



**Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen**

**Melalui Kepuasan Konsumen**

**( Studi Pada Konsumen J.Co Donuts & Coffee di Semarang )**

**SKRIPSI**

**Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata 1**

**Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro**

**Disusun Oleh:**

**Chelsea Naully**

**14020216140080**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**2020**

**SURAT PERNYATAAN**  
**KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chelsea Naully  
NIM : 14020216140080  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Departemen : Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

**Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen  
melalui Kepuasan Konsumen**

**(Pada J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang)**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 17 September 2020

Pembuat Pernyataan,



Chelsea Naully

NIM 14020216140080

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Pada J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang)

Nama Penyusun : Chelsea Naully

NIM : 14020216140080

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Semarang, 17 September 2020

Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.P.  
NIP. 19640827.199001.1.001

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol. Admin  
NIP. 19690822.199403.1.1003

### Dosen Pembimbing

1. Drs. Saryadi, M.Si.

(  )

### Dosen Penguji

1. Prof. Sudharto PH., MES., Ph.D

(  )

2. Dr. Hari Susanto, S.Sos., M.Si

(  )

3. Drs. Saryadi, M.Si.

(  )

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Kalian boleh maju dalam pelajaran, mungkin mencapai deretan gelar kesarjanaan apa saja, tapi tanpa mencintai sastra, kalian tinggal hanya hewan yang pandai.”

– Pramoedya Ananta Toer

Puji Syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Tuhan Yesus Kristus, untuk berkat dan penyertaanNya yang selalu saya rasakan setiap saat sehingga skripsi ini bisa selesai.
2. Mama, Papa yang selalu memberikan doa, dukungan moral dan material, dan kasih sayang setiap saat, serta kedua adik saya Chynthia dan Cheline yang selalu menjadi teman dan korban kejahilan saya di rumah.
3. Jessica Martha selaku *my partner in everything* 24/7 selama di bumi Tembalang 1,5 tahun terakhir ini. *I can't thank you enough but you know I hate you, Je.*
4. Widya Anjani, Mutia Meiva, dan Sekar Shabrina yang telah berbaik hati menjawab kebingungan saya seputar SPSS. Terutama untuk Widya, terimakasih banyak atas segalanya hyung!!
5. Seluruh teman-teman terdekatku yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih sudah menemaniku!
6. Diri saya sendiri, atas banyak hal yang sudah terjadi hingga saat ini.

## ABSTRAK

Keadaan dengan banyaknya usaha bisnis yang bergerak di bidang makanan & minuman cepat saji menjadikan setiap usaha harus mampu bersaing untuk tetap berjalan. Perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang dapat mempertahankan konsumennya dengan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai sasarannya. Salah satunya dengan memberikan *brand image* yang dapat dipercaya dan kualitas produk yang baik guna menciptakan kepuasan. Dengan terciptanya kepuasan maka timbul perilaku pembelian ulang sehingga akhirnya mendorong konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Tipe penelitian yang dipakai adalah *explanatory research*. Sampel yang digunakan sebanyak 86 responden yang pernah melakukan pembelian pada J.Co Donuts & Coffee Java Supermall. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *online google form* dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan analisis uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana, uji t, uji mediasi, dan *path analysis* dengan bantuan program aplikasi SPSS versi 20.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas, terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji mediasi, kepuasan konsumen merupakan variabel intervening parsial dalam memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen merupakan variabel intervening parsial dalam memediasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji *path analysis* menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *brand image* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dan terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Adapun saran yang dapat diberikan kepada perusahaan agar meningkatkan *brand image* dengan *re-branding* logo dan memperbaiki kualitas produk donat agar tidak terlalu terkesan kopong, mengganti jenis biji kopi agar minuman tidak terlalu asam, dan memperbarui porsi *frozen yogurt*.

**Kata kunci : *Brand Image*, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen.**

## ABSTRACT

The situation with many business ventures engaged in fast food & beverage business, makes every business must be able to compete to keep going. A company that can last is a company that can maintain its customers with the right marketing strategies to achieve company's goals. One of them is by providing a trustworthy brand image and good product quality to create satisfaction. With the creation of satisfaction, repurchasing behavior will arise, which ultimately will encourage consumers to become loyal consumers.

*This study aims to determine the effect of brand image and product quality on consumer loyalty through customer satisfaction.* The type of this research is explanatory research. The sampling is using nonprobability sampling method and purposive sampling technique. Data collection technique is using online questionnaires (google form) and literature study. The sample used was 86 respondents who had made purchases at J.Co Donuts & Coffee Java Supermall. This study uses the analysis of the validity test, reliability, correlation coefficient, coefficient of determination, simple regression, t test, mediation test, and path analysis with the help of the SPSS application program version 20.

The results of this study indicate that there is an effect of brand image on customer satisfaction, there is an effect of brand image on loyalty, there is an effect of product quality on customer satisfaction, there is an effect of product quality on consumer loyalty, there is an effect of consumer satisfaction on customer loyalty. Based on the results of the mediation test, consumer satisfaction is a partial intervening variable in mediating the effect of brand image on consumer loyalty and consumer satisfaction is a partial intervening variable in mediating product quality on consumer loyalty. The results of the path analysis test state that there is an influence between brand image variables on consumer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable and there is an influence between product quality variables on consumer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable.

Some advices that can be given to companies are to improve the brand image more further by re-branding the logo and improving the quality of the donut products so that they don't seem too empty, changing the type of coffee beans so that the drinks are not too sour, and updating the portion of frozen yogurt.

**Key Words : Brand Image, Quality Product, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan berkat dan kasihNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Saya sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul: “**Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Pada J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang)**” ini tidak lepas dari adanya kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada :

1. Dr. Hardi Warsono, M.T.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
2. Bulan Prabawani, S.Sos., M.M., Ph.D. selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
3. Drs. Saryadi, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dengan sabar, detail, cepat, dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Hari Susanto, S.Sos., M.Si. selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah membantu selama masa perkuliahan.
5. Prof. Sudharto PH., MES., Ph.D. selaku dosen penguji.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen departemen Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Seluruh responden atas kesediaannya mengisi kuesioner yang telah saya berikan.

8. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Apabila dalam penulisan karya ilmiah ini terdapat kekurangan, penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 17 September 2020  
Penulis



Chelsea Naully  
NIM. 14020216140080



## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Masalah.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>13</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>14</b>
<b>1.4.1 Manfaat Teoritis .....</b>	<b>14</b>
<b>1.4.2 Manfaat Praktis .....</b>	<b>14</b>
<b>1.5 Kerangka Teori.....</b>	<b>15</b>
<b>1.5.1 Perilaku Konsumen .....</b>	<b>15</b>
<b>1.5.2 Loyalitas Konsumen .....</b>	<b>20</b>
<b>1.5.3 Kepuasan Konsumen.....</b>	<b>25</b>
<b>1.5.4 <i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....</b>	<b>32</b>
<b>1.5.5 Kualitas Produk.....</b>	<b>33</b>
<b>1.5.6 Pengaruh Antar Variabel .....</b>	<b>39</b>
<b>1.5.7 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>42</b>
<b>1.6 Hipotesis .....</b>	<b>45</b>
<b>1.7 Definisi Konseptual .....</b>	<b>47</b>
<b>1.8 Definisi Operasional .....</b>	<b>48</b>
<b>1.9 Metode Penelitian .....</b>	<b>50</b>
<b>1.9.1 Tipe Penelitian .....</b>	<b>50</b>
<b>1.9.2 Populasi dan Sampel .....</b>	<b>50</b>
<b>1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel.....</b>	<b>53</b>
<b>1.9.4 Jenis dan Sumber Data .....</b>	<b>53</b>
<b>1.9.5 Skala Pengukuran .....</b>	<b>55</b>
<b>1.9.6 Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>55</b>

1.9.7	Teknik Pengolahan Data.....	56
1.9.8	Instrumen Penelitian .....	57
1.9.9	Teknik Analisis Data .....	57
<b>BAB II GAMBARAN UMUM J.CO DONUTS &amp; COFFEE JAVA SUPERMALL DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN.....</b>		<b>70</b>
2.1	Sejarah Singkat J.Co Donuts & Coffee .....	70
2.2	Visi, Misi, dan Logo J.Co Donuts & Coffee .....	72
2.2.1	Visi .....	72
2.2.2	Misi .....	72
2.2.3	Logo .....	73
2.3	Skala Usaha, Perkembangan Usaha, Sistem Manajemen, dan Strategi Secara Umum .....	73
2.3.1	Skala Usaha.....	73
2.3.2	Perkembangan Usaha .....	74
2.3.3	Sistem Manajemen .....	74
2.3.4	Strategi Secara Umum .....	75
2.4	Produk J.Co Donuts & Coffee.....	76
2.5	Lokasi dan Kontak Perusahaan .....	78
2.5.1	Lokasi Perusahaan .....	78
2.5.2	Kontak Perusahaan No Telp. (024) 8410620.....	79
2.6	Struktur Organisasi J.Co Donuts & Coffee Java Supermall .....	79
2.7	<i>Job Description</i> J.Co Donuts & Coffee Java Supermall.....	81
2.8	Ketenagakerjaan.....	86
2.8.1	Status Karyawan .....	86
2.8.2	Jam Kerja Karyawan.....	86
2.8.3	Jabatan & Masa Kerja Karyawan.....	87
2.8.4	Sistem Penggajian & Kesejahteraan Karyawan.....	88
2.8.5	Proses Rekrutmen & Seleksi Karyawan .....	88
2.9	Identitas Responden .....	90
2.9.1	Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	90
2.9.2	Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	91
2.9.3	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	91
2.9.4	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	92
2.9.5	Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan.....	93

2.9.6	Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian dalam 6 Bulan .....	94
<b>BAB III PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN .....</b>		<b>96</b>
3.1	Analisis Deskripsi Variabel .....	96
3.1.1	Persepsi Responden Mengenai Variabel <i>Brand Image</i> ( $X_1$ ).....	99
3.1.2	Persepsi Responden Mengenai Kualitas Produk .....	109
3.1.3	Persepsi Responden Mengenai Kepuasan Konsumen.....	125
3.1.4	Persepsi Responden Mengenai Loyalitas Konsumen .....	135
3.2	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	96
3.2.1	Uji Validitas .....	96
3.2.2	Uji Reliabilitas .....	98
3.3	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Z$ )....	146
3.3.1	Uji Koefisien Korelasi <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	146
3.3.2	Uji Koefisien Determinasi <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Konsumen .....	147
3.3.3	Uji Regresi Linear Sederhana <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Konsumen	148
3.3.4	Uji t (Signifikansi) <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	149
3.4	Analisis Pengaruh Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Z$ ) .....	150
3.4.1	Uji Koefisien Korelasi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen .....	150
3.4.2	Uji Koefisien Determinasi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	151
3.4.3	Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen .....	152
3.4.4	Uji t (Signifikansi) Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen .....	154
3.5	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y$ )....	155
3.5.1	Uji Koefisien Korelasi <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Konsumen.....	155
3.5.2	Uji Koefisien Determinasi <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Konsumen.....	156
3.5.3	Uji Regresi Linear Sederhana <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Konsumen.	158
3.5.4	Uji t (Signifikansi) <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Konsumen .....	159
3.6	Analisis Pengaruh Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y$ )	160
3.6.1	Uji Koefisien Korelasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.....	160
3.6.2	Uji Koefisien Determinasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen .	161
3.6.3	Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen .....	162
3.6.4	Uji t (Signifikansi) Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.....	164

3.7	Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)	165
3.7.1	Uji Koefisien Korelasi Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	165
3.7.2	Uji Koefisien Determinasi Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	166
3.7.3	Uji Regresi Linear Sederhana Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	167
3.7.4	Uji t (Signifikansi) Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	168
3.8	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)	169
3.8.1	Uji Mediasi <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen	169
3.8.3	Regresi <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Konsumen	171
3.8.4	Regresi Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	172
3.8.5	Regresi <i>Brand Image</i> dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	172
3.8.6	Hasil Uji Mediasi	173
3.8.7	<i>Path Analysis</i> / Analisis Jalur <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen	175
3.9	Analisis Pengaruh Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)	177
3.9.1	Uji Mediasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen	177
3.9.2	Regresi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	178
3.9.3	Regresi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen	179
3.9.4	Regresi Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	180
3.9.5	Regresi Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	181
3.9.6	Hasil Uji Mediasi	182
3.9.7	<i>Path Analysis</i> / Analisis Jalur Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen	183
3.9	Pembahasan	186
3.9.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Konsumen	187
3.9.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Konsumen	188
3.9.4	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen	188
3.9.5	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	189

<b>3.9.6</b>	<b>Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen .....</b>	<b>190</b>
<b>3.9.7</b>	<b>Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen .....</b>	<b>191</b>
<b>4.1</b>	<b>Kesimpulan .....</b>	<b>193</b>
<b>4.2</b>	<b>Saran .....</b>	<b>196</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Target, Realisasi, dan Capaian Penjualan Produk.....	7
Tabel 1.2 Empat Jenis Loyalitas.....	23
Tabel 1.3 Koefisien Korelasi .....	60
Tabel 2.1 Jabatan, Usia, dan Masa Kerja Karyawan.....	86
Tabel 2.2 Jenis Kelamin Responden.....	89
Tabel 2.3 Usia Responden .....	89
Tabel 2.4 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden .....	90
Tabel 2.5 Jenis Pekerjaan Responden.....	91
Tabel 2.6 Penghasilan Responden .....	92
Tabel 2.7 Intensitas Responden Membeli dalam 6 bulan.....	93
Tabel 3.1 Uji Validitas .....	97
Tabel 3.2 Uji Reliabilitas .....	98
Tabel 3.3 Tanggapan Responden terhadap Mengetahui Merek .....	100
Tabel 3.4 Tanggapan Responden terhadap Intensitas Mendengar Merek.....	101
Tabel 3.5 Tanggapan Responden terhadap Intensitas Melihat Merek.....	102
Tabel 3.6 Tanggapan Responden terhadap Produk Favorit.....	103
Tabel 3.7 Tanggapan Responden terhadap Karakteristik Produk Favorit .....	104
Tabel 3.8 Tanggapan Responden terhadap Keunikan Logo.....	105
Tabel 3.9 Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Variabel Brand Image.....	106
Tabel 3.10 Kategorisasi Variabel Bran Image .....	109
Tabel 3.11 Tanggapan Responden terhadap Jenis-Jenis Produk.....	110
Tabel 3.12 Tanggapan Responden terhadap Daya Tarik Produk.....	111
Tabel 3.13 Tanggapan Responden terhadap Kualitas Rasa Produk.....	112
Tabel 3.14 Tanggapan Responden terhadap Standar Kebersihan Produk.....	113
Tabel 3.15 Tanggapan Responden terhadap Standar Mutu Produk .....	114
Tabel 3.16 Tanggapan Responden terhadap Ekspektasi Kualitas Produk .....	115
Tabel 3.17 Tanggapan Responden terhadap Daya Tahan Produk .....	116
Tabel 3.18 Tanggapan Responden terhadap Keandalan Produk.....	117
Tabel 3. 19 Tanggapan Responden terhadap Kemudahan Perbaikan Produk.....	118
Tabel 3.20 Tanggapan Responden terhadap Kemasan Produk .....	119
Tabel 3.21 Rata-Rata Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk .....	120
Tabel 3.22 Kategorisasi Variabel Kualitas Produk .....	124
Tabel 3.23 Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Setelah Berkunjung .....	125
Tabel 3.24 Tanggapan Responden terhadap Kebahagiaan Setelah Berkunjung.....	126
Tabel 3.25 Tanggapan Responden terhadap Kepuasan dari Produk .....	127
Tabel 3.26 Tanggapan Responden terhadap Kesesuaian Harapan dari Produk.....	128
Tabel 3.27 Tanggapan terhadap Kesesuaian Harga Produk .....	129
Tabel 3.28 Tanggapan Responden terhadap Janji Perusahaan .....	130
Tabel 3.29 Rata-Rata Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen.....	131
Tabel 3.30 Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen .....	134
Tabel 3.31 Tanggapan Responden terhadap Pembelian Ulang .....	135
Tabel 3.32 Tanggapan Responden terhadap Kunjungan Ulang .....	136

<b>Tabel 3.33 Tanggapan Responden terhadap Menjadikan J.Co Donuts &amp; Coffee Sebagai Pilihan Pertama.....</b>	<b>137</b>
<b>Tabel 3.34 Tanggapan Responden terhadap Ketahanan Pengaruh Negatif .....</b>	<b>138</b>
<b>Tabel 3.35 Tanggapan Responden terhadap Mereferensikan Perusahaan .....</b>	<b>139</b>
<b>Tabel 3.36 Rata-Rata Jawaban Responden Mengenai Variabel Loyalitas Konsumen</b>	<b>142</b>
<b>Tabel 3.37 Kategorisasi Variabel Loyalitas Konsumen.....</b>	<b>145</b>
<b>Tabel 3.38 Hasil Uji Korelasi Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen.....</b>	<b>146</b>
<b>Tabel 3.39 Hasil Uji Koefisien Determinasi Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen .....</b>	<b>147</b>
<b>Tabel 3.40 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen .....</b>	<b>148</b>
<b>Tabel 3.41 Hasil Uji Korelasi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen .....</b>	<b>151</b>
<b>Tabel 3.42 Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.....</b>	<b>152</b>
<b>Tabel 3.43 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen .....</b>	<b>153</b>
<b>Tabel 3.44 Hasil Uji Korelasi Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen .....</b>	<b>156</b>
<b>Tabel 3.45 Hasil Uji Koefisien Determinasi Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen .....</b>	<b>157</b>
<b>Tabel 3.46 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen .....</b>	<b>158</b>
<b>Tabel 3.47 Hasil Uji Korelasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen .....</b>	<b>161</b>
<b>Tabel 3.48 Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.....</b>	<b>162</b>
<b>Tabel 3.49 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen .....</b>	<b>163</b>
<b>Tabel 3.50 Hasil Uji Korelasi Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen ..</b>	<b>165</b>
<b>Tabel 3.51 Hasil Uji Koefisien Determinasi Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen .....</b>	<b>166</b>
<b>Tabel 3.52 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen .....</b>	<b>167</b>
<b>Tabel 3.53 Hasil Regresi Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen.....</b>	<b>170</b>
<b>Tabel 3.54 Hasil Regresi Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen .....</b>	<b>171</b>
<b>Tabel 3.55 Hasil Regresi Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen .....</b>	<b>172</b>
<b>Tabel 3.56 Hasil Regresi Brand Image dan Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen .....</b>	<b>173</b>
<b>Tabel 3.57 Hasil Regresi dan Koefisien (Brand Image, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen) .....</b>	<b>174</b>
<b>Tabel 3.58 Hasil Regresi Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen.....</b>	<b>175</b>
<b>Tabel 3.59 Hasil Regresi Brand Image dan Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen .....</b>	<b>176</b>
<b>Tabel 3.60 Hasil Regresi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen .....</b>	<b>179</b>
<b>Tabel 3.61 Hasil Regresi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen .....</b>	<b>179</b>
<b>Tabel 3. 62 Hasil Regresi Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen .....</b>	<b>180</b>
<b>Tabel 3. 63 Hasil Regresi Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen .....</b>	<b>181</b>

<b>Tabel 3. 64 Hasil Regresi dan Koefisien (Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen) .....</b>	<b>182</b>
<b>Tabel 3.65 Hasil Regresi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen .....</b>	<b>183</b>
<b>Tabel 3.66 Hasil Regresi Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen .....</b>	<b>184</b>
<b>Tabel 3.67 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.....</b>	<b>186</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen.....	28
Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran Hipotesis .....	46
Gambar 1.3 Kurva Uji t (Two Tail) .....	63
Gambar 1.4 Kurva Uji F .....	65
Gambar 1.5 Model Regresi tanpa Variabel Mediasi .....	65
Gambar 1.6 Model Regresi melalui Variabel Mediasi .....	66
Gambar 1.7 Model Path Analysis.....	67
Gambar 2.1 Logo J.Co Donuts & Coffee .....	73
Gambar 2.2 Produk J.Co Donuts & Coffee.....	78
Gambar 2.3 Struktur Organisasi J.Co Donuts & Coffee Corporation.....	80
Gambar 2.4 Struktur Organisasi J.Co Donuts & Coffee Corporation.....	81
Gambar 3.1 Kurva Uji t Brand Image (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) ....	150
Gambar 3.2 Kurva Uji t Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) ..	154
Gambar 3.3 Kurva Uji t Brand Image (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) .....	160
Gambar 3.4 Kurva Uji t Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) ...	164
Gambar 3.5 Kurva Uji t Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)	169
Gambar 3.6 Metode Uji Mediasi Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen .....	170
Gambar 3.7 Kerangka Analisis Jalur Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen .....	176
Gambar 3.8 Metode Uji Mediasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen .....	178
Gambar 3.9 Kerangka Analisis Jalur Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen .....	184