

## Daya Tarik Brand & Kualitas Produk: Bagaimana Kepuasan Konsumen Mendorong Loyalitas Pelanggan?

Noviana Indriastuti<sup>1</sup>, Muhammad Abdul Kahfi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Malikussaleh Aceh, Indonesia

\*e-mail: [novianaindri@utp.ac.id](mailto:novianaindri@utp.ac.id)<sup>1</sup>, [dulkahfi@unimal.ac.id](mailto:dulkahfi@unimal.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 150 responden yang dipilih secara purposive. Data dianalisis menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $p=0,007 < 0,05$ ); (2) Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien jalur sebesar 0,388 ( $p=0,000 < 0,05$ ) yang berarti memberikan kontribusi sebesar 38,8%; (3) Kualitas produk juga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan ( $p=0,026 < 0,05$ ) dengan koefisien determinasi sebesar 6,2%. Temuan ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan membangun brand image yang kuat guna meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Brand Image, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan, Analisis Jalur

### Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality and brand image on customer loyalty with consumer satisfaction as an intervening variable. The research method uses a quantitative approach with data collection through questionnaires to 150 purposively selected respondents. Data were analyzed using path analysis with the help of SmartPLS 3.0 software. The results show that: (1) Product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction ( $p=0.007 < 0.05$ ); (2) Brand image has a positive and significant effect on consumer satisfaction with a path coefficient of 0.388 ( $p=0.000 < 0.05$ ), contributing 38.8%; (3) Product quality also has a direct effect on customer loyalty ( $p=0.026 < 0.05$ ) with a determination coefficient of 6.2%. These findings prove that consumer satisfaction acts as a partial mediator in the relationship between product quality, brand image, and customer loyalty. The implication of this research emphasizes the importance for companies to improve product quality and build a strong brand image to enhance consumer satisfaction, which will ultimately foster customer loyalty.

**Keywords:** Product Quality, Brand Image, Consumer Satisfaction, Customer Loyalty, Path Analysis

## 1. PENDAHULUAN

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas tetapi juga membangun citra merek yang kuat guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi indikator kunci keberhasilan

---

perusahaan dalam menjaga keberlangsungan bisnis jangka panjang (Rachmadana et al, 2024). Namun, membangun loyalitas pelanggan tidaklah mudah, karena hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas produk dan brand image, dengan kepuasan konsumen sebagai faktor penghubung yang krusial (Kotler & Keller, 2009).

Kualitas produk merupakan elemen fundamental yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Musriani et al (2003), kualitas produk yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen akan menciptakan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong terciptanya loyalitas. Namun, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas produk, sehingga berdampak pada menurunnya tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Misalnya, data dari Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) tahun 2023 menunjukkan bahwa 35% keluhan konsumen terkait dengan ketidaksesuaian kualitas produk yang dijanjikan.

Kualitas merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen karena keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Salah satu kualitas produk secara wujud nyata dapat dirasakan dari segi bahan baku suatu produk. Jika Bahan dasar yang digunakan membuat suatu produk tersebut bermutu baik dan bagus maka konsumen akan merasa puas, bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Dan dalam suatu indikator kualitas produk terdapat dimensi yang menjadi ukuran dari segi mana suatu kualitas itu dapat dinilai.

Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Karena akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang dapat memuaskan mereka. Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Yesi Nopriani (2017) tentang "Pengaruh kualitas produk, *brand image* telkomsel terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel *moderating* (study pada mahasiswa/I fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden Fatah Palembang) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk merekomendasikan atau tetap memakai kembali produk tersebut.

Menurut Kotler (2009) *brand image* adalah "Kumpulan keyakinan atau kepercayaan atas merek tertentu". Citra merek (*Brand image*) mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk

dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat.

Selain kualitas produk, brand image juga memegang peranan penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Menurut Aaker (1991), brand image yang kuat dapat menciptakan diferensiasi positif di mata konsumen, sehingga meningkatkan daya tarik merek dan memengaruhi kepuasan konsumen. Namun, di tengah maraknya persaingan merek dan kampanye pemasaran yang masif, banyak perusahaan yang kesulitan membangun dan mempertahankan brand image yang konsisten. Survei dari Nugroho et al (2020) mengungkapkan bahwa 60% konsumen di Indonesia lebih memilih merek yang memiliki citra positif dan familiar, meskipun dengan harga yang lebih tinggi.

Kepuasan konsumen menjadi variabel kunci yang menjembatani hubungan antara kualitas produk, brand image, dan loyalitas pelanggan. Teori Expectation-Confirmation oleh Oliver dalam Tyas et al (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen muncul ketika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan awal konsumen. Kepuasan inilah yang kemudian menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan. Namun, penelitian terdahulu oleh Jennifer et al (2007) menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan tidak selalu langsung, tetapi seringkali dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi tentang merek tersebut. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. Pengaruh citra merek suatu produk berhubungan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek produk. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek tertentu, akan lebih memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang dari produk-produk yang dihasilkan dari merek perusahaan tersebut.

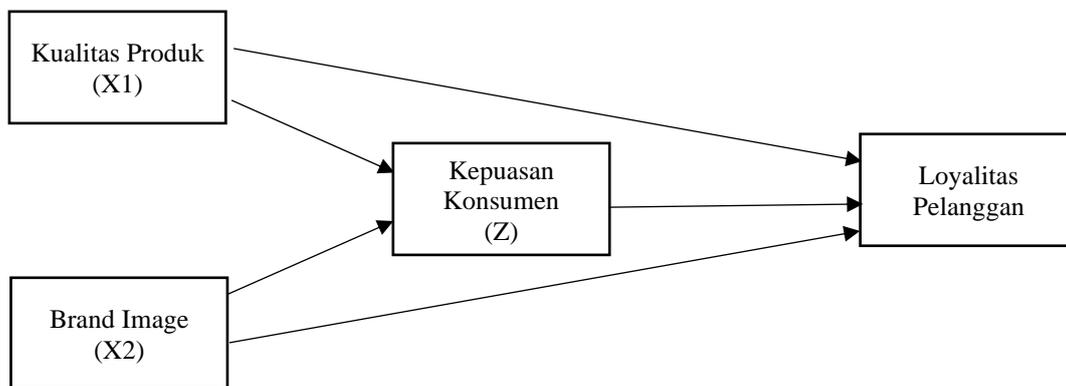
Produk industri fashion sepatu juga sangat kompetitif dalam merancang dan menciptakan bentuk, desain, warna, bahan dan merek untuk produknya. Karena Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah banyak dan beragam, tidak terkecuali untuk iklan produk sepatu yang mengalami perkembangan sangat pesat. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Karenanya, dengan menjaga mutu kualitas produk, produsen dapat memikat dan membuat konsumen tersebut memutuskan untuk membeli serta merasakan kepuasan dan dapat menjadi konsumen yang loyal terhadap produk tersebut. *Brand* fashion alas kaki di Indonesia tidak kalah dengan *brand* Produk dari luar negeri, Salah satu yang menjadi *brand* fashion alas kaki produk local Indonesia yaitu merek Eiger.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam

pengembangan literatur pemasaran, khususnya mengenai mekanisme pembentukan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi praktisi bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian suvey yang mengkaji populasi yang besar maupun kecil dengan menyeleksi serta mengkaji sampel yang dipilih dari populasi itu, untuk menemukan insidensi, distribusi, dan interelasi relative dari variabel-variabel. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen produk Eiger di Kota Solo, Jawa Tengah. Populasi Dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan produk merek Eiger di Kota Solo. Penelitian ini menggunakan 155 responden sebagai sampel penelitian. Kriteria Pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah responden yang menggunakan produk Buccheri minimal memiliki dua item produk atau memiliki satu produk dan ingin membeli ulang. Batasan usia yang dijadikan sebagai sampel populasi yaitu usia 17 tahun dikarenakan usia sekian dapat memberikan suatu penilaian terhadap produk guna untuk mengevaluasi produk Buccheri yang di teliti. Kriteria tersebut digunakan mengingat besarnya jumlah populasi. Dalam penelitian ini akan diambil 5x jumlah item yaitu  $5 \times 31 = 155$ . Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling, yaitu setiap element dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang sama untuk menjadi sampel. Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan dan beberapa kajian teoritis yang telah dikemukakan, berikut ini diajukan hipotesis :



- H1.1: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H1.2 : Diduga *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H2.1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H2.2 : Diduga *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H2.3 :Diduga Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H3.1 : Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

- H3.2 : Diduga terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Outlet Eiger sudah tersebar di berbagai kota besar dan di kota Solo salah satunya Buccheri yang mana berada di Solo Square. Ini menunjukkan bahwa brand produk Eiger sudah memiliki nama yang kuat sehingga dapat membuka outlet di Mall. Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Eiger kota Solo responden adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk alas kaki Eiger di kota Solo dengan jumlah total responden sebanyak 155 responden. Berdasarkan 155 kuisioner yang telah disebar dan dijawab oleh responden maka dapat digambarkan karakteristik responden sebagai berikut :

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	56	36.1%
2	Perempuan	99	63.9%
	Jumlah	155	100%

Sumber: Dioalah Peneliti

Tabel 1 menunjukkan jumlah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sejumlah 56 responden dengan prosentase sebanyak (36,1%) sedangkan Jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 99 responden dengan banyaknya prosentase (63,9%). Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan yang menggunakan *brand* produk Eiger lebih banyak dari responden laki-laki.

**Tabel 2.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Prosentase
1	17 s/d 22 tahun	17	11%
2	23 s/d 30 tahun	73	47.1%
3	31 s/d 40 tahun	42	27.1%
4	>40 tahun	23	14.8%
	Jumlah	155	100%

Sumber: Dioalah Peneliti

Tabel 2 menunjukkan jumlah responden berdasarkan karakteristik usia, kelompok pertama yang digolongkan pada rentang usia 17 s/d 22 tahun yang menggunakan produk eiger sebanyak 17 responden (11%). Kelompok kedua pada rentang usia 23 s/d 30 tahun yang menggunakan produk eiger sebanyak 73 responden (47,1%). Jumlah responden kelompok ketiga

pengguna produk eiger rentang usia 31 s/d 40 tahun sebanyak 42 responden (27,1%). Dan pada kelompok responden rentang usia > 40 tahun sebanyak 23 responden dengan prosentase sebesar (14,8%).

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang paling dominan menggunakan produk eiger yaitu responden dalam kelompok rentang usia 23 s/d 30 tahun dengan jumlah 73 responden menunjukkan prosentase terbesar sebanyak (47,1%).

**Tabel 3.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Jenis Pekerjaan Responden	Jumlah	Prosentase
1	Mahasiswa	43	10.3%
2	PNS	23	14.8%
3	Pegawai Swasta	29	27.7%
4	Wiraswasta	16	10.3%
5	Ibu Rumah Tangga	15	9.7%
6	Lainya	29	18.7%
	Jumlah	155	100%

Sumber: Diolah Peneliti

Tabel 3 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaannya dimana kelompok pertama sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 16 responden dengan prosentase sebanyak (10,3%). Responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 23 responden dengan prosentase sebanyak (14,8%). Pegawai swasta sebanyak 43 responden dengan prosentase sebanyak (27,7%). Responden yang bekerja sebagai wirausaha/wiraswasta sebanyak 29 responden dengan prosentase sebanyak (18,7%). Responden sebagai ibu rumah tangga sebanyak 15 responden dengan prosentase sebanyak (9,7%) dan yang menyatakan pekerjaan diluar item atau termasuk lainnya berjumlah 29 responden dengan prosentase sebanyak (18,7%). Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengunjung terbanyak yang menjadi konsumen produk di Buccheri Kediri adalah kelompok responden pegawai swasta dengan total responden sebanyak 43 responden atau dengan prosentase sebanyak (27,7%).

**Tabel 4.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Pendapatan	Jumlah	Prosentase
1	< Rp 1.500.000	18	11.6%
2	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	51	32.9%
3	Rp 2.500.000 – Rp 4.500.000	55	35.5%
4	>Rp 4.500.000	31	20%
	Jumlah	155	100%

Sumber: Diolah Peneliti

Tabel 4 Menunjukkan gambaran data berdasarkan pendapatan responden dengan kelompok pendapatan < Rp.1.500.000 sebanyak 18 responden dengan prosentase sebanyak (11,6%). Kelompok pendapatan Rp.1.500.000 – Rp.2.500.000 sebanyak 51 responden dengan prosentase sebanyak (32,9%). Kelompok pendapatan Rp.2.500.000 – Rp.4.500.000 sebanyak 55 responden dengan prosentase sebanyak (35,5%) sedangkan kelompok pendapatan Rp.4.500.000

sebanyak 31 responden dengan prosentase sebanyak (20%). Berdasarkan data yang ada dapat disimpulkan bahwa kelompok pengguna produk Buccheri ini rata-rata kelompok berpendapatan Rp.2.500.000 s/d Rp.4.500.000.

**Tabel 5.** Hasil Pengujian Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov

Variabel	Kolmogorov-Smirnof	Signifikansi	Keterangan
Unstandartdized Residual (1)	1,092	0,184	Normalitas terpenuhi
Unstandartdized Residual (2)	0,930	0,353	Normalitas terpenuhi

Dari tabel 5, Hasil uji asumsi normalitas dengan metode uji Kolmogorov-Smirnov terhadap model analisis jalur antara Kualitas Produk, *brand image*, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai signifikansi pada persamaan 1 sebesar  $0,184 > 0,05$  dan persamaan 2 sebesar  $0,353 > 0,05$ . Semua nilai sigifikansi menunjukkan hasil yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnof terpenuhi.

**Tabel 6.** Hasil Uji Asumsi

No.	Pengaruh	Linearity		Deviation from Linearity		Keputusan
		F	Sig	F	Sig	
1	X1 - Z	245.206	0.000	1.525	0.061	Linier
2	X2 - Z	186.621	0.000	1.364	0.148	Linier
3	X1 - Y	471.350	0.000	1.173	0.271	Linier
4	X2 - Y	171.399	0.000	1.566	0.067	Linier
5	Z - Y	139.549	0.000	1.136	0.334	Linier

Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil uji linieritas terhadap model analisis jalur antara Kualitas Produk, *Brand image*, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai signifikansi Linearity kurang dari 0,05 ( $p < 0,05$ ) dan nilai signifikansi Deviation from Linearity lebih dari 0,05 ( $p > 0,05$ ) sehingga hubungan antar variabel adalah linier.

**Tabel 7.** Hasil analisis jalur

Model 2	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	-1.199	1.128		-1.063	.290
Kualitas produk	.080	.035	.193	2.253	.026
<i>Brand image</i>	.222	.044	.403	5.024	.000
Kepuasan konsumen	.236	.089	.244	2.651	.009
N= 155 R square= 0,583	Thitung = 1,65487.				

Dari tabel 4.16, dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai Sig. sebesar 0,026 jika dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$  ( $0,026 < 0,05$ ). Sehingga,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya, variabel Kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) Besarnya koefisien jalur adalah 0,193.

Dari tabel 4.16 diatas dapat diketahui bahwa variabel *brand image* (X2) memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 jika dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya, variabel *brand image* (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Besarnya nilai koefisien jalur adalah 0,403.

Dari penjelasan di atas dapat digambarkan dengan bagan analisis jalur penelitian mengenai kualitas produk (X1) dan *brand image* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel intervening. Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa persamaan analisis jalur model pertama yang diperoleh dari variabel kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen yaitu :

Persamaan pertama :  $Z = pZX1 + pZX2 + e$

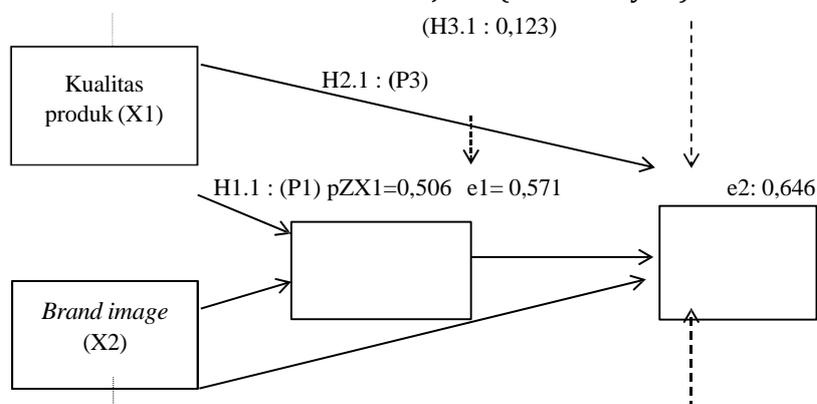
$$Z = 0,506 + 0,388 + e$$

Persamaan kedua :  $Y = pYX1 + pYX2 + pYZ + e$

$$Y = 0,193 + 0,403 + 0,244 + e$$

Persamaan tersebut dapat digambarkan dalam analisis jalur seperti dibawah ini:

**Gambar 1.** Model Analisis Jalur (Path Analysis)



Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa ada dua persamaan analisis jalur yang dapat menguji secara langsung pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dan ada pengujian secara tidak langsung kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Setelah hipotesis dan koefisien sub-struktural analisa jalur terpenuhi serta bagan analisis jalur sudah diketahui maka dilanjutkan dengan Koefisien Determinasi (KD) X1 dan X2 terhadap Z.

**Tabel 8.** Nilai koefisien Determinasi Persamaan Pertama

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674	.670	1.58174

Dari tabel 4.17 dapat diketahui bahwa perolehan nilai R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,674. Nilai tersebut digunakan untuk melihat seberapa besar variabel kualitas produk (X1) dan *Brand image* (X2) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan konsumen (Z) dengan cara menghitung Koefisien Determinasi (KD) dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = (R^2) \times 100\%$$

$$KD = 0,674 \times 100\%$$

$$KD = 67,4\%$$

**Tabel 9.** Hasil uji hipotesis X1 terhadap Y melalui Z

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Kualitas produk	.051	.020	.123	2.499	.013

Hasil pengujian pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,123 dan nilai signifikansi sebesar 0,013. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan ( $p < 0,05$ ) antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen.

**Tabel 9.** Hasil uji hipotesis X2 terhadap Y melalui Z

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

Citra Merek	.05	.02	.095	2	.
	2	2		.408	016

Hasil pengujian pengaruh antara *brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,95 dan nilai signifikansi sebesar 0,016. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan ( $p < 0,05$ ) antara *brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen.

Kualitas produk diantaranya dapat diukur oleh delapan dimensinya diantaranya adalah *Performance* (kinerja), *Features* (tampilan), *Reliability* (kehandalan), *Conformance* (kesesuaian), *Durability* (daya tahan), *Service ability* (kemampuan pelayanan), *Aesthetics* (keindahan), *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan). Dalam penelitian ini dimensi tersebut yang dapat dijadikan sebagai alat ukur standart pada produk bucheri di Kota Kediri. Berdasarkan jawaban dari responden yang peneliti jadikan sampel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu hal yang dapat memberikan motivasi kepada konsumen atau pelanggan untuk membuat suatu jalinan ikatan dengan perusahaan. Oleh sebab itu mengetahui tingkat suatu kepuasan konsumen perlu terlebih dahulu dengan mengetahui kualitas produk perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen akan seiring timbul setelah mendapatkan pengalaman dengan kualitas produk yang dibelinya. Dari jawaban responden yang peneliti dapat menunjukkan hasil bahwa konsumen merasa senang dan puas pada kualitas produk Buccheri Kediri sehingga kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.15 yang menjelaskan hasil dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh kualitas produk ditunjukkan oleh koefisien determinasinya yaitu sebesar 0,506 (50,6%) dan didukung dengan hasil uji t secara parsial dengan taraf signifikansi 5% terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yesi Nopriani (2017) tentang "Pengaruh kualitas produk, *brand image* telkomsel terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel *moderating* (study pada mahasiswa/I fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden Fatah Palembang) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan nilai *probability* pengaruh kepuasan konsumen dalam penelitian ini dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 0.007 kurang dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ), sehingga disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk secara signifikan.

Pada penelitian ini kualitas produk menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian ini dapat diartikan bahwa kualitas produk sangat penting untuk diperhatikan mengingat tujuan dari pada perusahaan salah satunya berbentuk suatu kepuasan konsumen karena kualitas produk yang diciptakan dapat langsung dirasakan oleh konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2009), Kualitas produk merupakan titik awal yang baik untuk menciptakan citra positif dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang. Semakin tinggi tingkat kualitas dari suatu produk, maka akan mengakibatkan tingginya tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Hasil pengujian pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen dengan analisis jalur (*path*) pada tabel 4.15 menunjukkan hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan konsumen. dapat diketahui dari variabel *brand image* (X2) yang memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 jika dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga, Ha diterima artinya, variabel *brand image* (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z). Besarnya koefisien jalur adalah 0.388 Dari hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa kekuatan variabel *brand image* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z) sebesar 38,8%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Supriyadi dan Marlien (2013) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek (*brand image*) terhadap kepuasan. Citra merek (*Brand Image*) memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek dari produk suatu perusahaan. Citra merek dapat sebagai “pedoman” bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan suatu pengalaman baru (*brand experience*). Suatu Citra merek yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Dapat diartikan bahwa brand yang mempunyai suatu nilai baik dimata pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan harus menciptakan merek menarik, mudah diingat, dan menggambarkan manfaat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara langsung memiliki pengaruh sebesar 0,193 lebih besar dari pengaruh secara tidak langsung yang melalui kepuasan konsumen dengan nilai 0,123. Dan Hasil penelitian mengenai kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan diperoleh kesimpulan dari perhitungan melalui uji sobel dengan hasil t statistic 2,499 yang lebih besar dibanding t tabel yaitu 1,96. Berdasarkan uji masing-masing regresi, maka variabel kepuasan dapat dikatakan sebagai variabel mediasi parsial. Sedangkan pengaruh langsung *brand image* terhadap loyalitas sebesar 0,403 lebih besar dari pengaruh secara tidak langsung yang melalui kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 0,094. Dan Hasil penelitian mengenai *brand image* terhadap loyalitas melalui kepuasan diperoleh kesimpulan dari perhitungan melalui uji sobel dengan hasil t statistic 2,408 yang lebih besar dibanding t tabel yaitu 1,96. Berdasarkan uji masing-masing regresi, maka variabel kepuasan dapat dikatakan sebagai variabel mediasi parsial.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan hasil analisis data yang telah diolah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (study pada konsumen produk Buccheri di Kota Kediri). maka, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tiga hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian semuanya dapat diterima. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh pada variabel kualitas produk dan *brand image* terhadap variabel kepuasan konsumen .
2. Terdapat pengaruh pada variabel kualitas produk dan *brand image* terhadap variabel loyalitas pelanggan.

3. Terdapat pengaruh mediasi antara variabel kualitas produk dan *brand image* terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2004). *Managing Brand Equity; Capitalizing on The Value of Brand Name*. New York. The Free Press. Mc Millan Inc. Engel.J.F, Roger D.B dan Paul W, W. (2005). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jogjakarta. Liberty.
- Jennifer, J., & Laulita, N. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Instan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 13(2), 184-199.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: PT. Index.
- Musriani, M., Rachmadana, S. L., & Munzir, M. (2022). Pengaruh Rasio Likuiditas Terhadap Kelancaran Finansial Dalam Menunjang Kinerja Usaha Pada Pt. Pln (Persero) Up3 Sorong Papua Barat. *Financial and Accounting Indonesian Research*, 2(2), 8-17..
- Nopriani, Y. (2017). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE TELKOMSEL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING: STUDI PADA MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN FATAH PALEMBANG* (Doctoral dissertation, UIN RADEN FATAH PALEMBANG).
- Nugroho, R. W., Insani, S. F., & Cahyaningrum, B. N. (2020). Pengaruh asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek dan citra merek terhadap ekuitas merek Nike di media sosial pada kalangan konsumen muda. *Journal Of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 1(1).
- Rachmadana, S. L., Pahmi, P., Sabaria, S., Hamsiah, H., & De Fretes, I. (2024). Digital Marketing Literacy to Sustain MSME Businesses in Southwest Papua. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 15(1), 44-55.
- Tyas, R. W., & Azizah, N. (2022). Analisa Kepuasan Pengguna Dompot Digital DANA Melalui Continuance Use Intention Dengan Expectation Confirmation Model. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(2), 126-140.