersebut bersifat kualitatif dan menggunakan skala ordinal, maka agar dapat diolah menggunakan analisis jalur dengan menggunakan pendekatan regresi linier berganda.

Untuk menganalisis hubungan kuasal antar variabel dan menguji hipotesis dalam penelitian ini secara sistematis, maka alat analisis yang digunakan yaitu analisis jalur path dengan menggunakan software SPSS 14 for windows.

Metode analisis jalur (path analysis) yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan struktur adalah:

$$Z = \beta X_1 + \beta X_2 + e_1 \quad \dots\dots\dots(\text{persamaan 1})$$

$$Y = \beta X_1 + \beta X_2 + \beta XZ e_2 \quad \dots\dots\dots(\text{persamaan 2})$$

Keterangan :

X1 = Kualitas produk

X2 = Citra merek

Z = Kepuasan konsumen pelanggan

Y = Loyalitas konsumen

a = koefisien variabel bebas

e1,e2= residual variabel/ error

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistic t pada dasarnya digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial (Ghozali,2016). Adapun tahap dalam pengujian signifikansi adalah sebagai berikut :

##### a) Merumuskan Hipotesis

Ho:  $\beta_1, \beta_2, \beta_3 \dots \beta_n = 0$  (berarti variabel-variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel independen)

Ha:  $\beta_1, \beta_2, \beta_3 \dots \beta_n \neq 0$  (berarti variabel-variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel independen)

- b) Menentukan tingkat signifikansi Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah pada  $\alpha = 5\%$
- c) Membandingkan tingkat signifikansi dengan  $\alpha = 5\%$  Untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak dibuat dengan ketentuan sebagai berikut:
1. Apabila  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  dan nilai sig  $< 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat
  2. Apabila  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  dan nilai sig  $< 0,05$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jadi semua variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

## 5. Menghitung Jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh kualitas produk (X1) dan Citra merek (X2) baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui variabel intervening kepuasan konsumen pelanggan (Z). Sebelum menguji ada atau tidaknya pengaruh langsung maupun tidak langsung, masing-masing jalur diuji secara signifikan terlebih dahulu. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka diberlakukan trimming theory yaitu dengan menghilangkan atau menghapus jalur yang tidak signifikan. Model trimming adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan

(Ridwan 2008,127). Langkah-langkah pengujian teori ini adalah sebagai berikut :

- b. Meyatakan hipotesis statistik yang akan di uji.
- c. Menggunakan uji statistik,
- d. Mengitung nilai p (p-value)
- e. Menarik kesimpulan, apabila terjadi trimming, perhitungan harus diulang dengan menghilangkan jalur yang menurut pengujian tidak bermakna (non-significane). Apabila jalur sudah signifikan, maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Tentang Ayam Geprek Sa'i Cabang Jenggawah Jember**

Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah di buka sejak tanggal 09 september 2021, dengan lokasi di JL. Kawi 118B Jenggawah Jember. Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah tidak hanya menjual aneka ayam saja, tetapi juga lele, mie, burger, kwetiau dan minuman dengan harga yang sangat murah dan bervariasi yaitu dari harga Rp.8000, dengan komposisi disetiap menunya (sayap, paha bawah, dada). Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah memiliki agenda yaitu setiap hari jum'at ada acara santunan bersama anak yatim piatu. Belum sampai satu tahun, Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah menjadi semakin digemari dan diminati oleh warga. Selain murah, banyak pilihan dan tempatnya nyaman.

##### **4.1.2 Gambaran Umum Identitas Responden**

Yang dimaksud responden dalam penelitian ini adalah konsumen pada restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah. Responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan profesi, dan pekerjaan seperti yang ada pada Tabel 4.2 sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Restoran Ayam Geprek sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember****Diskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin****Tahun 2022**

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki	17	42,5
Perempuan	23	57,5

Sumber: Data Primer Diolah. 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari jumlah responden sebanyak 40 orang, konsumen pada restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah Jember mayoritas adalah berjenis kelamin perempuan.

**Tabel 4.2 Restoran Ayam Geprek sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember****Diskripsi Responden berdasarkan Usia****Tahun 2022**

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
20-30 Tahun	29	71,5
30-40 Tahun	11	27,5

Sumber: Data Primer Diolah. 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari jumlah responden sebanyak 40 orang, konsumen pada restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah Jember mayoritas adalah berusia 20 tahun hingga 30 tahun.



**Tabel 4.3 Restoran Ayam Geprek sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember****Diskripsi Responden berdasarkan Profesi****Tahun 2022**

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	22	55
Pegawai	5	12,5
Ibu Rumah tangga	13	32,5

Sumber: Data Primer Diolah. 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari jumlah responden sebanyak 40 orang, konsumen pada restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah Jember mayoritas adalah berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa.

**4.1.3 Rekapitulasi Jawaban Responden**

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada restoran ayam geprek Sa'i cabang Jenggawah Kabupaten Jember. Sebelum dilakukan analisis dan pembahasan hasil penelitian, terlebih dahulu akan disajikan tabel mengenai frekuensi masing-masing variabel:

**Tabel 4.4 Restoran Ayam Geprek sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember**  
**Diskripsi Responden berdasarkan Frekuensi Jawaban Responden**  
**Tahun 2022**

Skor Jawaban Responden						
Indikator	1	2	3	4	5	Modus
Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )						
1	0	1	2	22	15	4
2	0	0	4	23	13	4
3	0	0	5	19	16	4
4	0	0	3	20	17	4
Variabel Citra Merek ( $X_2$ )						
1	0	0	6	26	8	4
2	0	0	0	27	13	4
3	0	1	12	19	8	4
4	0	2	7	24	7	4
Variabel Kepuasan konsumen ( $Z$ )						
1	0	0	2	20	18	4
2	0	3	7	22	8	4
3	0	0	4	19	17	4
Variabel Loyalitas ( $Y$ )						
1	0	0	3	25	12	4
2	0	0	2	25	13	4
3	0	0	2	23	15	4

Sumber: Data Primer Diolah. Lampiran 2. 2022

Hasil rekapitulasi frekuensi jawaban responden pada setiap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki empat indikator pertanyaan dengan nilai modus 4 pada semua indikatornya. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki persepsi bahwa ayam geprek yang dijual di Restoran

Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah sesuai dengan deskripsi gambar, artinya ukuran ayam tidak terlalu kecil ataupun besar, kualitas rasa ayam dan sambalnya sangat enak, ketahanan ayam geprek saat di bawa pulang sangat baik dan tekstur ayam yang pas menjadi keandalan di Restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah

2. Variabel Citra merek ( $X_2$ ) terdiri dari empat indikator dengan jawaban responden rata-rata adalah setuju (4), yang artinya responden setuju bahwa mereka memiliki persepsi bahwa desain kemasan ayam geprek di Restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah sangat menarik, logo di Restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah mudah diingat, nama merek ayam geprek di Restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah sangat familier, dan percaya jika ayam geprek di Restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah sangat enak seperti yang disampaikan
3. Variabel kepuasan konsumen ( $Z$ ) terdiri dari tiga indikator, dengan jawaban yang dipilih responden adalah setuju untuk semua indikator, yang artinya bahwa merasa puas membeli ayam geprek di Restoran Ayam Sa'i yang mereka tunjukkan dengantidak pernah mengeluhkan tentang produk yang ada pada restoran ayam geprek sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember, merasa puas terhadap keseluruhan produk pada restoran ayam geprek Sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember dan merasakan adanya kesesuaian produk restoran ayam geprek Sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember .

4. Variabel Loyalitas (Y) terdiri dari tiga indikator dengan jawaban mayoritas setuju untuk semua indikator, yang artinya bahwa seluruh responden yang merupakan pelanggan Restoran Ayam Geprek Sa'i mempunyai persepsi loyal dengan ditunjukkannya mempunyai kesanggupan untuk melakukan pembelian produk ayam geprek Sa'i cabang Jenggawah, mengajak teman untuk membeli produk ayam geprek Sa'i Cabang Jenggawah dan bersedia untuk melakukan pembelian ulang produk ayam geprek Sa'i Cabang Jenggawah.

#### **4.1.4 Hasil Analisis Data**

##### **a. Hasil Uji Instrumen**

Instrumen yang baik yaitu instrumen yang memiliki 2 (dua) kriteria, yaitu validitas (sahih) dan reliabilitas (dapat dipercaya).

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas adalah sejauhmana suatu alat pengukuran itu mengukur apa yang ingin diukur. Instrument yang valid berarti instrument itu dapat mengukur apa saja yang seharusnya diukur. Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui kevalidan data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Hasil uji validitas secara lengkap diuraikan pada Tabel 4.5

**Tabel 4.5 Restoran Ayam Geprek sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas**  
**Tahun 2022**

Variabel	Indikator	Nilai Pearson Correlation	Sig	Keputusan Validitas > 0,30
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	1	0,823	0,000	Valid
	2	0,943	0,000	Valid
	3	0,890	0,000	Valid
	4	0,780	0,000	Valid
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	1	0,647	0,000	Valid
	2	0,805	0,000	Valid
	3	0,812	0,000	Valid
	4	0,870	0,000	Valid
Kepuasan konsumen (Z)	1	0,835	0,000	Valid
	2	0,826	0,000	Valid
	3	0,860	0,000	Valid
Loyalitas (Y)	1	0,720	0,000	Valid
	2	0,927	0,000	Valid
	3	0,812	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah. Lampiran 3. 2022

Seluruh butir pertanyaan yang tersaji dalam Tabel 4.5 pada variabel bebas, variabel intervening dan variabel terikat berstatus valid, karena masing-masing item memiliki nilai  $r > 0,30$  dan memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ , sehingga keseluruhan skor indikator-indikator dapat memberikan representasi yang baik dan dapat digunakan sebagai instrument dalam mengukur variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini.

## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan juga untuk menguji keajegan hasil pengukuran kuesioner yang erat hubungannya dengan masalah kepercayaan. Suatu taraf uji dikatakan mempunyai taraf kepercayaan bila uji tersebut memberikan hasil yang tepat. Dikatakan Reliabel jika nilai koefisien alpha > 0,60. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat disajikan pada Tabel 4.6

**Tabel 4.6 Restoran Ayam Geprek sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember**

### Rekapitulasi Hasil Uji Reabilitas

Tahun 2022

Variabel	Koefisien Alpha	Keputusan
Kualitas produk ( $X_1$ )	0,831	Reliabel
Citra merek ( $X_2$ )	0,808	Reliabel
Kepuasan konsumen ( $Z$ )	0,839	Reliabel
Loyalitas ( $Y$ )	0,834	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah. Lampiran 4. 2022

Tabel 4.6 menunjukkan pada masing-masing variabel menunjukkan *cronbach's alpha* diatas nilai  $\alpha > 0,60$ , jadi menunjukkan reliabel semua. Dengan kata lain instrument layak dan dapat digunakan.

### 4.1.5 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada restoran ayam geprek Sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember. Masing-masing jalur yang diuji mewakili hipotesis yang ada dalam penelitian ini. *Path analysis* dilakukan

dengan *standardized regression* menggunakan *software SPSS for windows*.

Hasil pengujian koefisien jalur pengaruh langsung disajikan pada Tabel 4.7

**Tabel 4.7 Restoran Ayam Geprek sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember**

**Koefisiensi Jalur Pengaruh Langsung**

**Tahun 2022**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Standardize	Sig
Kualitas produk (X <sub>1</sub> )	Kepuasan konsumen (Z)	0,373	0,017
Citra merek (X <sub>2</sub> )	Kepuasan konsumen (Z)	0,364	0,019
Kualitas produk (X <sub>1</sub> )	Loyalitas (Y)	0,313	0,020
Citra merek (X <sub>2</sub> )	Loyalitas (Y)	0,315	0,019
Kepuasan konsumen (Z)	Loyalitas (Y)	0,324	0,018

Sumber: Data Primer Diolah. Lampiran 6. 2022

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,373 atau jalur dari kualitas produk menuju kepuasan konsumen adalah jalur yang paling kuat. Kemudian disusul dengan jalur dari citra merek terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,364.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur seperti pada Tabel 4.7, maka model tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan disajikan sebagai berikut:

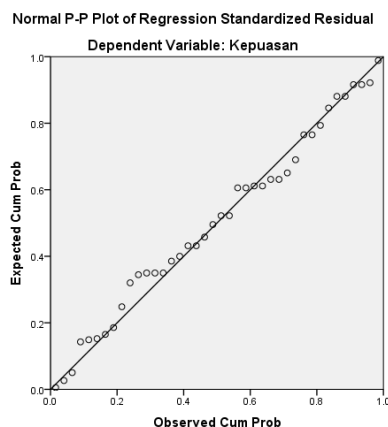
$$Z = 0,373 X_1 + 0,364 X_2 + e$$

$$Y = 0,313 X_1 + 0,315 X_2 + 0,324 Z + e$$

#### 4.1.6 Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, *variable independent* dan *dependent* atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui bentuk distribusi data dapat menggunakan grafik PP Plot. Pada grafik PP Plot suatu data akan berdistribusi normal dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik (Santoso, 2002:212). Hasil uji normalitas persamaan pertama dapat dilihat pada gambar berikut:



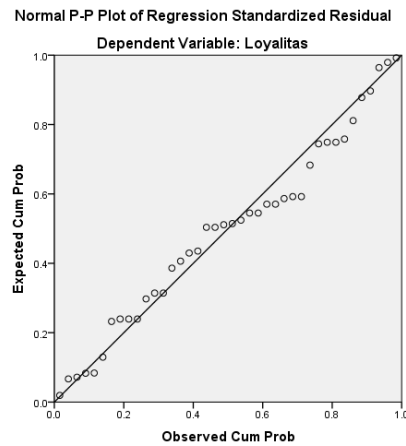
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Persamaan Pertama

Sumber: Data Primer Diolah. Lampiran 5. 2022

Pengujian normalitas berdasarkan gambar 4.1 dapat diketahui pada persamaan pertama data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga pada model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.



Hasil uji normalitas persamaan kedua dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.2 Hasil Uji Asumsi Normalitas Persamaan Kedua

Sumber: Data Primer Diolah. Lampiran 5. 2022

Pengujian normalitas berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui pada persamaan kedua data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga pada model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas

#### b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas menunjukkan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas adalah dengan memperhatikan nilai VIF (*Value Inflation Factor*) dan Nilai *Tolerance* yang terdapat dalam Tabel 4.6

**Tabel 4.8 Restoran Ayam Geprek sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember****Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinearitas****Tahun 2022**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keputusan
Persamaan 1			
Variabel	Dependen:		
Kepuasan konsumen			
Variabel Independen:			
a. Kualitas produk	0,712	1,405	Bebas Multikolinieritas
b. Citra merek	0,712	1,405	Bebas Multikolinieritas
Persamaan 2			
Variabel Dependen: Loyalitas			
Variabel Independen:			
a. Kualitas produk	0,608	1,644	Bebas Multikolinieritas
b. Citra merek	0,613	1,633	Bebas Multikolinieritas
Kepuasan konsumen	0,582	1,718	Bebas Multikolinieritas

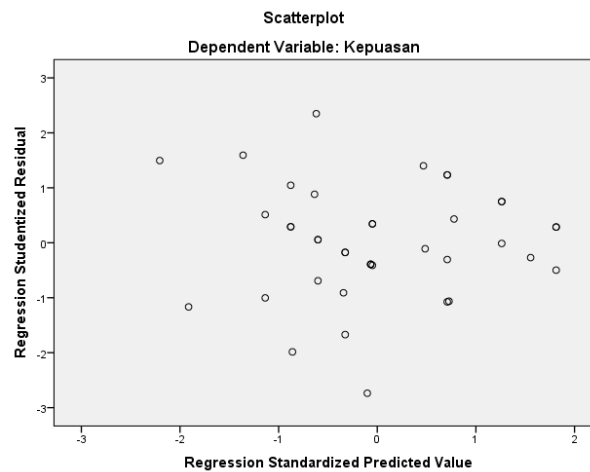
Sumber: Data Primer Diolah. Lampiran 5. 2022

Pada Tabel 4.8, terlihat bahwa, nilai *Tolerance*  $\leq 1$  dan Nilai *Value Inflation Factor* (VIF)  $< 10$ , hal ini menunjukkan tidak adanya korelasi antara variabel-variabel bebas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Asumsi ini menyatakan bahwa apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan yang lain. Jika varians satu residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas untuk persamaan pertama dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

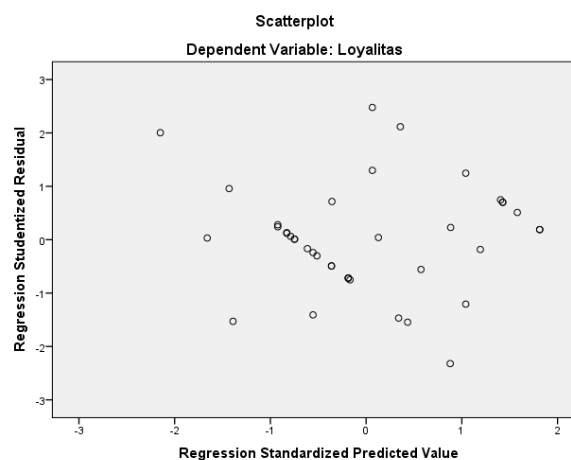


Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Pertama

Sumber: Data Primer Diolah. Lampiran 5. 2022

Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui untuk persamaan pertama tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan pada model regresi tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas untuk persamaan kedua dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Kedua

Sumber: Data Primer Diolah. Lampiran 5. 2022

Berdasarkan gambar 4.4 dapat diketahui untuk persamaan kedua tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan pada model regresi tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4.1.7 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada restoran ayam geprek Sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember.

**Tabel 4.9 Restoran Ayam Geprek Sa'i Cabang Jenggawa kabupaten Jember  
Hasil Ringkasan Uji T  
Tahun 2022**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{Tabel}$	Sig.	Keterangan
Variabel Dependen: Kepuasan konsumen				
Variabel Independen:				
a. Kualitas produk	2,512	2,022	0,017	H <sub>1</sub> diterima
b. Citra merek	2,448		0,019	H <sub>2</sub> diterima
Variabel Dependen: Loyalitas				
Variabel Independen:				
a. Kualitas produk	2,435	2,022	0,020	H <sub>3</sub> diterima
b. Citra merek	2,461		0,019	H <sub>4</sub> diterima
c. Kepuasan konsumen	2,471		0,018	H <sub>5</sub> diterima

Sumber: Data Primer Diolah. Lampiran 6. 2022

Keterangan:

Hipotesis dinyatakan diterima jika:  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  dan nilai sig  $< 0,05$

a. Hipotesis Pertama ( $H_1$ )

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa diduga kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah, diterima.

b. Hipotesis Kedua ( $H_2$ )

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa diduga citra merek berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah, diterima.

c. Hipotesis Ketiga ( $H_3$ ).

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa diduga kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pada restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah, diterima.

d. Hipotesis Keempat ( $H_4$ ).

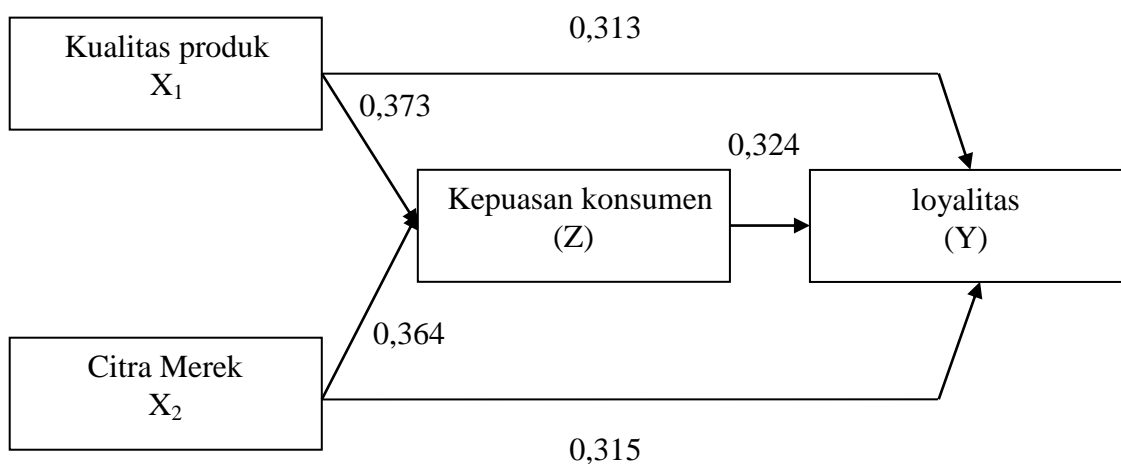
Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa hipotesis keempat ( $H_4$ ) yang menyatakan bahwa diduga citra produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pada restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah, diterima.

e. Hipotesis Kelima ( $H_5$ ).

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa hipotesis kelima ( $H_5$ ) yang menyatakan bahwa diduga kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pada restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah, diterima.

#### 4.1.8 Perhitungan Jalur

Model *Path Analysis* setelah dilakukan analisis regresi dapat disajikan sebagai berikut:



Gambar 4.5 Model Analisis Jalur

Sumber : Data diolah, 2022.

Selanjutnya bagian ini menjelaskan tentang perhitungan perbandingan pengaruh langsung antara variabel Kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan konsumen ( $Z$ ), Citra merek ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan konsumen ( $Z$ ), Kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas ( $Y$ ), Citra merek ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas ( $Y$ ), Kepuasan konsumen ( $Z$ ) terhadap Loyalitas ( $Y$ ) serta pengaruh tidak langsung antara Kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas ( $Y$ ) melalui variabel

*intervening* Kepuasan konsumen (Z) dan pengaruh tidak langsung antara Citra merek ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas (Y) melalui variabel *intervening* Kepuasan konsumen (Z).

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE):

- 1) Pengaruh variabel Kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan konsumen (Z)

$$DEX_1Z = X_1 \rightarrow Z$$

$$Dex_1z = 0,373$$

- 2) Pengaruh variabel Citra merek kerja ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan konsumen (Z)

$$DEX_2Z = X_2 \rightarrow Z$$

$$Dex_2z = 0,364$$

- 3) Pengaruh variabel Kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas (Y)

$$DEX_1Y = X_1 \rightarrow Y$$

$$DExy = 0,313$$

- 4) Pengaruh variabel Citra merek kerja ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas (Y)

$$DEX_2Y = X_2 \rightarrow Y$$

$$DEX_2y = 0,315$$

- 5) Pengaruh variabel Kepuasan konsumen (Z) terhadap Loyalitas (Y)

$$DEzy = Z \rightarrow Y$$

$$DEzy = 0,324$$

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE):

1. Pengaruh tidak langsung antara Kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas (Y) melalui variabel *intervening* Kepuasan konsumen (Z)

$$IE_{yzx_1} = X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

$$IE_{yzx_1} = (0,373) + \{(0,313 \times 0,324)\} = 0,474$$

2. Pengaruh tidak langsung antara Citra merek ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas (Y) melalui variabel *intervening* Kepuasan konsumen (Z)

$$IE_{yzx_2} = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

$$IE_{yzx_2} = (0,364) + \{(0,315 \times 0,324)\} = 0,466$$

Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat bahwa nilai pengaruh variabel langsung pada nilainya lebih kecil daripada nilai pengaruh tidak langsung, hal ini disebabkan karena pengaruh tidak langsung masih melalui variabel *intervening* atau ada variabel antara dimana nilai pengaruh tidak langsung ini didapat dari perhitungan yang melibatkan nilai variabel langsung. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas. Berdasarkan Tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam ( $H_6$ ) yang menyatakan bahwa diduga kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah dan hipotesis ketujuh ( $H_7$ ) yang menyatakan bahwa diduga kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah, diterima.



## 4.2 Pembahasan

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tak langsung antara Kualitas produk dan Citra merek terhadap Loyalitas konsumen dengan variabel Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah. Sampel penelitian adalah konsumen ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah, dengan jumlah responden sebanyak 40 konsumen. Pengujian hipotesis menggunakan alat uji analisis path. Responden akan diberikan kuesioner. Responden dipilih berdasarkan kriteria penelitian. Setelah itu, jawaban responden akan di rekap di excel dan dilakukan analisis instrumen, uji asumsi klasik dan analisis path. Berdasarkan hasil analisis jalur, menunjukkan bahwa Kualitas produk dan Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen. Berikut pemaparan dari masing-masing hipotesis yang diajukan.

1. Pengaruh Langsung Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen Kepuasan konsumen Pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember.

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen dengan nilai  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  dan nilai sig  $< 0,05$  yaitu  $2,512 > 2,022$  dan  $0,017 < 0,05$ . Hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa diduga kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah, diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa, semakin baik

kualitas produk pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember, maka konsumen akan semakin puas.

Menurut Kotler (2005:49), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan berhasil dan lebih unggul dari perusahaan yang lain. Dimyaro (2004:78) berpendapat bahwa kualitas produk adalah mendorong kepuasan konsumen pelanggan yang multidimensi.

Hasil analisa mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen yang menjadi responden memiliki persepsi terkait kualitas produk bahwa ayam geprek yang dijual di Restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah sesuai dengan deskripsi gambar, artinya ukuran ayam tidak terlalu kecil ataupun besar, kualitas rasa ayam dan sambalnya sangat enak, ketahanan ayam geprek saat di bawa pulang sangat baik dan tekstur ayam yang pas menjadi keandalan di Restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah, sehingga mampu meningkatkan kepuasan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dhe dan Handoho (2017), Tias dan Sutopo (2017), Nugroho (2018), Berlian dan Ismail (2019), Iis (2018), Erida, dkk (2020) yang menemukan bahwa kualitas produk dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

## 2. Pengaruh Langsung Citra Merek Terhadap Kepuasan konsumen Pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember.

Hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen dengan nilai  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  dan nilai  $sig < 0,05$  yaitu  $2,448 > 2,022$  dan  $0,019 < 0,05$ . Hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa diduga citra merek berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah, diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa, semakin baik citra merek yang terbentuk pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember, maka konsumen akan semakin puas.

Citra merek menurut (Klotter and Keller 2009:403) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Citra merek yang baik akan menguntungkan pada perusahaan, karena konsumen secara tidak langsung akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dan sebaliknya jika citra merek buruk tentang produk tersebut akan membuat konsumen menyebarkan informasi kepada orang lain.

Hasil analisis pada jawaban responden mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen yang menjadi responden memiliki persepsi positif terkait citra merek bahwa ayam geprek yang dijual di Restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah desain kemasannya sangat menarik, logonya mudah diingat, nama merek ayam geprek di Restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah sangat familier, dan percaya jika ayam geprek di

Restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah sangat enak seperti yang disampaikan, sehingga mampu meningkatkan kepuasan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dhe dan Handoho (2017), Tias dan Sutopo (2017), Nugroho (2018), Berlian dan Ismail (2019), Dyah (2019), Erida, dkk (2020) yang menemukan bahwa citra merek dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

### 3. Pengaruh Langsung Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember.

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen dengan nilai  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  dan nilai sig  $< 0,05$  yaitu  $2,435 > 2,022$  dan  $0,020 < 0,05$ . Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa diduga kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen pada restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah, diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa, semakin baik kualitas produk pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember, maka loyalitas konsumen juga meningkat.

Menurut Kotler (2011:30) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan konsumen membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi patner berarti bersedia membeli produk/jasa dalam jumlah banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihakbisnis apabila terjadi kesalahan dalam operasi pelayanan. Loyalitas konsumen merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas konsumen juga dapat

didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin,2005:31).

Hasil analisis pada jawaban responden mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen memiliki persepsi positif terkait kualitas produk bahwa ayam geprek yang dijual di Restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah sehingga mampu meningkatkan loyalitas yang ditunjukkan dengan kesanggupan untuk melakukan pembelian produk ayam geprek Sa'i cabang Jenggawah, mengajak teman untuk membeli produk ayam geprek Sa'i Cabang Jenggawah dan bersedia untuk melakukan pembelian ulang produk ayam geprek Sa'i Cabang Jenggawah. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dhe dan Handoho (2017), Tias dan Sutopo (2017), Nugroho (2018), Alfin (2019), Erida, dkk (2020) yang menemukan bahwa kualitas produk dapat memengaruhi loyalitas konsumen.

#### 4. Pengaruh Langsung Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember.

Hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen dengan nilai  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  dan nilai sig  $< 0,05$  yaitu  $2,461 > 2,022$  dan  $0,019 < 0,05$ . Hipotesis keempat ( $H_4$ ) yang menyatakan bahwa diduga citra merek berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen pada restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah, diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa, semakin baik citra merek pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember, maka konsumen akan semakin loyal.

*Brand image* adalah pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, selebritis dan lain-lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermanfaat. Merek juga dapat meninggalkan citra merek dan pengalaman dibenak konsumen mengenai keuntungan produk yang diproduksi dari perusahaan (Belch,2009:65). Citra merek positif yang melekat pada konsumen diduga mampu membuat konsumen loyal.

Hasil analisa mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen yang menjadi responden memiliki persepsi yang positif terkait citra merek seperti ayam geprek yang dijual di Restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah desain kemasannya sangat menarik, logonya mudah diingat, nama merek sangat familier, dan percaya jika ayam geprek di Restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah sangat enak seperti yang disampaikan, sehingga mampu membuat konsumen melakukan pembelian, mengajak teman untuk membeli produk ayam geprek Sa'i Cabang Jenggawah dan bersedia untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dhe dan Handoho (2017), Tias dan Sutopo (2017), dan Alldila (2020) yang menemukan bahwa citra merek dapat memengaruhi loyalitas konsumen.

5. Pengaruh Langsung Kepuasan konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember.

Hasil uji t menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen dengan nilai  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  dan nilai  $sig < 0,05$  yaitu  $2,471 > 2,022$  dan  $0,018 < 0,05$ . Hipotesis kelima ( $H_5$ ) yang menyatakan bahwa diduga kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen pada restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah, diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa, semakin konsumen merasakan kepuasan, maka mereka akan semakin loyal pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember.

Kepuasan konsumen (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas, dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2006:177). Konsumen yang merasakan kepuasan, maka secara otomatis akan berperilaku loyal.

Hasil analisa mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen yang menjadi responden memiliki kepuasan yang ditunjukkan dengan tidak pernah mengeluhkan tentang produk yang ada pada restoran ayam geprek sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten jember, merasa puas terhadap keseluruhan produk pada restoran ayam geprek Sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember dan merasakan adanya kesesuaian produk restoran ayam geprek Sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember. Bentuk kepuasan itulah yang mampu membuat konsumen pada akhirnya loyal, artinya mereka

memiliki kemampuan untuk membeli, mengajak teman dan melakukan pembelian ulang. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dhe dan Handoho (2017), Tias dan Sutopo (2017), dan Alldila (2020) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen dapat memengaruhi loyalitas konsumen.

#### 6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan konsumen Pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember.

Hasil analisis path menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hipotesis keenam ( $H_6$ ) yang menyatakan bahwa diduga kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah, diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Restoran Ayam Geprek Sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya membentuk persepsi dan perilaku loyal kepada konsumen.

Perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan berhasil dan lebih unggul dari perusahaan yang lain (Kotler, 2005:49). Dimyaro (2004:78) berpendapat bahwa kualitas produk adalah mendorong kepuasan konsumen pelanggan yang multidimensi. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dhe dan Handoho (2017), dan Tias dan



Sutopo (2017) yang menemukan bahwa kualitas produk dapat memengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan.

7. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan konsumen Pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember.

Hasil analisis path menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hipotesis ketujuh ( $H_7$ ) yang menyatakan bahwa diduga kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah, diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek yang dibentuk oleh Restoran Ayam Geprek Sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya membentuk persepsi dan perilaku loyal kepada konsumen.

Merek berfungsi sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Hal ini memudahkan masyarakat untuk mengingat produk-produk yang ada dipasaran. Konsumen mampu mengevaluasi produk sejenis dengan merek yang berbeda berdasarkan pengalaman. Menurut Cravens (dalam Kotler, 2015), citra atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan dari sudut positif. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dhe dan Handoho (2017), dan Tias dan Sutopo (2017) yang menemukan bahwa kualitas produk dapat memengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Setelah dilakukan analisis data, dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah Kabupaten Jember.
2. Citra merek berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah Kabupaten Jember.
3. Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen pada restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah Kabupaten Jember.
4. Citra merek berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen pada restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah Kabupaten Jember.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen pada restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah Kabupaten Jember. hipotesis kelima yang diajukan dapat diterima.
6. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah Kabupaten Jember.
7. Citra merek berpengaruh secara terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah Kabupaten Jember.

## 5.2 Implikasi

Implikasi penelitian ini berdasarkan hasil analisis adalah sebagai berikut:

1. Tidak dapat dipungkiri bahwa banyaknya bisnis makanan akan membuat para pemilik bersaing dengan sehat dan berlomba-lomba mengambil hati konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa Restoran Ayam Geprek Sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember harus terus mempertahankan kualitas produk dan terus gencar melakukan promosi.
2. Restoran Ayam Geprek Sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember dapat tetap mempertahankan citra mereknya dengan menjaga kualitas layanan.
3. Perlunya evaluasi dan monitoring secara berkala terhadap kualitas produk dan layanan agar citra merek dan produk Restoran Ayam Geprek Sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember dapat terus terjaga.

## 5.3 Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya terdapat beberapa saran yang akan menjadi saran bagi penelitian selanjutnya dan bagi perusahaan, antara lain:

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain untuk membuktikan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan pengujian variabel selain kualitas produk dan citra merek, seperti promosi dan layout restoran.
2. Almamater dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi terkait pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

3. Restoran Ayam Geprek Sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember dapat terus mempertahankan citra mereknya agar konsumen semakin loyal lagi, atau menambah ciri khas lagi selain program Jumat berkah. Telah terbukti secara signifikan melalui analisis jalur bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas produk dan citra merek kerja terhadap loyalitas konsumen melalui variabel kepuasan konsumen. Oleh karena itu, selain kualitas produk dan citra merek kerja, Restoran Ayam Geprek Sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember juga harus memperhatikan kepuasan konsumen dengan cara senantiasa mengadakan promo dan bisa membagikan kuesioner kepada konsumen untuk meminta feedback dari pelayanan yang diberikan

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Nugroho Setyo. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Tas Ransel Merek Rei (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember)*.
- Dimyaro (2004:78)
- Gozali(2016)
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan brand image terhadap kepuasan konsumen restoran pizza hut cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*.
- Maulidah, I., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*.
- Mayangsari, P. D. (2016). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk serta harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember*.
- Mayangsari, P. D. (2016). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk serta harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember*.
- Nurjannah (2008:11)
- Sugiono,(2013.79)
- Umar,(2004:86)
- Kotler dan Armstrong (2008:272).
- Klotter and Keller (2009:403)
- Ridwan (2008,127).
- Pramudyo (2012).
- Prasetyo Guntur (2019). *Pengaruh Retailing Mix Gerai Makanan Geprek ALULA Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember*.
- Pratama Alldila Ramadhanty (2020). *Pengaruh Servicescape dan Kualitas Layanan Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen*

*Geprek Bensu di Jember* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis).

Purwanti, Ariska Dwi (2018). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Serta Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bebek 88 Jember*.

Santoso, (2002:212)

Swasta dan Irawan (2000:5)

Yuniar Mega Shopia (2018). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Pedas Rantinem Di Genteng Banyuwangi*.

Zeithmal dan Bitner (2003)

Zulkarnae Dyah Ayu Prameswaningtyas (2019). *Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Suasana Restoran Dan Citra Merek Serta Kualitas Layanan Di Restoran Kampez Group* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis).

## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1. KUESIONER



#### **Kuesioner Penelitian Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember**

Yth:

Responden Penelitian

Di Tempat

Saat ini saya sedang menyusun skripsi yang berjudul " Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember " maka saya mohon kesediaannya saudara untuk meluangkan sedikit waktu mengisi angket ini dengan lengkap dan sejujurnya. Angket ini semata mata untuk kepentingan ilmiah, oleh karenanya kesungguhan saudara dalam mengisi setiap poin pertanyaan akan sangat menentukan keberhasilan penelitian ini, saya akan merahasiakan identitas dan informasi yang saudara berikan. Atas bantuan dan informasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Fitriatul Hasanah

**Identitas Responden**

1. Jenis kelamin : .....
2. Umur : .....
3. Profesi : .....

**Petunjuk Pengisian**

Pertanyaan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada. Berikan tanda *Chek List* (√) pada salah satu pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu :

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- N : Netral
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju



## a. Kualitas Produk (X1)

NO	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Bentuk makanan di Restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah (ayam geprek) sesuai dengan yang dideskripsikan di gambar					
2	Kualitas rasa ayam dan sambalnya di Restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah sangat enak					
3	Ketahanan makanan di Restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah saat di bawa pulang sangat baik.					
4	Tekstur ayam yang pas menjadi keandalan di Restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah					

## b. Citra Merek (X2)

NO	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Desain kemasan ayam geprek di Restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah sangat menarik					
2	Logo di Restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah mudah diingat					
3	Nama merek ayam geprek di Restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah sangat familier					
4	Saya percaya jika ayam geprek di Restoran Ayam Geprek Sa'i cabang Jenggawah sangat enak seperti yang disampaikan					

## c. Kepuasan konsumen (Z)

NO	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya tidak pernah mengeluhkan tentang produk yang ada pada restoran ayam geprek sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember					
2	Saya merasa puas terhadap keseluruhan produk pada restoran ayam geprek Sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember					
3	Saya merasakan adanya kesesuaian produk restoran ayam geprek Sa'i Cabang Jenggawah Kabupaten Jember					

## d. Loyalitas Konsumen (Y)

NO	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya mempunyai kesanggupan untuk melakukan pembelian produk ayam geprek Sa'i cabang Jenggawah secara berulang					
2	Saya mengajak teman untuk membeli produk ayam geprek Sa'i Cabang Jenggawah					
3	Saya bersedia untuk melakukan pembelian ulang produk ayam geprek Sa'i Cabang Jenggawah					

### LAMPIRAN 2A. Lampiran Jawaban Responden

No	X11	X12	X13	X14	X1	X21	X22	X23	X24	X2	Z1	Z2	Z3	Z	Y1	Y2	Y3	Y
1	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	3	3	3	9	4	4	4	12
2	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	5	5	15	5	5	5	15
3	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	5	13
4	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	5	13	3	4	5	12
5	5	4	4	4	17	4	4	3	3	14	5	5	5	15	4	4	5	13
6	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
7	4	4	4	4	16	5	5	3	4	17	5	4	4	13	4	5	5	14
8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
9	4	3	4	4	15	3	4	4	3	14	4	4	4	12	4	4	4	12
10	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	15
11	4	4	3	5	16	5	5	3	4	17	5	3	5	13	5	5	5	15
12	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	5	13
13	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	5	4	5	14	5	5	4	14
14	4	5	5	5	19	4	5	4	4	17	5	2	5	12	5	5	5	15
15	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
16	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	5	4	4	13	4	4	4	12
17	4	5	5	5	19	3	4	3	4	14	3	3	3	9	4	4	4	12
18	5	5	5	5	20	3	5	5	5	18	5	5	5	15	5	5	5	15
19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	2	4	10	4	4	4	12
20	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18	5	4	4	13	4	4	4	12
21	2	3	3	5	13	4	4	2	2	12	4	3	5	12	5	3	3	11
22	5	4	4	5	18	3	4	4	2	13	4	4	5	13	3	5	5	13
23	5	4	5	4	18	4	5	4	4	17	5	5	5	15	5	5	4	14
24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
25	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	4	5	14	4	4	4	12
26	5	4	4	4	17	4	4	4	3	15	4	3	4	11	4	4	4	12
27	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	4	3	3	10	4	3	3	10
28	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	3	4	11	4	4	4	12
29	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	4	2	3	9	4	4	4	12
30	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	4	12
31	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	4	12
32	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
33	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	12	3	4	4	11
34	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	5	15
35	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
36	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
37	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
38	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	5	15
39	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12
40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12

**LAMPIRAN 2B. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN****X11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	2.5	2.5	2.5
3	2	5.0	5.0	7.5
Valid 4	22	55.0	55.0	62.5
5	15	37.5	37.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**X12**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	4	10.0	10.0	10.0
Valid 4	23	57.5	57.5	67.5
5	13	32.5	32.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**X13**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	5	12.5	12.5	12.5
Valid 4	19	47.5	47.5	60.0
5	16	40.0	40.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**X14**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	7.5	7.5	7.5
4	20	50.0	50.0	57.5
5	17	42.5	42.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**X21**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	6	15.0	15.0	15.0
4	26	65.0	65.0	80.0
5	8	20.0	20.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**X22**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	27	67.5	67.5	67.5
5	13	32.5	32.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**X23**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	2.5	2.5	2.5
3	12	30.0	30.0	32.5
4	19	47.5	47.5	80.0
5	8	20.0	20.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**X24**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	5.0	5.0	5.0
3	7	17.5	17.5	22.5
Valid 4	24	60.0	60.0	82.5
5	7	17.5	17.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**Z1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	2	5.0	5.0	5.0
Valid 4	20	50.0	50.0	55.0
5	18	45.0	45.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**Z2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	7.5	7.5	7.5
3	7	17.5	17.5	25.0
Valid 4	22	55.0	55.0	80.0
5	8	20.0	20.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**Z3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	4	10.0	10.0	10.0
Valid 4	19	47.5	47.5	57.5
5	17	42.5	42.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	7.5	7.5	7.5
4	25	62.5	62.5	70.0
5	12	30.0	30.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	5.0	5.0	5.0
4	25	62.5	62.5	67.5
5	13	32.5	32.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	5.0	5.0	5.0
4	23	57.5	57.5	62.5
5	15	37.5	37.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

### LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS

#### Correlations

		X11	X12	X13	X14	Kualitas Produk
X11	Pearson Correlation	1	.702**	.666**	.434**	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.000
	N	40	40	40	40	40
X12	Pearson Correlation	.702**	1	.824**	.722**	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
X13	Pearson Correlation	.666**	.824**	1	.555**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
X14	Pearson Correlation	.434**	.722**	.555**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.823**	.943**	.890**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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

#### Correlations

		X21	X22	X23	X24	Citra Merek
X21	Pearson Correlation	1	.484**	.240	.416**	.647**
	Sig. (2-tailed)		.002	.136	.008	.000
	N	40	40	40	40	40
X22	Pearson Correlation	.484**	1	.558**	.603**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
X23	Pearson Correlation	.240	.558**	1	.645**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.136	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
X24	Pearson Correlation	.416**	.603**	.645**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
Citra Merek	Pearson Correlation	.647**	.805**	.812**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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



## Correlations

	Z1	Z2	Z3	Kepuasan konsumen
	1			
Z1				
	Pearson Correlation	.475**	.715**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000
	N	40	40	40
Z2				
	Pearson Correlation	.475**	.505**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000
	N	40	40	40
Z3				
	Pearson Correlation	.715**	.505**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000
	N	40	40	40
Kepuasan konsumen				
	Pearson Correlation	.835**	.826**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	40	40	40

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

## Correlations

	Y1	Y2	Y3	Loyalitas
	1			
Y1				
	Pearson Correlation	.523**	.239	.720**
	Sig. (2-tailed)	.001	.138	.000
	N	40	40	40
Y2				
	Pearson Correlation	.523**	.762**	.927**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000
	N	40	40	40
Y3				
	Pearson Correlation	.239	.762**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.138	.000	.000
	N	40	40	40
Loyalitas				
	Pearson Correlation	.720**	.927**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	40	40	40

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

**LAMPIRAN 4. HASIL UJI RELIABILITAS**

Kualitas Produk

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	5

Citra Merek

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	5

Kepuasan konsumen

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	4

Loyalitas

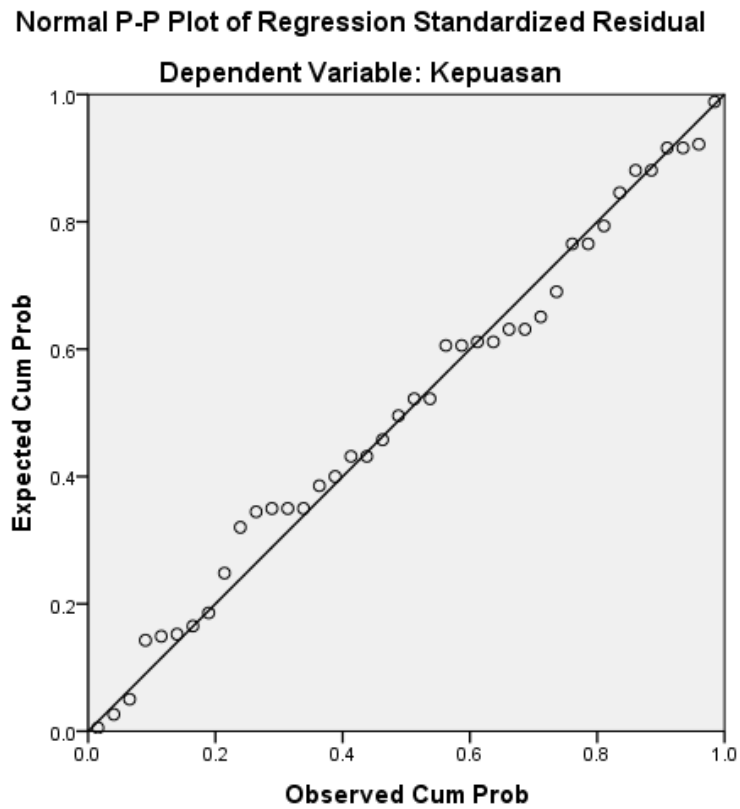
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	4

## LAMPIRAN 5. HASIL UJI ASUMSI KLASIK

### Persamaan 1

#### Uji Normalitas

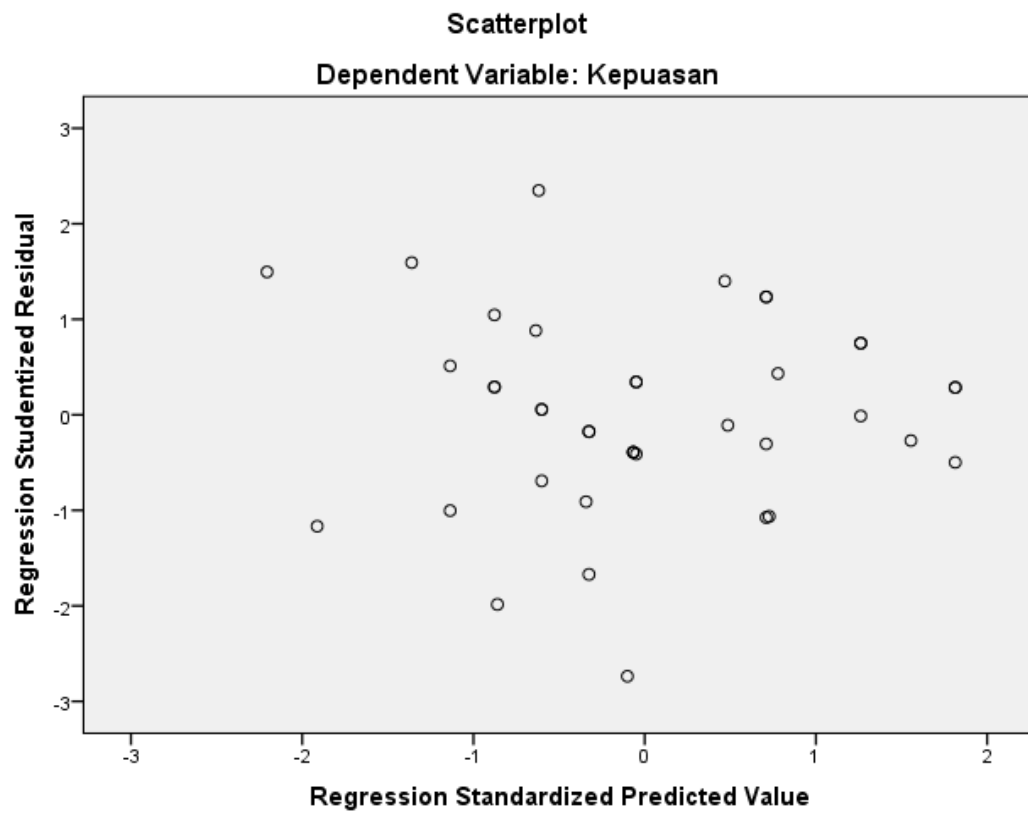


#### Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.631	1.947		1.351	.185		
1 Kualitas Produk	.290	.116	.373	2.512	.017	.712	1.405
Citra Merek	.310	.127	.364	2.448	.019	.712	1.405

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

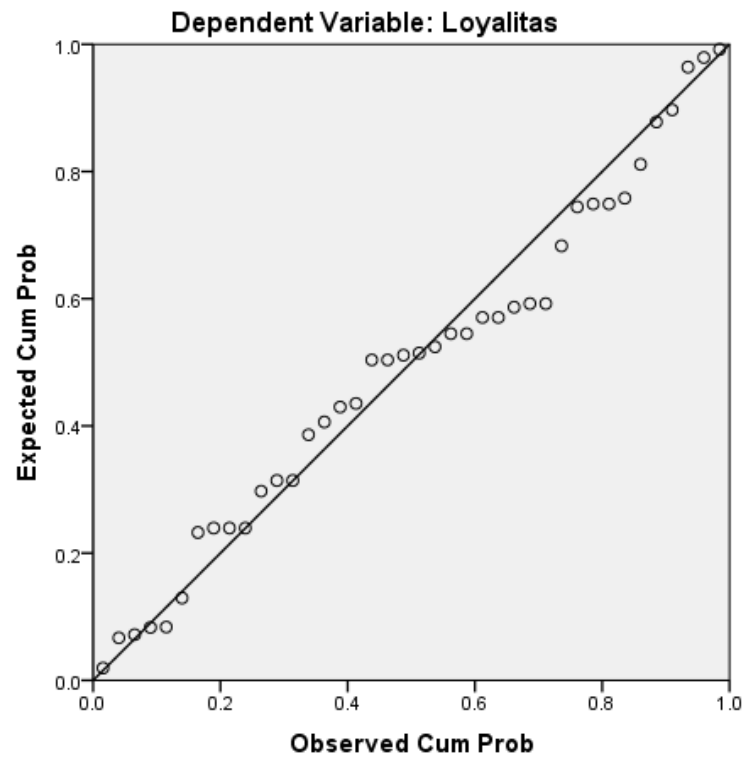
### Uji Heterokedastisitas



## Persamaan 2

### Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



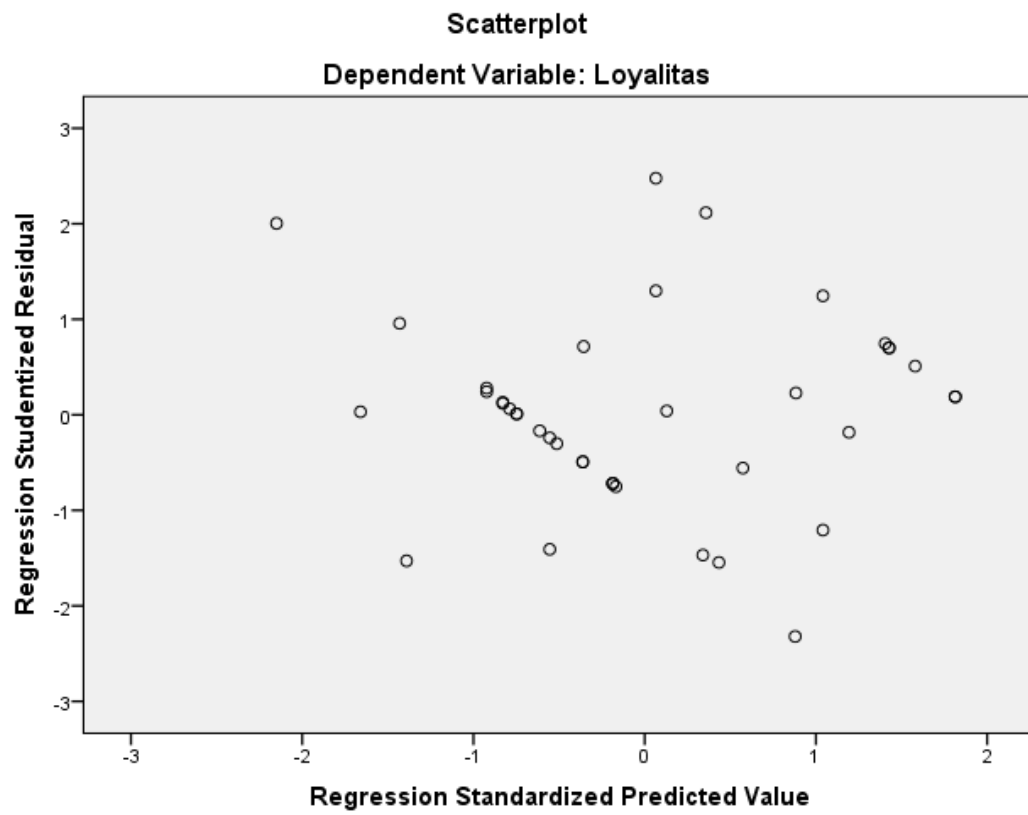
### Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.730	1.279		2.135	.040		
1 Kualitas Produk	.195	.080	.313	2.435	.020	.608	1.644
Citra Merek	.215	.087	.315	2.461	.019	.613	1.633
Kepuasan konsumen	.260	.105	.324	2.471	.018	.582	1.718

a. Dependent Variable: Loyalitas

### Uji Heterokedastisitas



## LAMPIRAN 6. HASIL ANALISIS PATH

Persamaan 1

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek, Kualitas Produk <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 <sup>a</sup>	.418	.386	1.360

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.140	2	24.570	13.279	.000 <sup>b</sup>
	Residual	68.460	37	1.850		
	Total	117.600	39			

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.631	1.947		1.351	.185		
	Kualitas Produk	.290	.116	.373	2.512	.017	.712	1.405
	Citra Merek	.310	.127	.364	2.448	.019	.712	1.405

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

## Persamaan 2

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan konsumen, Citra Merek, Kualitas Produk <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 <sup>a</sup>	.639	.609	.872

a. Predictors: (Constant), Kepuasan konsumen, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.407	3	16.136	21.225	.000 <sup>b</sup>
	Residual	27.368	36	.760		
	Total	75.775	39			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan konsumen, Citra Merek, Kualitas Produk

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	2.730	1.279		2.135	.040			
1	Kualitas Produk	.195	.080	.313	2.435	.020	.608	1.644
	Citra Merek	.215	.087	.315	2.461	.019	.613	1.633
	Kepuasan konsumen	.260	.105	.324	2.471	.018	.582	1.718

a. Dependent Variable: Loyalitas



## LAMPIRAN 7. Tabel r

DISTRIBUSI NILAI  $r_{\text{tabel}}$  SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	<b>0.361</b>	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086

## LAMPIRAN 8. Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30564
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92464	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94316	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89456	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39662	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24964	4.29661
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22514	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79566	2.20099	2.71808	3.10561	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85196
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97664	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74566	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55161
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38516
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44866	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73326	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68486	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02106	2.42326	2.70446	3.30666