

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam konteks globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin tajam, setiap perusahaan, termasuk PT. Sido Muncul (SIDO) di Indonesia, dihadapkan pada tekanan untuk tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang dalam pasar yang dinamis. Persaingan yang intens tidak hanya terjadi di tingkat lokal namun juga internasional, memaksa perusahaan untuk terus berinovasi dalam mengembangkan produk-produk yang menarik konsumen serta mempertahankan basis pelanggan mereka. Perkembangan teknologi dan gaya hidup global mendorong masyarakat, terutama di kota-kota besar, untuk mengadopsi kembali penggunaan ramuan obat tradisional sebagai alternatif yang dianggap lebih aman dan alami, menciptakan peluang baru dalam pasar produk herbal.

Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menyatakan bahwa 80 persen populasi dunia menggunakan obat herbal tradisional, sedangkan di negara maju, 20 persen penduduk menggunakan obat dari tumbuhan. Di Amerika Serikat, penjualan obat herbal mencapai 3,4 miliar dolar AS (Rp52,6 triliun) pada periode 1990-1997. Di Indonesia, penggunaan obat herbal telah dikenal selama ratusan tahun dan semakin populer dengan berkembangnya industri obat tradisional. Obat herbal adalah obat yang diambil dari sari pati tumbuhan yang memiliki manfaat pengobatan tanpa campuran bahan kimia buatan (sintetis) atau bahan dari hewan. Obat herbal sering

digunakan untuk mencegah penyakit dan mengatasi berbagai keluhan kesehatan baik sebagai obat pendamping maupun pengganti (Adiyasa dan Meiyanti, 2021).

PT Sido Muncul (SIDO), sebagai pelopor dalam industri jamu herbal di Indonesia, telah menangkap peluang ini dengan menyediakan berbagai produk jamu herbal yang berkualitas. PT Sido Muncul didirikan pada tahun 1940 di Yogyakarta oleh Ny. Rahmat Sulistio, berawal dari usaha rumahan yang memproduksi jamu tradisional. Pada tahun 1951, perusahaan ini berpindah ke Semarang dan mulai berkembang dengan merek andalannya, Tolak Angin. Seiring berjalannya waktu, PT Sido Muncul terus melakukan inovasi dan diversifikasi produk, tidak hanya terbatas pada jamu tradisional tetapi juga produk herbal lainnya, makanan, dan minuman kesehatan. Pada tahun 2013, PT Sido Muncul mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia (BEI), menandai langkah besar dalam ekspansi dan pertumbuhan perusahaan. Kini, PT Sido Muncul dikenal sebagai salah satu produsen jamu dan produk herbal terkemuka di Indonesia, dengan komitmen untuk terus berinovasi dan menyediakan produk berkualitas tinggi untuk kesehatan masyarakat (www.sidomuncul.co.id, 2024).

Berdasarkan data yang diperoleh dari keterbukaan informasi Bursa Efek Indonesia (BEI) yang dirilis pada Senin, 30 Oktober 2023, penjualan dan profitabilitas SIDO pada Kuartal III tahun 2023 mengalami penurunan akibat tantangan daya beli yang berlanjut dari kuartal sebelumnya. SIDO mencatatkan penjualan bersih sebesar Rp 2,36 triliun, turun 9,7% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Semua segmen bisnis SIDO sampai September 2023 mengalami penurunan penjualan dibandingkan tahun sebelumnya, dengan segmen

herbal turun 12,1%, segmen makanan dan minuman turun 2,6%, dan segmen farmasi turun 25,6%. Manajemen Sido Muncul menyatakan bahwa daya beli konsumen lemah pada kuartal III-2023. Situasi ini disebabkan oleh lonjakan harga beras yang signifikan lebih dari 20%, yang menyebabkan peningkatan inflasi pangan pada kuartal ketiga tahun 2023 (kontan.com, 2023).

Tabel 1.1 Top Brand Index Obat Herbal Masuk Angin

Brand	TBI 2022	TBI 2023	TBI 2024
Tolak Angin Sidomuncul	51,3%	54,5%	53,9%
Antangin	35,6%	34,8%	31,7%
Bintang Toedjoe	6,40%	5,7%	6,30%

Sumber: www.topbrand-award.com (2024)

Meskipun terjadi penurunan penjualan, PT Sido Muncul melalui produk Tolak Angin berhasil mempertahankan pangsa pasar yang stabil. Tolak Angin Sidomuncul terus menunjukkan dominasi pasar dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2022, Tolak Angin Sidomuncul memiliki Top Brand Index (TBI) sebesar 51,3%. Angka ini meningkat signifikan pada tahun 2023 menjadi 54,5%, mencerminkan pertumbuhan dan penguatan pangsa pasar yang signifikan. Meskipun sedikit menurun pada tahun 2024 menjadi 53,9%, Tolak Angin Sidomuncul tetap mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar. Di sisi lain, Antangin mengalami penurunan yang konsisten dalam TBI selama tiga tahun berturut-turut. Pada tahun 2022, TBI Antangin berada di angka 35,6%, kemudian sedikit menurun menjadi 34,8% pada tahun 2023, dan lebih lanjut merosot menjadi 31,7% pada tahun 2024. Sementara itu, Bintang Toedjoe menunjukkan fluktuasi dalam TBI-nya. Pada tahun 2022, TBI Bintang Toedjoe tercatat sebesar 6,40%.

Angka ini menurun menjadi 5,7% pada tahun 2023, namun kembali meningkat menjadi 6,30% pada tahun 2024.

PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk (SIDO) telah menjadi ikon produk herbal modern di Indonesia melalui produk andalannya, yaitu Tolak Angin. Berdasarkan data kinerja keuangan yang dirilis Sido Muncul pada kuartal ketiga tahun 2024, perusahaan berhasil mencatatkan penjualan bersih sebesar Rp2,63 triliun, meningkat sebesar 11% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini ditopang oleh kinerja kuat dari produk-produk utama di pasar domestik, termasuk Kota Semarang, serta peningkatan ekspor sebesar 75% secara tahunan. Kinerja positif ini tidak lepas dari kemampuan Sido Muncul dalam mempertahankan kualitas produk dan membangun citra merek (brand image) yang kuat di benak konsumen. Produk Tolak Angin, sebagai produk unggulan Sido Muncul, dikenal luas karena konsistensi kualitas dan efektivitasnya sebagai produk herbal modern. Namun, di tengah meningkatnya persaingan produk sejenis yang menawarkan manfaat serupa, keberlanjutan loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau citra merek semata, melainkan juga oleh kepuasan konsumen terhadap pengalaman konsumsi secara menyeluruh.

Menurut Tjiptono (2014), loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian jangka panjang yang positif. Kesetiaan terhadap merek terbentuk dari kombinasi kepuasan dan minimnya keluhan yang diatasi oleh kinerja perusahaan. Dalam upaya memenangkan persaingan dan mempertahankan loyalitas konsumen, SIDO dalam memasarkan produk Tolak Angin tidak hanya fokus pada inovasi

produk tetapi juga pada membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan konsumen sebagai kunci keberhasilan pemasaran (Kotler dan Keller, 2024). Loyalitas konsumen menjadi prioritas utama yang tidak hanya menciptakan stabilitas dalam pendapatan PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk, tetapi juga meningkatkan reputasi merek di pasar yang kompetitif. Selain itu, dengan memahami dinamika antara kualitas produk, *brand image*, dan kepuasan konsumen, PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk dapat merumuskan strategi pemasaran yang efektif bagi produk Tolak Angin untuk memperkuat posisinya sebagai pemimpin dalam industri jamu herbal di Indonesia.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan adalah salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran dan pengembangan bisnis. Kepuasan konsumen sering kali dianggap sebagai prasyarat utama untuk menciptakan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung untuk terus membeli produk tersebut, merekomendasikannya kepada orang lain, dan menjadi konsumen yang setia. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari evaluasi positif terhadap kualitas produk yang diberikan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2014), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap harapan. Ketika kinerja produk melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan ini kemudian menciptakan pengalaman positif yang memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan. Loyalitas konsumen adalah proses multi-tahap yang dimulai dari kepuasan. Kepuasan menciptakan preferensi

awal yang mengarah pada pengulangan pembelian. Ketika konsumen terus-menerus puas dengan pengalaman mereka, mereka mulai membentuk loyalitas yang lebih kuat, yang ditandai dengan komitmen dan advokasi terhadap produk atau layanan tersebut. Dengan kata lain, tanpa kepuasan konsumen, sulit bagi perusahaan untuk mencapai loyalitas konsumen yang sejati (Alma, 2016).

Lebih lanjut, kepuasan konsumen juga berperan sebagai mediator dalam berbagai hubungan antara variabel lainnya, seperti kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen. Ketika kualitas produk tinggi dan *brand image* positif, kepuasan konsumen akan meningkat, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya penting sebagai tujuan akhir, tetapi juga sebagai mekanisme yang menghubungkan berbagai elemen strategi pemasaran dengan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi (Thamrin dan Tantri, 2016).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Dalam konteks pemasaran, kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya mampu memberikan kepuasan kepada konsumen tetapi juga meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk tersebut (Sanusi, 2016). Menurut Tjiptono (2014), kualitas produk adalah totalitas dari fitur dan karakteristik produk yang berpengaruh terhadap kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Ketika produk memiliki kualitas yang baik, konsumen akan merasa puas dengan pembelian mereka. Kepuasan ini merupakan faktor kunci yang dapat mendorong konsumen

untuk terus menggunakan produk tersebut di masa depan. Konsumen yang puas dengan kualitas produk cenderung memiliki pengalaman positif yang dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap merek atau produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2014), *brand image* adalah kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen berdasarkan pengalaman mereka dengan merek tertentu, yang menciptakan citra merek dalam benak konsumen. *Brand image* memainkan peran kunci dalam menciptakan loyalitas konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih percaya dan merasa terhubung dengan merek tersebut. Kepercayaan dan koneksi emosional ini mendorong konsumen untuk memilih produk atau layanan dari merek tersebut secara berulang kali, bahkan ketika ada alternatif lain yang tersedia di pasar.

Brand image yang kuat dapat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi. Loyalitas ini tidak hanya terbatas pada pengulangan pembelian tetapi juga mencakup komitmen jangka panjang terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi cenderung lebih toleran terhadap perubahan harga dan lebih sedikit dipengaruhi oleh kampanye pemasaran dari pesaing. Konsumen cenderung berpeluang untuk membeli produk baru yang diluncurkan oleh merek yang sama karena mereka memiliki kepercayaan yang kuat terhadap merek tersebut (Tjiptono, 2014).

Tabel 1.2 Gap Penelitian

No.	Variabel	Peneliti	Hasil
1.	Kualitas Produk	Mar'aini et al. (2024)	Positif Signifikan
		Listyowati et al. (2024)	
		Anggraini et al. (2024)	Tidak Signifikan
2.	<i>Brand Image</i>	Mar'aini et al. (2024)	Positif Signifikan
		Utomo et al. (2024)	
		Listyowati et al. (2024)	Tidak Signifikan

Sumber: Data Sekunder yang diolah (2024)

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan oleh beberapa peneliti untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen namun masih memberikan hasil yang beragam. Penelitian yang dilakukan oleh Mar'aini et.al (2024) serta Listyowati et.al (2024) memberikan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraini et.al (2024) memberikan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, karena konsumen menjadi loyal bukan dikarenakan adanya kualitas produk. Penelitian yang dilakukan oleh Mar'aini et.al (2024) serta Utomo, Sholihin, dan Hardiningrum (2024) memberikan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Listyowati et.al (2024) memberikan hasil bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen karena dirasa kurang memenuhi salah satu indikator citra merek yaitu kesan pengguna akan barang.

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan *research gap* diatas penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Tolak Angin di kota Semarang)”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening?
7. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Menganalisis dan menguji pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen.
3. Menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
4. Menganalisis dan menguji pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen.
5. Menganalisis dan menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
6. Menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.
7. Menganalisis dan menguji pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan ilmiah mengenai pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen,

dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*, khususnya dalam konteks pengguna Tolak Angin di Kota Semarang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi para pelaku bisnis, terutama dalam industri produk herbal seperti Tolak Angin. Penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan evaluasi bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan *brand image* mereka, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun loyalitas konsumen yang lebih kuat.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah kajian mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Arianty, et al. (2019) mengemukakan bahwa perilaku konsumen mencakup tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan berdasarkan keinginan pribadi, yang menghasilkan manfaat setelah mengonsumsi produk yang dipilih. Manfaat tersebut terbagi menjadi dua jenis, yaitu nilai guna cardinal yang dapat diukur kepuasannya dan nilai guna ordinal yang kepuasannya tidak dapat diukur.

Menurut Setiadi (2019), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan nyata yang dilakukan oleh individu atau kelompok, seperti organisasi, yang dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal sehingga mereka memilih dan mengonsumsi barang atau jasa yang diinginkan.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ini melibatkan tindakan yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, dengan fokus pada proses pengambilan keputusan yang didasarkan pada keinginan pribadi. Manfaat dari konsumsi tersebut dapat berupa nilai guna yang dapat diukur maupun yang tidak dapat diukur. Perilaku konsumen terbagi menjadi perilaku rasional dan irasional, di mana kedua jenis perilaku ini dijelaskan sebagai berikut (Wirapraja et al., 2021):

1. Perilaku Rasional

Perilaku rasional adalah perilaku konsumen yang mengedepankan logika dan pemikiran dalam melakukan pembelian. Konsumen dengan perilaku rasional membeli barang sesuai dengan kebutuhan mendesak, kebutuhan primer, memilih barang yang memberikan kegunaan optimal atau kepuasan, membeli barang dengan kualitas baik, dan membeli barang sesuai dengan kemampuan keuangan. Ciri-ciri perilaku rasional meliputi:

- a. Pemilihan barang karena kebutuhan primer atau mendesak.
- b. Barang memberikan kegunaan optimal.

- c. Barang memiliki mutu yang terjamin.
- d. Memilih barang sesuai dengan harga dan kemampuan keuangan konsumen.

2. Perilaku Irasional

Perilaku irasional adalah perilaku konsumen yang membeli barang tidak berdasarkan logika, tetapi karena faktor lain seperti diskon, hadiah, atau promosi pemasaran. Contohnya adalah pembelian produk karena daya tarik iklan, merek terkenal, atau status sosial. Ciri-ciri perilaku irasional meliputi:

- a. Tertarik karena iklan dan promosi yang menarik.
- b. Memilih produk bermerek yang dikenal masyarakat.
- c. Memilih produk karena prestise dan gengsi.

Agar dapat memahami perilaku konsumen, penting untuk mengetahui tipe-tipe perilaku konsumen. Ada empat (4) tipe perilaku konsumen menurut Halim et al. (2021):

1. Perilaku Membeli yang Kompleks

Konsumen membeli produk mahal dengan pertimbangan matang dan jarang dibeli. Keputusan ini melibatkan pertimbangan merek yang sensitif.

2. Perilaku Membeli Mengurangi Disonansi (Ketidakcocokan)

Konsumen membandingkan merek produk untuk menghindari penyesalan setelah pembelian.

3. Perilaku Membeli Karena Kebiasaan

Konsumen membeli produk karena kebiasaan dengan keterlibatan rendah dan kesadaran merek rendah.

4. Perilaku Mencari Keragaman Produk

Konsumen membeli produk baru untuk variasi dengan keterlibatan rendah tetapi pertimbangan merek penting.

Menurut Kotler (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi:

1. Faktor Budaya

Budaya adalah pola perilaku sosial yang diekspresikan melalui simbol-simbol, mencakup pengetahuan, nilai-nilai, keyakinan, kebiasaan, dan perilaku yang menjadi acuan dalam masyarakat. Kelas sosial, sub-budaya, dan budaya sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

- a. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku konsumen.
- b. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
- c. Kelas sosial adalah divisi yang homogen dan bertahan lama dalam masyarakat dengan nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial terkait dengan kesatuan sosial tempat individu berinteraksi. Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran sosial, dan status juga mempengaruhi perilaku pembelian.

- a. Kelompok referensi adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting, dengan pengaruh dari orang tua dan saudara kandung.

- c. Peran dan status mencerminkan kedudukan seseorang dalam masyarakat yang mempengaruhi perilaku pembelian

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup karakteristik individual yang dipengaruhi oleh interaksi dengan lingkungan. Keputusan pembeli dipengaruhi oleh usia, tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, dan nilai.

- a. Usia dan tahap siklus hidup mempengaruhi kebutuhan dan perilaku pembelian.
- b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi menentukan pemilihan produk.
- c. Kepribadian dan konsep diri mempengaruhi respons terhadap rangsangan lingkungan.
- d. Gaya hidup mencerminkan pola hidup sehari-hari yang mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Faktor Psikologis

Proses psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap stimuli pemasaran.

- a. Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk mencapai kepuasan.
- b. Persepsi adalah proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran adalah perubahan perilaku yang timbul dari pengalaman.

- d. Memori adalah penyimpanan informasi dan pengalaman yang mempengaruhi perilaku pembelian.

1.5.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya, yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketepatan, yang diperoleh secara keseluruhan. Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat pelanggan merasa puas dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut kembali.

Menurut Tjiptono (2014), kualitas secara konvensional didefinisikan sebagai performa langsung dari suatu produk, termasuk keandalan, kemudahan penggunaan, estetika, dan sebagainya. Dalam arti strategis, kualitas adalah segala sesuatu yang memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Kualitas produk merupakan faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli suatu produk. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar minat konsumen untuk membelinya.

Agar dapat mencapai kualitas produk yang diinginkan, diperlukan standar kualitas. Hal ini bertujuan untuk memastikan produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tetap percaya pada produk tersebut. Pengalaman pelanggan, baik atau buruk, saat membeli produk akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Jika kebutuhan konsumen tidak terpenuhi, perusahaan harus segera

merespons dengan mengembangkan produk sesuai harapan konsumen (Assauri, 2012). Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginan mereka. Menurut Oentoro (2012), tujuan produk yang diproduksi untuk mencapai persaingan adalah sebagai berikut:

1. Fitur produk: Karakteristik sifat yang membedakan produk satu dengan produk lainnya.
2. Manfaat produk: Manfaat yang ditawarkan oleh fitur produk kepada pelanggan.
3. Desain produk: Fungsi produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.
4. Kualitas produk: Spesifikasi produk yang sesuai dengan kinerja produk dan kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bentuk: Ukuran atau struktur produk.
2. Fitur: Pelengkap fungsi dasar produk.
3. Penyesuaian: Menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
4. Kualitas kerja: Dimensi penting dalam memberikan kualitas tinggi.
5. Kualitas kesesuaian: Produk yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan: Umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.
7. Keandalan: Kemungkinan produk tidak mengalami kegagalan.
8. Kemudahan perbaikan: Kemudahan memperbaiki produk yang tidak berfungsi.

9. Gaya: Penampilan dan rasa produk.
10. Desain: Memengaruhi tampilan atau fungsi produk sesuai kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2014), dimensi kualitas produk meliputi delapan dimensi, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*): Karakteristik operasi pokok dari produk inti yang memberikan manfaat bagi konsumen.
2. Keistimewaan Tambahan (*Features*): Karakteristik sekunder atau pelengkap yang membedakan produk dari pesaing.
3. Keandalan (*Reliability*): Ukuran kemungkinan produk tidak rusak atau gagal.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*): Kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan produsen.
5. Daya Tahan (*Durability*): Lama produk bisa digunakan dalam kondisi normal.
6. Kemampuan melayani (*Serviceability*): Kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan perbaikan produk.
7. Estetika (*Aesthetics*): Daya tarik produk terhadap pancaindra, seperti bentuk fisik, warna, model, desain, rasa, dan aroma.
8. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*): Persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan produk tersebut.

1.5.3 Brand Image

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), *brand image* atau citra merek dapat diartikan sebagai persepsi konsumen yang terbentuk melalui pengalaman terhadap suatu merek tertentu. Jika suatu merek berhasil menciptakan citra yang positif, kemungkinan besar pelanggan akan memilih untuk membeli kembali merek

tersebut. Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan gambaran tentang persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2014), *brand image* adalah kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen berdasarkan pengalaman mereka dengan merek tertentu, yang menciptakan citra merek dalam benak konsumen. Firmansyah (2018) juga mengemukakan bahwa citra merek adalah interpretasi konsumen terhadap suatu merek ketika mereka mendengar atau melihat merek tersebut. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek adalah hasil persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan merek lain pada produk yang sama.

Menurut Kotler & Keller (2016), pengukuran *brand image* atau citra merek dapat dilakukan berdasarkan beberapa aspek, yaitu:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan mengacu pada keunggulan-keunggulan fisik yang dimiliki oleh merek dan tidak ditemukan pada merek lain. Ini meliputi atribut fisik yang dianggap sebagai kelebihan dibandingkan dengan merek lain, seperti penampilan fisik, keberfungsian semua fasilitas produk, maupun fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan merek untuk membedakan dirinya di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk dan menciptakan diferensiasi antara produk satu dengan lainnya. Ini termasuk ciri

kelas, variasi layanan yang diberikan produk, variasi harga, serta diferensiasi dari penampilan fisik produk dan nilai unik lainnya.

3. Kesukaan (*Favorable*)

Kesukaan mengacu pada kemampuan merek untuk mudah diingat oleh konsumen. Ini termasuk kemudahan merek untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan (*Brand Recognition*), serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan.

Menurut Firmansyah (2019), manfaat dari *brand image* atau citra merek bagi produsen meliputi:

- a. Sebagai alat identifikasi dalam menyederhanakan prosedur pengelolaan produk, terutama dalam pencatatan akuntansi dan pengelolaan persediaan.
- b. Sebagai perlindungan hukum terhadap karakteristik unik, yang memungkinkan produsen untuk berinvestasi dengan lebih aman dan memperoleh keuntungan dari aset intelektual mereka.
- c. Sebagai indikator tingkat kepuasan pelanggan, di mana loyalitas terhadap merek memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, sehingga membuat pesaing sulit memasuki pasar.
- d. Sebagai sarana untuk membangun asosiasi dan makna unik yang membedakan produk atau jasa dari pesaing lainnya.
- e. Sebagai keunggulan kompetitif yang menciptakan persepsi hukum, loyalitas, dan kesan yang unik dalam pikiran konsumen.

- f. Sebagai substansi untuk mendapatkan pengembalian finansial, terutama dalam hal pendapatan di masa mendatang.

1.5.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari kata Latin "*satis*" yang berarti cukup atau memadai, dan "*facio*" yang berarti melakukan atau membuat. Kepuasan konsumen merujuk pada evaluasi terhadap kejutan yang inheren dalam mendapatkan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Kepuasan konsumen memegang peranan penting dalam kesuksesan sebuah bisnis. Perusahaan perlu memahami perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah untuk memenuhi kepuasan konsumen. Ketika produsen mampu menyajikan produk dan jasa sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda (Tjiptono, 2014).

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja produk yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Jika melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa senang. Kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi dari keputusan pembelian dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa.

Dari sudut pandang para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen berdasarkan perbandingan antara kinerja produk yang diterima dengan harapan mereka. Kepuasan terjadi ketika produk atau jasa yang

disediakan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi konsumen, sedangkan kekecewaan terjadi ketika tidak sesuai.

Menurut Indrasari (2019), ada lima faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen:

1. Kualitas produk: Kepuasan konsumen tercapai jika produk yang digunakan memenuhi standar kualitas yang diharapkan.
2. Kualitas pelayanan: Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Aspek emosional: Kepuasan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh aspek emosional, di mana mereka merasa bangga atau diakui oleh orang lain ketika menggunakan produk tertentu.
4. Harga: Produk dengan kualitas yang baik dan harga relatif rendah memberikan nilai tambah bagi konsumen.
5. Biaya: Konsumen cenderung merasa puas jika tidak ada biaya tambahan atau waktu yang terbuang untuk memperoleh produk.

Adapun indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, menurut Indrasari (2019), meliputi:

1. Kesesuaian harapan: Kepuasan konsumen dapat diperkirakan dari sejauh mana kinerja perusahaan memenuhi harapan konsumen.
2. Minat untuk menggunakan kembali: Kepuasan diukur dengan mengajukan pertanyaan apakah konsumen akan menggunakan kembali produk atau jasa perusahaan.

3. Kemauan untuk merekomendasikan: Kepuasan konsumen juga dapat diukur dengan melihat sejauh mana mereka bersedia merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain seperti keluarga atau teman.

1.5.5 Loyalitas Konsumen

Loyalitas secara harfiah mengacu pada kesetiaan atau kepatuhan tanpa paksaan, tetapi didasarkan pada kesadaran dan pengalaman masa lalu. Upaya untuk menciptakan kepuasan konsumen cenderung mempengaruhi sikap konsumen, sementara konsep loyalitas konsumen lebih fokus pada perilaku pembelian.

Menurut Tjiptono (2014), loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian jangka panjang yang positif. Kesetiaan terhadap merek terbentuk dari kombinasi kepuasan dan minimnya keluhan yang diatasi oleh kinerja perusahaan.

Hasan (2016) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai perilaku terkait produk, termasuk kecenderungan untuk memperbaharui kontrak di masa depan, sejauh mana konsumen bersedia untuk mengubah dukungan mereka terhadap merek, dan kemauan untuk meningkatkan citra positif produk. Jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen dapat bereaksi dengan cara berhenti membeli (*exit*) atau mengungkapkan ketidakpuasan mereka secara langsung kepada perusahaan (*voice*). Griffin (2016) mengidentifikasi bahwa konsumen yang loyal memiliki atribut sebagai berikut:

1. Membeli secara rutin dan berulang (*regularly makes repeat purchases*)
2. Menggunakan berbagai produk dan layanan yang ditawarkan (*purchases across various product and service lines*)

3. Memberikan rekomendasi produk kepada orang lain (*refers products to others*)
4. Menunjukkan ketahanan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates resistance to similar products offered by competitors*).

Menurut Hurriyati (2015), loyalitas konsumen adalah dedikasi seseorang terhadap suatu pasar yang tercermin dalam pembelian berulang secara konsisten. Berikut adalah indikator dari loyalitas konsumen tersebut:

1. Kepercayaan (*Trust*): Respons positif konsumen terhadap tingkat kepercayaan terhadap pasar.
2. Komitmen Emosional (*Emotional Commitment*): Keterlibatan psikologis konsumen terhadap pasar.
3. Biaya Peralihan (*Switching Cost*): Respons konsumen terhadap biaya yang timbul ketika terjadi perubahan pasar.
4. *Word of Mouth*: Perilaku konsumen dalam memberikan publisitas atau rekomendasi terhadap pasar.
5. Kerjasama (*Cooperation*): Perilaku konsumen yang menunjukkan keterlibatan yang positif dan kerjasama dengan pasar.

1.6 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian ini terdapat pada Tabel 1.3 sebagai berikut:

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Desta Rezzy Anggraini, Kurnia Faizah, Ghinadya Canceriani Putri,	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mie “SKR” Jember	Penelitian ini memberikan hasil bahwa kualitas produk tidak berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Variabel citra

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Nanda Kurniati Maulida, Nurul Qomariah (2024)		merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pada Mie “SKR” Jember.
2.	Dwi Listyowati, Ade Rahmat, Sita Dewi, Francisca Hermawan (2024)	Pengaruh Citra Merk, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Zara Di Pondok Indah Mall 2 Jakarta Selatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial hanya kualitas produ yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Zara di Pondok Indah Mall2. Sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Zara di Pondok Indah Mall2. Begitu pula harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Zara di Pondok Indah Mall 2. Tetapi secara simultan citra merek, harga, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Zara di Pondok Indah Mall2.
3.	Mar’aini, Rachmat Prabowo, Silva Miftahul Jannah, Yohanna Lamtiar Hutabarat (2024)	Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Indomie.	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
4.	Bram Satrio Utomo, Ustadus Sholihin, Iing Sri Hardiningrum (2024)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Packaging</i> Dan <i>Halal Certification</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pia Hikmah Trenggalek	Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa variabel <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan secara

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			parsial terhadap Loyalitas Konsumen Pia Hikmah Trenggalek, variabel <i>Packaging</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen Pia Hikmah Trenggalek, variabel <i>Halal Certification</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen Pia Hikmah Trenggalek. Serta variabel <i>Brand Image</i> , <i>Packaging</i> dan <i>Halal Certification</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen Pia Hikmah Trenggalek.
5.	Agus, Siti Mujanah, Yanu Achmad Fianto Alif (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Layanan dan Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, melalui kepuasan konsumen. Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen,

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			melalui kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, melalui kepuasan konsumen.
6.	Chelesea Naully dan Saryadi (2021)	Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang)	Kesimpulan pada penelitian ini adalah brand image dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial brand image, kualitas produk, dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen memediasi brand image terhadap loyalitas konsumen dan memediasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
7.	Ahmad Burhanuddin Syah , Apriatni Endang Prihatini, , Robetmi Jumpakita Pinem (2022)	Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Layanan Video Streaming Digital Viu	Hasil uji analisis jalur menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. brand image memiliki perngaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			konsumen. Secara parsial brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen mampu berperan sebagai mediasi parsial antara brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

1.7 Hubungan Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh Antara Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Produk dengan kualitas tinggi cenderung memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, sehingga konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen adalah refleksi dari bagaimana kinerja produk memenuhi harapan konsumen. Ketika produk berkualitas, konsumen merasakan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga mereka lebih mungkin untuk merasa puas dengan keputusan pembelian mereka.

Selain itu, kualitas produk yang baik juga mengurangi kemungkinan terjadinya keluhan atau masalah pasca pembelian. Ketika konsumen mendapatkan produk yang awet, fungsional, dan sesuai dengan deskripsi, mereka tidak hanya

merasa puas tetapi juga mempercayai merek tersebut untuk pembelian di masa depan. Menurut Tjiptono (2014) kualitas produk yang tinggi berhubungan erat dengan peningkatan kepuasan konsumen, karena produk yang baik meningkatkan kenyamanan dan pengalaman positif dalam penggunaan sehari-hari.

Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan oleh Syah et.al (2022) dengan judul “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Layanan Video Streaming Digital Viu”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan atas dasar pemikiran dan penelitian diatas, maka dapat dihasilkan hipotesis yaitu sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

1.7.2 Pengaruh Antara Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen

Brand image memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Sebuah merek yang memiliki citra positif di mata konsumen seringkali dihubungkan dengan kualitas, kepercayaan, dan nilai tambah. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), *brand image* yang kuat memberikan manfaat dan pemosisian produk yang khas, yang membuat konsumen merasa lebih puas karena mereka merasakan nilai lebih dari merek yang mereka pilih.

Selain itu, citra merek yang positif dapat memberikan rasa bangga kepada konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka. Konsumen

cenderung merasa lebih puas ketika mereka menggunakan produk dari merek yang mereka pandang baik dan dihormati. Menurut Firmansyah (2018) *brand image* yang baik menciptakan persepsi positif di benak konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk tersebut.

Hubungan *Brand Image* dengan Kepuasan Konsumen diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan oleh Naully dan Saryadi (2021) dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan atas dasar pemikiran dan penelitian diatas, maka dapat dihasilkan hipotesis yaitu sebagai berikut:

H2: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

1.7.3 Pengaruh Antara Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk yang konsisten tinggi adalah salah satu pendorong utama loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan mereka, mereka cenderung untuk kembali membeli produk tersebut di masa mendatang. Menurut Griffin (2016), loyalitas konsumen adalah perilaku membeli secara berulang yang menunjukkan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang mereka terima.

Selain itu, produk berkualitas juga membantu membangun kepercayaan dan komitmen jangka panjang dengan konsumen. Ketika konsumen yakin bahwa

produk yang mereka beli dari suatu merek selalu memenuhi standar kualitas, mereka lebih mungkin untuk tetap setia pada merek tersebut dan tidak tergoda oleh penawaran dari pesaing. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Konsumen diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan oleh Listyowati et.al (2024) dengan judul “Pengaruh Citra Merk, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Zara Di Pondok Indah Mall 2 Jakarta Selatan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan atas dasar pemikiran dan penelitian diatas, maka dapat dihasilkan hipotesis yaitu sebagai berikut:

H3: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

1.7.4 Pengaruh Antara Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen

Citra merek yang positif memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sebuah merek dengan citra yang baik di mata konsumen tidak hanya menarik minat pembelian awal tetapi juga mempertahankan konsumen dalam jangka panjang. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa brand image yang kuat menciptakan asosiasi positif di benak konsumen, yang mendorong mereka untuk tetap setia pada merek tersebut.

Selain itu, *brand image* yang baik juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen yang percaya

bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik dan konsisten dalam memberikan nilai yang diharapkan cenderung lebih loyal. Firmansyah (2018) menyatakan bahwa brand image yang positif tidak hanya mempengaruhi kepuasan konsumen tetapi juga memperkuat komitmen mereka untuk terus menggunakan produk dari merek tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas.

Hubungan *Brand Image* dengan Loyalitas Konsumen diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan oleh Utomo, Sholihin, dan Hardiningrum (2024) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Packaging* Dan *Halal Sertification* Terhadap Loyalitas Konsumen Pia Hikmah Trenggalek”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan atas dasar pemikiran dan penelitian diatas, maka dapat dihasilkan hipotesis yaitu sebagai berikut:

H4: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

1.7.5 Pengaruh Antara Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen adalah faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen. Konsumen yang puas dengan produk atau layanan cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan setia. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan. Ketika kinerja melebihi harapan, konsumen tidak hanya merasa puas tetapi juga cenderung menjadi loyal.

Selain itu, kepuasan konsumen yang tinggi sering kali memicu perilaku positif lainnya, seperti merekomendasikan produk kepada orang lain dan

menghindari penawaran dari pesaing. Kepuasan yang konsisten menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang memperkuat loyalitas mereka. Menurut Tjiptono (2014), kepuasan yang berkelanjutan adalah fondasi dari loyalitas konsumen, karena pengalaman positif berulang kali memperkuat kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap merek.

Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan oleh Agus, Mujanah, Fianto (2024) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen.”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan atas dasar pemikiran dan penelitian diatas, maka dapat dihasilkan hipotesis yaitu sebagai berikut:

H5: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

1.7.6 Pengaruh Antara Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Kualitas produk yang tinggi tidak hanya secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen tetapi juga melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang mereka terima, mereka cenderung untuk menjadi loyal. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian terhadap kinerja produk yang sesuai atau melebihi harapan.

Ketika kepuasan konsumen tinggi, hal ini menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan, yang mendorong konsumen untuk tetap setia pada merek tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka. Dengan demikian, kepuasan konsumen berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan kualitas produk dengan loyalitas konsumen, menjadikannya elemen penting dalam strategi pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Syah et.al (2022) memberikan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Agus, Mujanah, Fianto (2024) memberikan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

H6: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

1.7.7 Pengaruh Antara Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Brand image yang positif tidak hanya mempengaruhi loyalitas konsumen secara langsung tetapi juga melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Ketika konsumen memiliki persepsi positif tentang suatu merek, mereka cenderung merasa puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan bahwa *brand image* yang kuat menciptakan harapan yang positif, yang apabila terpenuhi, meningkatkan kepuasan konsumen.

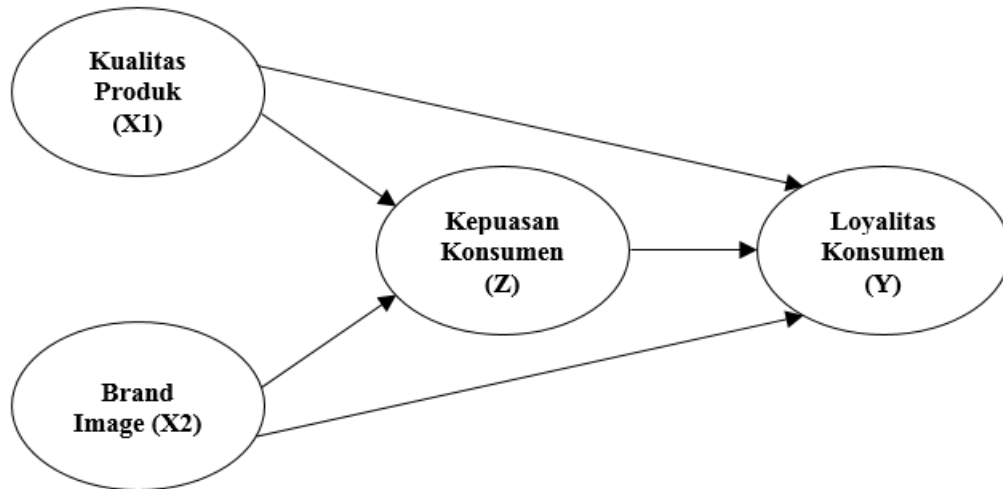
Kepuasan konsumen yang tinggi kemudian memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Konsumen yang puas dengan pengalaman mereka lebih cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan konsumen berfungsi sebagai mediasi yang menghubungkan brand image dengan loyalitas konsumen. Firmansyah (2018) menyatakan bahwa brand image yang baik, melalui peningkatan kepuasan konsumen, dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas konsumen, menjadikannya elemen kunci dalam strategi pemasaran dan pengelolaan merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Naully dan Saryadi (2021) memberikan hasil bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Agus, Mujanah, Fianto (2024) memberikan hasil bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

H7: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

1.8 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis, atau yang sering disebut kerangka konseptual, dalam penelitian ini menggambarkan hubungan variabel multivariat. Hubungan multivariat ini melibatkan dua variabel independen yang berhubungan dengan satu variabel dependen dan satu variabel intervening. Oleh karena itu, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

- H1 : Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z)
- H2 : *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z)
- H3 : Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)
- H4 : *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)
- H5 : Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)
- H6 : Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)
- H7 : *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)

1.9 Definisi Konsep

Adapun definisi konsep dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1.9.1 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya, yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketepatan, yang diperoleh secara keseluruhan.

1.9.2 *Brand Image*

Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan gambaran tentang persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

1.9.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja produk yang dirasakan dibandingkan dengan harapan.

1.9.4 Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2014), loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian jangka panjang yang positif.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan mengenai operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam **Tabel 1.4**.

Tabel 1.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Persepsi konsumen terhadap kemampuan produk Tolak Angin dalam menjalankan fungsinya, termasuk keefektifan dalam meredakan masuk angin, keamanan bahan herbal, dan kenyamanan dalam konsumsi.	1. Kinerja produk (<i>Performance</i>): Efektivitas Tolak Angin dalam meredakan masuk angin. 2. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specification</i>): Konsistensi rasa, kemasan, dan takaran bahan herbal. 3. Ketahanan produk (<i>Durability</i>): Kualitas Tolak Angin tetap terjaga selama masa simpan. 4. Keandalan produk (<i>Reliability</i>): Kepercayaan konsumen terhadap manfaat Tolak Angin.

		5. Estetika produk (<i>Aesthetics</i>): Tampilan, warna, dan aroma khas Tolak Angin. 6. Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>): Pandangan konsumen mengenai kualitas Tolak Angin dibandingkan produk pesaing.
<i>Brand Image</i> (X2)	Gambaran persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek Tolak Angin sebagai produk herbal terpercaya yang telah dikenal luas dan digunakan secara turun-temurun.	1. Kekuatan merek (<i>Strengthness</i>): Seberapa kuat Tolak Angin dipersepsikan sebagai merek herbal terbaik di Indonesia. 2. Keunikan merek (<i>Uniqueness</i>): Perbedaan Tolak Angin dibandingkan merek pesaing. 3. Kesukaan terhadap merek (<i>Favorable</i>): Preferensi dan loyalitas konsumen terhadap Tolak Angin dibandingkan produk sejenis.
Kepuasan Konsumen (Z)	Tingkat kepuasan pengguna Tolak Angin berdasarkan pengalaman mereka dalam mengonsumsi produk, baik dari segi manfaat, kemasan, maupun harga.	1. Kesesuaian harapan: Apakah Tolak Angin sesuai dengan ekspektasi dalam meredakan masuk angin. 2. Minat untuk menggunakan kembali: Seberapa besar kemungkinan konsumen membeli Tolak Angin lagi. 3. Perasaan kesenangan terhadap produk: Kepuasan emosional dalam menggunakan Tolak Angin.
Loyalitas Konsumen (Y)	Komitmen konsumen untuk terus menggunakan Tolak Angin dan merekomendasikannya kepada orang lain meskipun ada alternatif lain di pasar.	1. Pembelian ulang (<i>Repeat Purchase</i>): Seberapa sering konsumen membeli kembali Tolak Angin. 2. Kesetiaan terhadap merek: Kecenderungan memilih Tolak Angin dibandingkan produk pesaing. 3. Rekomendasi kepada orang lain: Seberapa sering konsumen menyarankan Tolak Angin kepada keluarga atau teman. 4. Ketahanan terhadap pesaing: Konsumen tetap menggunakan Tolak Angin meskipun ada promosi dari produk lain.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan tipe *explanatory research*, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel melalui pengujian hipotesis. Variabel dalam penelitian ini meliputi Kualitas Produk dan *Brand Image* sebagai variabel independen, Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening, dan Loyalitas Konsumen sebagai variabel dependen.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2016). Populasi dapat diartikan sebagai jumlah keseluruhan individu atau entitas yang memiliki ciri-ciri serupa dan memenuhi syarat-syarat tertentu terkait dengan masalah penelitian, dan dapat dijadikan sebagai sumber pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah pengguna produk Tolak Angin di kota Semarang. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui.

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, atau bagian kecil dari anggota populasi yang diambil sesuai prosedur tertentu sehingga mewakili populasinya (Sugiyono, 2016). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *nonprobability* dengan metode *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel tersebut yang dianggap memiliki hubungan yang

sangat erat dengan ciri-ciri populasi yang telah diketahui sebelumnya. Adapun karakteristik dalam menentukan sampel untuk penelitian ini adalah konsumen dengan syarat:

1. Berusia 17 tahun ke atas
2. Berdomisili di Kota Semarang
3. Pernah melakukan pembelian produk Tolak Angin dengan total lebih dari 2 kotak (12 sachet) dalam 3 bulan terakhir
4. Bersedia menjadi responden

Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 90% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi disini ditetapkan sebesar 10%

Berdasarkan dasar tersebut, ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$n = 99,63$ dan dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan hasil yang telah diuraikan di atas, jumlah sampel yang akan digunakan adalah 99,63 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100

responden. Oleh karena itu, peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

1.11.3 Jenis dan Sumber Data

1.11.3.1 Jenis Data

Jenis data adalah kategori data yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah jenis data yang digunakan:

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam bentuk angka dan diolah menggunakan teknik statistik. Data ini merepresentasikan fakta dan fenomena melalui nilai numerik.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif mencakup data non-numerik yang dapat berupa kata, kalimat, atau gambar. Data ini digunakan untuk menggambarkan fakta dan fenomena yang diamati secara deskriptif.

1.11.3.2 Sumber Data

Adapun sumber data yang dapat digunakan pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden, yaitu konsumen produk Tolak Angin di kota Semarang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang tidak langsung, seperti dokumen, laporan, atau literatur lainnya. Data ini mencakup informasi yang telah dicatat oleh pihak lain dan digunakan untuk mendukung penelitian (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, data sekunder diambil dari buku-buku pemasaran, jurnal penelitian sebelumnya, artikel bisnis, dan sumber lainnya yang relevan.

1.11.4 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena yang diteliti. Variabel yang diukur dipecah menjadi beberapa indikator. Indikator-indikator ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun item-item dalam instrumen penelitian, yang bisa berupa pernyataan atau pertanyaan.

Proses penentuan skor atas jawaban dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang sesuai, tergantung pada anggapan atau pendapat responden. Dalam penelitian ini, skor pengukuran diberikan berdasarkan skala Likert (Sugiyono, 2016), yaitu:

Tabel 1.5 Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
KS	Kurang setuju	2
TS	Tidak setuju	1

1.11.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai metode dan dari beragam sumber. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana peneliti memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Responden kemudian diminta untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan tersebut sesuai dengan pengalaman atau pandangan mereka.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada responden. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi atau data yang relevan dengan penelitian melalui interaksi tatap muka atau percakapan langsung.

1.11.6 Teknik Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini mencakup uji instrumen analisis, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan analisis jalur (*path analysis*) / menggunakan uji Sobel.

1.11.6.1 Uji Instrumen Analisis

Dalam penelitian ini, uji instrumen analisis yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk memastikan keakuratan dan konsistensi alat ukur yang digunakan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga data yang dihasilkan dapat

dipercaya untuk mengukur konstruk yang dimaksud. Validitas diuji dengan membandingkan nilai r hitung atau *Corrected Item-Total Correlation* dengan nilai r tabel. Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi konsistensi alat ukur dalam menghasilkan hasil yang stabil dan dapat diandalkan dari waktu ke waktu, yang diukur menggunakan *Cronbach's Alpha*. Melalui kedua uji ini, penelitian ini berusaha memastikan bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar valid dan reliabel sehingga hasil penelitian dapat diinterpretasikan dengan akurat dan tepat.

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana alat ukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah instrumen pengukuran dianggap valid jika mampu mengukur *construct* sesuai tujuan dan harapan peneliti. Validitas diuji dengan membandingkan nilai r hitung atau *Corrected Item-Total Correlation* dengan nilai r tabel. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden, kemudian dianalisis dengan program SPSS (*Statistical Package for the Social Science 26*). Adapun ketentuan pada uji validitas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka item atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka item atau pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat menghasilkan hasil yang konsisten. Jika alat ukur digunakan dua kali untuk mengukur fenomena yang sama dan hasilnya konsisten, maka alat ukur tersebut dianggap reliabel. Konsistensi skala dinilai menggunakan Cronbach's Alpha. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan kriteria berikut (Ghozali, 2018):

- a. Jika nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$, maka dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$, maka dinyatakan tidak reliabel.

1.11.6.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan variabel berdasarkan data yang telah dikumpulkan tanpa membuat kesimpulan umum. Analisis ini menyajikan data statistik deskriptif yang menggambarkan karakteristik responden terkait variabel-variabel penelitian yang diuji. Dalam penelitian ini, angka indeks digunakan untuk menggambarkan persepsi responden mengenai variabel yang diteliti. Skala Likert dengan rentang 1 sampai 5 digunakan, dengan rumus perhitungan angka indeks sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} = \{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)\} / 10$$

Keterangan:

- F1 = Frekuensi responden yang menjawab skor 1 pada kuesioner
- F2 = Frekuensi responden yang menjawab skor 2 pada kuesioner
- F3 = Frekuensi responden yang menjawab skor 3 pada kuesioner
- F4 = Frekuensi responden yang menjawab skor 4 pada kuesioner
- F5 = Frekuensi responden yang menjawab skor 5 pada kuesioner

Teknik skoring menggunakan skala 1 hingga 5, dan hasilnya dikategorikan dengan metode three box:

1 – 2,33 = Rendah

2,34 – 3,66 = Sedang

3,67 – 5 = Tinggi

1.11.6.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah metode statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara dua variabel, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Tujuannya adalah untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen serta seberapa besar pengaruh tersebut. Metode ini sering digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk menguji hipotesis dan membuat prediksi. Adapun rumus yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta x + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

X = Variabel Independen

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

e = Standar Error

1.11.6.4 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban awal terhadap perumusan masalah penelitian, yang umumnya disajikan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2016). Pengujian hipotesis adalah langkah krusial dalam proses penelitian untuk menentukan apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak.

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh individual masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Setiap variabel independen diuji secara terpisah menggunakan nilai t-statistik. Keputusan pengujian didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.) yang dihasilkan dari output regresi dalam program statistik seperti SPSS. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah (Ghozali, 2018):

- a. Jika nilai Sig. $< 0,05$, maka hipotesis 0 ditolak dan hipotesis alternative diterima, menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai Sig. $> 0,05$, maka hipotesis 0 diterima, menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji Kebaikan Model (Uji R^2)

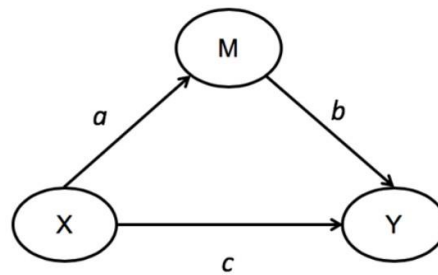
Uji ini menggunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa baik model regresi dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai R^2 dapat berkisar antara 0 hingga 1, dimana nilai yang mendekati 1 menunjukkan

bahwa variabel independen memberikan informasi yang baik dalam memprediksi variabilitas variabel dependen (Ghozali, 2018).

1.11.6.5 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Uji koefisien jalur (*path coefficient*) memberikan gambaran mengenai arah dan kekuatan hubungan antar variabel dalam model penelitian. Nilai koefisien ini berkisar antara -1 hingga +1. Koefisien mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat, sedangkan mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat. Sebaliknya, koefisien mendekati 0 mengindikasikan bahwa pengaruh antar variabel cenderung lemah atau tidak signifikan (Sarstedt et al., 2020). Nilai koefisien ini juga dapat meningkat seiring bertambahnya jumlah data yang digunakan dalam model.

Terdapat dua jenis pengaruh dalam analisis jalur yang dianalisis, yaitu pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Singh et al., 2013). Pengaruh langsung terjadi apabila variabel independen secara langsung mempengaruhi variabel dependen tanpa melalui variabel antara, sedangkan pengaruh tidak langsung terjadi ketika variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel mediasi (*mediator*), yaitu variabel antara yang menjembatani hubungan tersebut.



Sumber: Furadantin (2018)

Gambar 3.1 Contoh Model Mediasi Sederhana

Jika dalam model penelitian terdapat variabel yang berperan sebagai mediator, maka penting untuk melakukan evaluasi terhadap efek mediasi guna mengetahui bagaimana dan sejauh mana pengaruh tidak langsung tersebut terjadi. Rumus analisis pengaruh mediasi adalah sebagai berikut:

$$Total\ Effect = Direct\ Effect + Indirect\ Effect$$

$$Total\ Effect = c + (a \times b)$$

Keterangan:

- a = pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi
- b = pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen
- $a \times b$ = pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)
- c = pengaruh langsung (*direct effect*) dari variabel independen terhadap variabel dependen
- Total Effect = gabungan dari pengaruh langsung dan tidak langsung

Rumus di atas dapat digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana variabel mediasi memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan dependen.

Klasifikasi efek mediasi dikategorikan ke dalam lima (5) bentuk sebagai berikut (Zhao et al. dalam Furadantin, 2018):

1. *Complementary (Partial Mediation)*, ini terjadi ketika $a \times b$ dan c sama-sama signifikan, dan keduanya bergerak ke arah yang sama (positif atau negatif). Dalam hal ini, efek mediasi melengkapi efek langsung.
2. *Competitive (Partial Mediation)*, ini terjadi jika $a \times b$ dan c signifikan, namun keduanya memiliki arah yang berlawanan. Artinya, efek mediasi bersaing dengan efek langsung.
3. *Indirect-Only (Full Mediation)*, ini terjadi ketika hanya $a \times b$ yang signifikan, sementara c tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa seluruh pengaruh dari variabel independen ke dependen terjadi melalui mediator.
4. *Direct-Only (No Mediation)*, ini terjadi ketika hanya c yang signifikan, sementara $a \times b$ tidak signifikan. Dalam kondisi ini, variabel mediasi tidak berperan dalam hubungan antar variabel.
5. *No Effect (No Mediation)*, ini terjadi apabila baik $a \times b$ maupun c tidak signifikan, yang berarti tidak ada hubungan yang teridentifikasi secara statistik.

1.11.6.6 Uji Sobel (*Sobel Test*)

Pengujian hipotesis mengenai mediasi dapat dilakukan menggunakan metode yang dikenal sebagai uji Sobel (*Sobel test*). Uji Sobel digunakan untuk menguji seberapa kuat pengaruh tidak langsung dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel Intervening (Z). Adapun rumus persamaan pada uji Sobel Test dapat diuraikan sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Keterangan:

- Sab : Besaran standar *error* jalur tidak langsung
- a : Jalur variabel independen (X) dengan variabel *intervening* (Z)
- b : Jalur variabel *intervening* (Z) dengan variabel dependen (Y)
- sa : Standar *error* koefisien a
- sb : Standar *error* koefisien b

Agar dapat menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, perlu dilakukan perhitungan nilai t dari koefisien ab menggunakan rumus berikut ini:

$$Z = \frac{ab}{Sab}$$

Hasil t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi (Ghozali, 2018).