

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Konsumen Cokelat Silverqueen di Surabaya

Mayang Dwi Sayekti¹ , Jojok Dwiridotjahjono²

^{1,2} Program Studi Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN Veteran Jatim

mayangdwi822@gmail.com, dwiridotjahjono_jojok@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

This study intends to find out whether there is an influence of brand image and product quality on consumer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable on silverqueen chocolate consumers in Surabaya. The type of research is quantitative and the data collection technique uses a questionnaire method. The population in this study who became the target population was the people of Surabaya who had consumed silverqueen chocolate products. The number of samples used in this study were 100 respondents. The sampling technique in this study is the purposive sampling technique with the criteria of silverqueen chocolate consumers who are domiciled in Surabaya with a minimum age of 17 years and have purchased the product at least 1 time. The data analysis technique used the Statistical Program for Social Science (SPSS) version 25 software. The results of the study indicate that brand image had no significant effect on consumer satisfaction. Product quality has a significant effect on consumer satisfaction. Brand image has no significant effect on consumer loyalty. Product quality has no significant effect on consumer loyalty. Consumer satisfaction has a significant effect on consumer loyalty. Brand image has a significant effect on consumer loyalty through customer satisfaction. Product quality has a significant effect on consumer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: brand image; product quality; consumer loyalty; customer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen cokelat silverqueen di Surabaya. Jenis penelitiannya kuantitatif dan teknik pengumpulan datanya menggunakan metode kuisioner. Populasi dalam penelitian ini yang menjadi target populasi adalah masyarakat Surabaya yang pernah mengonsumsi produk cokelat silverqueen. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik *Purposive Sampling* dengan kriteria konsumen cokelat silverqueen yang berdomisili di Surabaya dengan usia minimal 17 tahun dan telah membeli produk minimal 1 kali. Teknik analisis data menggunakan software Statistical Program for Social Science (SPSS) versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Kata kunci: *Brand Image*; kualitas produk; loyalitas konsumen; kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Berkembangnya ekonomi bisnis merupakan hasil dari derasnya arus globalisasi yang semakin meluas ke seluruh dunia termasuk Indonesia. Karena globalisasi itulah perkembangan bisnis di dunia berkembang secara deras dan pesat dengan berbagai differensiasi bisnis termasuk Industri kakao. Orang-orang mengalami perubahan berulang baik dalam hal politik, ekonomi, masyarakat, dan budaya. Akibatnya, dunia bisnis menjadi semakin kompetitif. Oleh karena itu, terciptalah persaingan bisnis untuk memproduksi suatu produk. Pengusaha harus bersaing secara kompetitif untuk menarik dan mempertahankan konsumen seperti membangun *brand image* yang positif dengan meningkatkan kualitas dari suatu produk yang lebih unggul daripada produk para pesaing.

Agar konsumen mengetahui dan memahami suatu produk bisnis, maka para pelaku bisnis perlu melakukan pemasaran secara intensif kepada calon konsumen. Dikutip dari Kotler dan Armstrong dalam buku *Principles of Marketing* (2018) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggannya dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengumpulkan nilai dari mereka. Salah satu proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan adalah merancang strategi pemasaran untuk membuat program pemasaran terpadu untuk memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar sehingga para pelaku bisnis dapat meningkatkan keuntungan dan ekuitas pelanggan. *Brand Image* atau citra merek dan kualitas produk merupakan faktor yang berperan penting dalam menciptakan loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Menurut Chaeriah (2016) menyediakan suatu jasa dan produk yang memiliki kualitas akan mampu membangun *brand image* di mata konsumen dan hal tersebut menjadi salah satu cara perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut M. Putra dan Ekawati (2017) citra merek merupakan kumpulan persepsi manusia terhadap sebuah merek yang saling berkaitan dalam pikiran manusia. Menurut Kotler dan Keller dalam Yani dan Rohmat (2021) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Setyo,P.E.(2017) menjelaskan bahwasanya kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk ditingkatkan dalam suatu perusahaan.

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat termotivasi untuk membeli kembali produk dari suatu merek tersebut. Terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal menciptakan loyalitas di hati pelanggan yang puas. Dalam Sinurat et al (2017) Kotler dan Keller (2013:138), loyalitas pelanggan adalah kemampuan seorang pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa yang mereka sukai di masa depan.

Industri cokelat saat ini memiliki peluang yang cukup besar dengan semakin banyaknya persaingan yang terjadi antar perusahaan dalam industri cokelat. Berbagai merek cokelat yang ada di Indonesia seperti Silverqueen, Toblerone, Cadbury, Delfi, dan lain-lain yang mencoba untuk bersaing dalam pasar cokelat yang semakin ketat ini. Cokelat adalah produk konfeksioneri yang paling populer di Indonesia dan bahkan dunia. Cokelat sangat disukai oleh konsumen milenial karena rasa, aroma, tekstur, sensasi leleh, dan alir serta karakter unik lain yang dirasakan konsumen ketika cokelat dikonsumsi. Adapun berbagai macam merek cokelat olahan dalam negeri di Indonesia, salah satunya adalah merek cokelat Silver Queen yang terkenal.

Cokelat silverqueen merupakan salah satu industri cokelat lokal yang mampu bersaing dengan pasar cokelat yang ada di Indonesia saat ini. Cokelat silverqueen telah dibuat sejak tahun 1950 oleh PT. Petra Food Indonesia telah menjadikan nama Silverqueen salah satu cokelat legendaris di Indonesia. Dengan terus mempertahankan rasa cokelat ini dari dulu hingga sekarang ditambah dengan banyaknya variasi rasa dan bentuk cokelat membuat cokelat silverqueen tetap eksis ditengah banyaknya perkembangan cokelat-cokelat sejenis di pasaran.

Data yang didapatkan dari web resmi Top Brand Award yaitu topbrandaward.com, maka dapat diketahui Top Brand Index Fase kategori cokelat batang dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2022 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Data Top Brand Index Fase 1 Cokelat Batangan

Brand	2018	2019	2020	2021	2022
Silverqueen	65%	61.50%	61.70%	52.80%	54%
Cadbury	14.60%	12.70%	13%	18.40%	18%
Delfi	5.40%	6.50%	7.90%	7.70%	6.80%
Toblerone	2.20%	2.60%	1.90%	2.80%	2.80%

Sumber : www.topbrand-award.com (2022)

Berdasarkan dari Top Brand Award ini terlihat bahwa industry cokelat produk cokelat silverqueen menjadi top brand index yang menduduki peringkat 1 selama 5 tahun terakhir. Mengacu pada uraian diatas dapat dikatakan bahwa citra merek dan kualitas produk memegang peran yang sangat penting dalam terbentuknya loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Cokelat Silverqueen di Surabaya)".

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yang menjadi target populasi adalah masyarakat Surabaya yang pernah mengonsumsi cokelat silverqueen. Untuk mengetahui sejauh mana jangkauan generalisasi hasil penelitian terhadap populasi maka perlu ditentukan terlebih dahulu unit analisis. Kemudian untuk memenuhi syarat teknis dalam penarikan sampel, harus ada batasan sampel yang mengatur masuk atau tidaknya

suatu kasus. Dimana dalam penelitian ini mencakup responden berusia 17 tahun keatas yang memiliki kecukupan pengetahuan akan produk, berdomisili Surabaya dan pernah mengonsumsi produk cokelat silverqueen minimal 1 kali. . Jadi jumlah sampel yang digunakan untuk hasil yang *representative*, maka peneliti mengambil 100 responden dengan rumus *unknown population*. Kota Surabaya terdapat lima bagian yaitu Surabaya Timur, Surabaya Barat, Surabaya Pusat, Surabaya Utara, dan Surabaya Selatan. pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini yakni nonprobability sampling artinya setiap anggota populasi yang ada tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Sedangkan untuk penentuan sampel dengan penyebaran kuisioner kepada responden dengan menggunakan *Purposive Sampling sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan suatu pertimbangan tertentu. Dan juga menggunakan Teknik sampling kuota yakni teknik untuk menargetkan sejumlah sampel (kuota) dari populasi yang menunjukkan karakteristik tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Teknik analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan tujuan penelitian, dimana penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Definisi variabel pada penelitian ini antara lain :

1. Variabel Bebas (X)

merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan berubahnya atau munculnya variabel terikat/ dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari Brand image dan Kualitas Produk.

a. *Brand Image* (X1)

Menurut Dedhy Pradana (2017) citra merek merupakan kesan yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan pemahaman seseorang tentang sesuatu yang berarti gagasan yang dimiliki orang tentang produk dan layanan yang mereka kenal dan yang mereka gunakan atau konsumsi.

b. Kualitas Produk (X2)

Menurut Kotler dan Keller (2016:37), kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keandalan, durability/daya tahan, akurasi/ketepatan, yang diperoleh suatu produk secara keseluruhan.

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat (Y) adalah variabel hasil yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau menjadi akibat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen.

a. Loyalitas Konsumen (Y)

Menurut Kotler dan Keller dalam Hayatani (2020:136) Loyalitas/kesetiaan adalah konsumen akan membeli produk atau layanan/jasa pilihan lagi di masa depan yang disukainya, terlepas dari

dampak keadaan Kegiatan pemasaran memiliki potensi untuk pelanggan beralih.

3. Variabel Intervening (Z)

Merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variable independen dengan variable dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

a. Kepuasan Konsumen

Windasuri (2017:64) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional untuk mengevaluasi pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Berdasarkan studi sebelumnya dan teori-teori yang telah dilakukan dapat dirumuskan hipotesis yakni:

H1: *Brand image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) produk coklat silverqueen Kota Surabaya.

H2: Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) produk coklat silverqueen Kota Surabaya.

H3: *Brand image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) produk coklat silverqueen Kota Surabaya.

H4: Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) produk coklat silverqueen Kota Surabaya.

H5: kepuasan konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) produk coklat silverqueen Kota Surabaya.

H6: *Brand image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel intervening coklat silverqueen Kota Surabaya.

H7: Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel intervening coklat silverqueen Kota Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0.599	0.196	Valid
	X1.2	0.57	0.196	Valid
	X1.3	0.733	0.196	Valid
	X1.4	0.74	0.196	Valid
	X1.5	0.66	0.196	Valid
	X1.6	0.782	0.196	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.551	0.196	Valid
	X2.2	0.637	0.196	Valid

	X2.3	0.756	0.196	Valid
	X2.4	0.794	0.196	Valid
	X2.5	0.839	0.196	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	Z1	0.827	0.196	Valid
	Z2	0.811	0.196	Valid
	Z3	0.892	0.196	Valid
	Z4	0.862	0.196	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1	0.842	0.196	Valid
	Y2	0.766	0.196	Valid
	Y3	0.905	0.196	Valid

Sumber : Data diolah hasil uji SPSS

Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil pengujian Validitas pada indikator dari seluruh variabel memiliki keterangan valid karena nilai R hitung \geq R tabel sehingga seluruhnya valid.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.773	0.6	Reliabel
Kualitas Produk(X2)	0.764	0.6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0.866	0.6	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0.789	0.6	Reliabel

Sumber : Data diolah hasil uji SPSS

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha hitung pada seluruh variabel lebih besar dari Cronbach's alpha minimum (nilai batas) yaitu 0,60. Sehingga dapat dikatakan bahwa alat ukur berupa kuisisioner pada penelitian ini sudah reliabel.

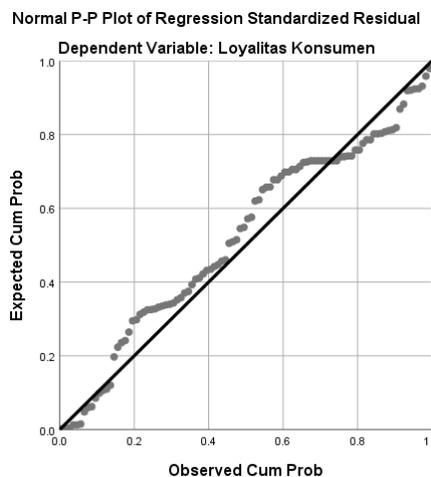
Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47136981
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.052
	Negative	-.087

Test Statistic	.087
Asymp. Sig. (2-tailed)	.059 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber : Data diolah hasil uji SPSS

Dapat dijelaskan bahwa hasil Uji Kolmogorov - Smirnov memang terbukti bahwa nilai residual mengikuti sebaran normal karena Asymp.Sig (2- tailed) = 0.059 > 0,05.



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data diolah hasil uji SPSS

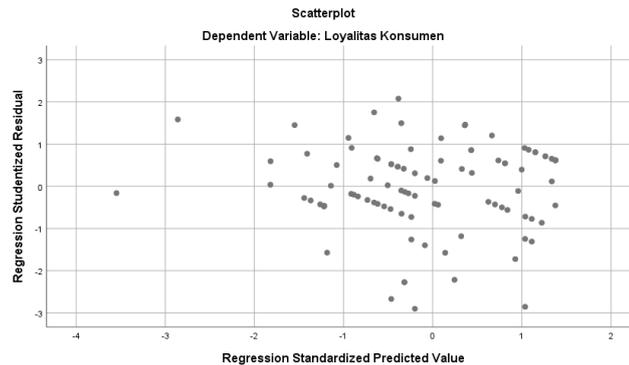
Dapat dijelaskan grafik terlihat titik-titik berbeda tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini dapat disimpulkan bawah model regresi pada penelitian ini sudah berdistribusi normal.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	Citra Merek	0.726	1.377
2	Kualitas Produk	0.726	1.377

Sumber : Data diolah hasil uji SPSS

Tabel 4 dapat dilihat bahwa semua variabel (independent) memiliki tolerance lebih dari 10% dan nilai VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi multikolinieritas.



Gambar 2 Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data diolah hasil uji SPSS

Gambar 2 dapat disimpulkan bahwa hasil uji heterokedastistas, menghasilkan gambar yang tidak memiliki pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastistas.

Tabel 5
Hasil Analisis Jalur Model I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.304	1.883		.692	.490
	Brand Image	.109	.079	.105	1.383	.170
	Kualitas Produk	.596	.064	.711	9.370	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah hasil uji SPSS

$$Z = \alpha + p1X1 + p2X2 + \epsilon$$

$$Z = 1,304 + 0,109 + 0,596 + 0,643$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (α) ialah sebesar 1,304, sehingga diartikan nilai besaran kepuasan konsumen (Z) ialah 1,304 satuan.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *brand image* ($X1$) sebesar 0,109, maka apabila *brand image* mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,109 satuan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk ($X2$) sebesar 0,596, maka apabila kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,596 satuan.

Berdasarkan tabel 5 yang merupakan hasil dari analisa jalur model 1 tersebut dapat diinterpretasikan dengan pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Uji parsial variabel *Brand Image* (X1), maka dapat diketahui memiliki nilai sig. 0,170 dan t hitung 1.383 pada koefisien 5% karena nilai sig >0,05 dan t hitung < 1,66 maka variabel *Brand Image* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z), maka hipotesis tidak diterima.
2. Uji parsial variabel kualitas produk memiliki nilai sig. 0,00 dan t hitung 9.370 pada koefisien 5% karena nilai sig <0,05 dan t hitung >1,66 maka variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen (Z), maka hipotesis diterima.

Tabel 6
Koefisien Determinan Sub Struktur 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.594	.586	1.48646
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image				

Sumber : Data diolah hasil uji SPSS

Berdasarkan hasil pengujian dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi yang dinotasikan angka Adjusted R Square sebesar 0.586 ini diartikan 58,6% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel Brand Image dan kualitas produk, sehingga sisanya (100%-58,6%) dengan hasil 41,4% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini. Nilai yang digunakan sebagai nilai eror terms (e/ϵ) yang merupakan elemen variasi variabel loyalitas konsumen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel Brand Image dan kualitas produk yaitu sebesar $e1 = \sqrt{1 - 0,586} = 0,643$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur 1 sebagai berikut :

$$Z = \alpha + p1X1 + p2X2 + \epsilon$$

$$Z = 1,304 + 0,109 + 0,596 + 0,643$$

Tabel 7
Hasil Analisis Jalur Model II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.538	2.404		-.640	.524
	Brand Image	.062	.101	.057	.607	.545
	Kualitas Produk	.173	.112	.197	1.546	.125
	Kepuasan Konsumen	.461	.129	.441	3.565	.001
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						

Sumber : Data diolah hasil uji SPSS

$$Y = \alpha + p_4X_1 + P_5X_2 + p_3Z + e$$

$$Y = -1,583 + 0,062 + 0,173 + 0,461$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (α) ialah sebesar -1,583, sehingga diartikan nilai besaran loyalitas pelanggan (Y) ialah -1,583 satuan.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel brand image (X1) sebesar 0,062 maka apabila citra merek mengalami kenaikan 1 satuan, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,062 satuan.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,173, maka apabila kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,173 satuan.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,461, maka apabila kepuasan konsumen mengalami kenaikan 1 satuan, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,461 satuan.

Berdasarkan tabel 7 yang merupakan hasil dari analisa jalur model 2 tersebut dapat diinterpretasikan dengan pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Uji parsial variabel Brand Image (X1) memiliki nilai sig. 0,545 dan t hitung 0,607 pada koefisien 5% karena nilai sig >0,05 dan t hitung < 1,66 maka variabel Brand Image (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen (Y), maka hipotesis tidak diterima.
- Uji parsial variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai sig. 0,125 dan t hitung 1,546 pada koefisien 5% karena nilai sig >0,05 dan t hitung <1,66 maka variabel Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen (Y), maka hipotesis tidak diterima.
- Uji parsial variabel Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai sig. 0,001 dan t hitung 3,565 pada koefisien 5% karena nilai sig <0,05 dan t hitung >1,66 maka variabel Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen (Z), maka hipotesis diterima.

Tabel 8
Koefisien Determinan Sub Struktur 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.405	.386	1.89237
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Brand Image, Kualitas Produk				

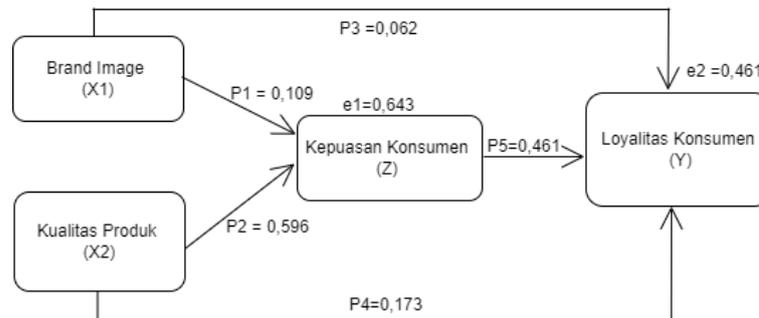
Sumber : Data diolah hasil uji SPSS

Berdasarkan hasil pengujian dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi yang dinotasikan angka Adjusted R Square sebesar 0.386 ini diartikan 38,6% loyalitas konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel Brand Image (X1), kualitas produk (X2) dan Kepuasan Konsumen (Z) , sehingga sisanya (100%-38,6%) dengan hasil

61,4% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini. Nilai yang digunakan sebagai nilai eror terms (e/ϵ) yang merupakan elemen variasi variabel loyalitas konsumen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel Brand Image (X1), kualitas produk (X2) dan Kepuasan Konsumen (Z) yaitu sebesar $e1 = \sqrt{1 - 0,386} = 0,783$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur 2 sebagai berikut :

$$Y = \alpha + p4X1 + P5X2 + p3Z + e$$
$$Y = -1,583 + 0,062 + 0,173 + 0,461$$

Gambar 3
Koefisien Jalur



Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Hasil yang diperoleh melalui pengujian hipotesis menerapkan uji t didapati bahwa variabel Brand Image (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z). Hal ini terbukti dengan ditunjukkannya hasil pada uji t adalah nilai signifikansi pada variabel brand image sebesar $0,170 > 0,05$ sehingga memiliki arti bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen , Nilai t hitung $1,383 < t$ tabel $1,66$ yang berarti bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Hasil yang diperoleh melalui pengujian hipotesis menerapkan uji t didapati bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai sig. $0,00$ dan t hitung $9,370$ pada koefisien 5% karena nilai sig $< 0,05$ dan t hitung $> 1,66$ maka variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen (Z).

Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil diatas Brand Image (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini terbukti dengan ditunjukkannya hasil pada uji t adalah Brand Image (X1) memiliki nilai sig. $0,545$ dan t hitung $0,607$ pada koefisien 5% karena nilai sig $> 0,05$ dan t hitung $< 1,66$ maka variabel Brand Image (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen (Y).

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil diatas kualitas produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini terbukti dengan ditunjukkannya hasil pada uji t adalah Kualitas Produk (X2) memiliki nilai sig. 0,125 dan t hitung 1,546 pada koefisien 5% karena nilai sig >0,05 dan t hitung <1,66 maka variabel Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen (Y).

Pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil diatas, menunjukkan hasil bahwa kepuasan konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini terbukti dengan ditunjukkannya hasil pada uji t adalah Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai sig. 0,001 dan t hitung 3,565 pada koefisien 5% karena nilai sig <0,05 dan t hitung >1,66 maka variabel Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen (Z).

Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil diatas, menunjukkan hasil bahwa Brand Image (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z). Hal ini terbukti dengan ditunjukkannya hasil pada uji sobel yakni t hitung sebesar $3,450549 > 1,66$, yang menunjukkan bahwa hasil t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,05024 berpengaruh signifikan. Variabel kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil diatas, menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z). Hal ini terbukti dengan ditunjukkannya hasil pada uji sobel yakni diperoleh t hitung sebesar $4,146313 > 1,66$, yang menunjukkan bahwa hasil t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,32085 berpengaruh signifikan. Variabel kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

konsumen. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran kepada PT.Petra Food Indonesia agar diharapkan dapat mewujudkan loyalitas pelanggan terhadap merek produk yang dimilikinya salah satunya dengan membangun kepuasan konsumen yang dapat tercapai apabila produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat memotivasi untuk membeli kembali produk dari suatu merek tersebut. kepuasan pelanggan ini diwujudkan dengan meningkatkan *brand image* dan kualitas produk. Menyediakan suatu produk yang memiliki kualitas akan mampu membangun *brand image* di mata konsumen dan hal tersebut menjadi salah satu cara perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan akan menimbulkan loyal dalam membeli produk. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih variatif lagi dalam mengembangkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan tidak hanya sebatas *brand image* dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Adha, S., & Irawan, I. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Memilih Kampus Dengan Persepsi Kualitas Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 6(3), 549-554.
- Chaeriah, E. S. (2016). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Magister Manajemen UNKRIS). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3), 1-9.
- Dahlioni, Y., & Ahwal, R. H. (2021). Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukser Makmur Di Jember. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 181-190.
- Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 997-1009.
- Dzikra, F. M., & Delia, T. S. (2017). The Effect Of Brand image Decisions To Purchase Silverqueen Chocolate In Pt. Kota Mas Permai Branches Pekanbaru (Study Cases Of Outlets Sellers In Panam). *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 8(1), 107-120.
- Hardiyanti, I., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan The Body Shop Melalui Variabel Kepuasan Pelanggan. *eProceedings of Management*, 8(4).

- Lasander, C. (2013). Citra merek, kualitas produk, dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Putera, A. K., & Wahyono, W. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 7(1), 110-119.
- Sapitri, E., Sampurno, S., & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 231-240.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen best autoworks. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- Siregar, N. (2018). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoenng Deli Medan. *Jumant*, 8(2), 87-96.
- Widayatma, C. P., & Lestari, S. P. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada Rifa Kuliner Kendal). *Serat Acitya*, 7(3), 25.
- Widiastuti, T., & Suhaji, S. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. *Jurnal Ilmiah Aset*, 23(1), 53-62.
- Widiaswara, T., & Sutopo, S. (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). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 980-994.
- Databoks.2022. "Terus Meningkatkan, Jumlah Penduduk RI Tembus 275, 77 Juta hingga Pertengahan 2022". <https://databoks.katadata.co.id>. Diakses pada 9 September 2022.
- Databoks.2022. "5 Negara Penghasil Kakao Terbesar, Indonesia Urutan Berapa?". <https://databoks.katadata.co.id>. Diakses pada 18 Oktober 2022.
- Goodstats.2022. "Indonesia Jadi Salah Satu Negara dengan Konsumsi Cokelat Terbanyak di Dunia". <https://goodstats.id/>. Diakses pada 18 Oktober 2022.
- Katadata.2022. "Sejarah SilverQueen, Cokelat Asal Garut yang Mendunia". <https://katadata.co.id/>. Diakses pada 2 November 2022.
- Navipos.2022. "Silverqueen Memikat dari Rasa Cokelatnya yang Melekat di Masyarakat". <https://navipos.com/>. Diakses pada 2 November 2022.