

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang Masalah**

Dunia saat ini sedang memasuki masa revolusi industri 4.0. Industri 4.0 merupakan nama untuk tren otomatisasi dan pertukaran data di era teknologi manufaktur. Teknologi yang digunakan mencakup *cyber-physical systems*, *the internet of things*, *cloud computing* dan *cognitive computing*. Saat ini segala ini kehidupan manusia telah terhubung dengan berbagai teknologi dan inovasi. Perubahan tersebut turut berpengaruh terhadap perekonomian dan tidak terkecuali dunia industri. Tidak dapat dipungkiri, masa industri 4.0 dapat memberikan berbagai peluang dan tantangan bagi dunia industri untuk meningkatkan produktivitas. Berbagai pelaku usaha terutama di industri makanan dan minuman di Indonesia harus mampu mengimplementasikan dan beradaptasi dengan perubahan yang begitu cepat.

Seiring dengan semakin modernnya perkembangan zaman, pasar global belakangan ini banyak sekali menyediakan barang dan jasa yang bermunculan di pasar. Pasar global menyebabkan timbulnya berbagai macam industri baik barang atau jasa yang bertujuan untuk memikat dan memuaskan konsumen. Pasar Global juga menyebabkan timbulnya gaya hidup urban di kota-kota metropolitan di Indonesia termasuk Kota Semarang, dimana konsumen saat ini cenderung konsumtif dan menginginkan kepraktisan. Dari sudut pandang para pihak pengelola bisnis retail,

tentunya hal ini merupakan kesempatan mereka dalam mewujudkan keinginan konsumen.

Salah satu bisnis retail yang berkembang terutama di berbagai perkotaan adalah bisnis restoran cepat saji, tak terkecuali di kota Semarang. Bisnis ini dikembangkan bermula dari makin cepatnya pola hidup masyarakat sehingga menuntut seseorang untuk semakin efisien dalam manajemen waktu yang mereka miliki. Restoran cepat saji mempunyai tujuan untuk memenuhi salah satu kebutuhan konsumen akan pelayanan yang cepat.

Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan nama-nama merek perusahaan yang ditawarkan. Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek. Hal ini dikarenakan pada saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tapi akan lebih fokus pada pertempuran merek (Edris, 2009). Dengan kata lain, perusahaan harus memiliki keunikan yang menjadikannya lebih dari kompetitor dan memiliki nilai daya tarik tersendiri bagi konsumen melalui etalase toko, varian produk, merek perusahaan, maupun melalui strategi promosi dalam menjangkau konsumen (Wulansari, 2014).

Peningkatan kegiatan di bidang pemasaran juga harus dilaksanakan secara terencana. Atau dengan kata lain, perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat. Perubahan lingkungan perusahaan terutama faktor pesaing yang mampu menghasilkan produk yang sama, menyebabkan banyak perusahaan berorientasi pada konsumen (*customer oriented*). Perusahaan yang berorientasi pada konsumen

hendaknya selalu memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang diinginkan konsumen, dan pelayanan yang bagaimana disenangi oleh konsumen sehingga konsumen tidak hanya puas, akan tetapi menjadi loyal dan kembali membeli produk yang dijual.

Upaya pemenuhan berbagai kebutuhan salah satunya makanan, dalam perkembangannya saat ini telah berkembang pesat. Banyak produsen yang telah menciptakan kuliner dengan berbagai bentuk dan rasa, dan telah dijadikan sebagai sarana usaha untuk mencari penghasilan. Oleh karena itu, berbagai jenis bentuk dan rasa makanan telah banyak ditawarkan oleh para pelaku ekonomi yang bergerak dalam industri makanan dan minuman. Salah satunya industri makanan ringan.

Di zaman sekarang ini, makanan ringan telah menjadi konsumsi yang diminati oleh masyarakat luas. Tidak hanya anak kecil yang menyukai makanan ringan yang manis, tetapi orang dewasa-pun sekarang ini juga menyukai makanan tersebut. Tidak seperti zaman dulu, makanan ringan kurang bervariasi dan beragam jenisnya.

Salah satu jenis makanan ringan yang sedang *hype* dan banyak ditawarkan adalah donat. Hampir semua orang mengenal dan menyukai kue goreng yang mempunyai ciri khas lubang di tengahnya ini. Donat di zaman sekarang ini telah memiliki tekstur yang lebih lembut, tidak terlalu berminyak seperti zaman dulu, memiliki penampilan yang lebih modern dengan variasi rasa dan *topping* yang beragam. Sedangkan zaman dulu, seperti yang kita ketahui, donat memiliki tekstur yang agak padat dan tidak memiliki rasa maupun topping yang beragam. Hanya

terbatas pada gula halus yang ditaburkan di atasnya, olesan coklat, atau parutan keju saja.

J.Co Donuts & Coffee mencoba ikut andil dalam bisnis makanan ringan ini. Menu utamanya adalah donat dan kopi yang terinspirasi dari donat di Amerika Serikat. Nama J.Co Donuts & Coffee sebagai produsen donut dan kopi bercitarasa tinggi sudah tidak asing lagi di benak konsumen karena brand image yang sudah mengglobal. Retail cepat saji yang asli berasal dari Indonesia ini telah berhasil memiliki pangsa pasar yang kuat di Indonesia, termasuk dalam cakupan lokal termasuk kota Semarang.

J.Co Donuts & Coffee dimiliki dan dikelola oleh Johnny Andrean Group. Johnny Andrean sebelumnya terkenal sebagai pengusaha salon yang sukses. Tak kurang dari 168 jaringan salon dan 41 sekolah salon yang dimilikinya, namun insting sang penata rambut ini membawanya terjun ke bisnis makanan. Sejak tahun 2003 ia aktif dalam mengembangkan J.Co.

J.CO diilhami dari donat USA. Johnny yang sering melakukan perjalanan bisnis ke USA, mendapatkan kesempatan menikmati berbagai jenis donat dengan rasa dan keunikan yang berbeda. Pada mulanya, ia ingin membeli waralaba suatu jaringan pemasaran donat USA, tetapi ia mendapatkan beberapa keterbatasan pada produknya. Keterbatasa itu ada pada bahan baku dan kelemahan dalam pengendalian kualitas.

Jadi, dengan demikian Johnny memutuskan untuk mengembangkan produksi donatnya sendiri tanpa harus membeli francise donat dari USA. Ia memilih untuk menghasilkan bentuk dan rasa donat yang sempurna sebagaimana yang pernah ia coba

di USA, dengan memfokuskan secara khusus pada mutu bahan baku dan proses produksi.

J.CO adalah produk dalam negeri dengan menggunakan konsep dari luar negeri dan disempurnakan dengan modernisasi dan kualitas terbaik. Yaitu sebuah gerai toko donat dengan konsep, bentuk dan rasa yang mirip dengan gerai donat USA. Johnny sejauh ini telah mengamati bahwa tidak ada satu pun gerai donat di Indonesia yang mempunyai konsep dapur terbuka, karenanya ia memulainya di J.CO. Maka, selain mempunyai rasa yang berbeda, konsep toko juga dibuat sebagai dapur terbuka sehingga konsumen-konsumen dapat melihat berbagai atraksi dalam pembuatan donat, dari mencampurkan bahan-bahan sampai menjadi donat siap dijual.

J.Co Donuts & Coffee didominasi dengan logo berwarna orange coklat yang bergambar Burung Merak sebagai *iconnya*. Berlokasi di mall, didesain *cozy* nan *simple*, memiliki daya tarik bagi konsumen melalui sisi etalase kaca berhias donut warna-warni dengan keunikan rasanya masing masing, dilengkapi juga dengan tampilan menu yang menyediakan berbagai variasi olahan kopi, olahan *pastry*, serta adanya ruang pengunjung yang difasilitasi AC dan *wifi*.

Di kota Semarang sendiri, J.Co Donuts & Coffee punya 3 outlet besar yang masing-masingnya berdiri di Java Super Mall, Paragon Mall, dan Giant Mall. Dengan jumlah outlet yang bisa dibilang sedikit ini apabila dibandingkan dengan jumlah outlet di kota-kota besar lainnya, J.Co Donuts & Coffe tentu tidak terlepas dari pesaing-pesaingnya seperti Dunkin' Donuts, Starbucks Coffee, Coffee Bean and Tea Leaf, Blue

Lotus, Caffeine Coffee Shop, Legend Coffee, Strada Caffe, dan *coffee shop-coffee shop* kecil lainnya yang tersebar di seluruh antero kota Semarang.

Keadaan dengan banyaknya usaha bisnis yang bergerak di bidang makanan dan minuman cepat saji di kota Semarang menjadikan setiap usaha harus mampu bersaing untuk tetap berjalan. Perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang dapat mempertahankan konsumennya. Untuk itu suatu perusahaan perlu menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaannya. Karena konsumen yang loyal akan mendatangkan profit tersendiri bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), perilaku membeli konsumen (*consumer buying behavior*) merujuk pada perilaku membeli yang dilakukan oleh konsumen akhir atau individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi secara pribadi. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen itu terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantai perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakekatnya tujuan dari perilaku konsumen adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan.

Konsumen yang potensial akan mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai faktor yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan seperti harga, fasilitas, lokasi,

pelayanan, dan berbagai faktor pendukung lain sebelum memilih atau mengambil keputusan dan mencari alternatif yang dapat memberi kepuasan tertinggi dalam mengkonsumsi suatu produk. Hal tersebut harus diperhatikan oleh pemasar agar tujuan perusahaan dalam hal memuaskan kebutuhan konsumen dapat tercapai sesuai dengan konsep pemasaran bahwa kepuasan konsumen merupakan syarat bagi kelangsungan hidup perusahaan.

**Tabel 1. 1 Data Target, Realisasi, dan Capaian Penjualan Produk**

Tahun	Target	Realisasi	Capaian (dalam %)
2015	Rp 8.127.963.000	Rp 7.097.944.000	87,33%
2016	Rp 9.126.552.000	Rp 8.080.672.000	88,54%
2017	Rp 8.957.609.000	Rp 7.999.963.000	89,31%
2018	Rp 8.538.483.000	Rp 7.553.670.000	88,47%
2019	Rp 10.051.723.000	Rp 9.137.930.000	90,91%

*Sumber : J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Semarang, 2019*

Berdasarkan data dari tabel di atas, terlihat bahwa dalam 5 tahun terakhir ini J.Co Donuts & Coffee Java Supermall dalam realisasi penjualannya tidak pernah memenuhi target. Tidak terpenuhinya target diduga akibat adanya permasalahan pada penjualannya. Perlu diketahui bahwa proses mengkonsumsi bukan hanya sampai pada proses konsumsinya saja, namun pelanggan juga akan melakukan proses evaluasi pasca

konsumsi terhadap produk. Produk yang baik adalah produk yang mampu memberikan kualitas dan persepsi positif kepada konsumennya. Karena akumulasi persepsi konsumen ini nantinya dapat menjadi salah satu faktor pembentuk *brand image* (citra merek).

Perusahaan harus mengingat, dalam persaingan di dunia bisnis kuliner, apabila *brand image* dan kualitas produk ini tidak dalam kualitas baik, kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang adalah kecil. Ditambah lagi sekarang semakin banyak toko yang menjual menu yang sama dengan kualitas dan harga yang sepadan, contohnya seperti Krispy Kreme.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009), para pemasar (perusahaan) harus mampu dalam menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya. Salah satu contoh dapat dilihat dari J.Co Donuts & Coffee, perusahaan ini setidaknya memberikan kualitas produk yang baik sebagai dasar konsumen dalam menempatkan merek dengan baik. Untuk mengetahui seberapa baik nilai perusahaan di mata konsumennya, setiap perusahaan membutuhkan tanggapan dari konsumennya, yang nantinya digunakan sebagai bahan penelitian untuk evaluasi dalam pengambilan langkah-langkah ke depan sebagai bentuk *rebranding*. Tanggapan-tanggapan ini nantinya dipergunakan untuk mengetahui seberapa puas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan juga terhadap perusahaan itu sendiri, apakah sudah sesuai dengan harapan atau belum.

Tentunya tingkat kepuasan yang diharapkan masing-masing konsumen adalah berbeda. Mengukur tingkat kepuasan konsumen saat ini menjadi suatu kegiatan yang



memiliki peranan yang sangat penting karena salah satu pemicu kunci keberhasilan perusahaan terletak pada kepuasan konsumennya. Mengukur kepuasan konsumen adalah kegiatan yang sangat tepat bagi setiap pemilik usaha untuk mengetahui, apakah pelanggannya merasa puas atau tidak terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen yang puas merupakan cikal bakal dari konsumen yang loyal.

Dengan demikian, seorang manager perusahaan harus dapat memahami bagaimana konsumen bereaksi terhadap rangsangan atau kebijakan yang diberikan perusahaan yang sudah penulis simpulkan berupa citra merek (*brand image*) dan kualitas produk, serta bagaimana kedua hal ini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga tercipta loyalitas konsumen.

Menurut Pradipta (2012) loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli suatu barang atau jasa harus melalui berbagai proses dan tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (*word of mouth*), kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengkonsumsinya. Berdasarkan pengalaman mengkonsumsi tersebut seorang konsumen akan merasakan puas atau tidak dalam benaknya, dan jika merasa kepuasannya terpenuhi, dapat diprediksi adanya kemungkinan konsumen tersebut akan membeli produk yang sama (loyal).

Salah satu upaya untuk mendapatkan loyalitas konsumen adalah dengan menciptakan kepuasan konsumennya terlebih dahulu. Kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kecewa seorang pelanggan yang bersumber dari perbandingan ekspektasinya dengan kinerja aktual yang dihasilkan oleh suatu barang atau jasa (Kotler, 1997). Apabila kinerja aktual di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja aktual sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas. Ada banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, beberapa diantaranya yang berhubungan dengan penelitian ini adalah *brand image* dan kualitas produk.

Ferrinadewi (Musay, 2013) berpendapat bahwa *brand image* adalah persepsi seseorang tentang suatu merek yang merupakan refleksi dari memori seseorang akan asosiasinya terhadap merek tersebut. Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena brand image mencerminkan tentang suatu produk. Semakin baik dan positif sebuah *brand image* maka akan berdampak pada loyalitas konsumen suatu produk. Sehingga perusahaan perlu memahami dengan baik perilaku keputusan pembelian konsumen sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk dapat sukses dalam persaingan dan mendapatkan loyalitas dari konsumen.

Begitu juga dengan kualitas produk. Banyak faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, namun hal yang dipertimbangkan paling mendasar adalah kualitas produk. Kualitas produk memang menjadi hal yang sangat vital untuk diperhatikan, karena keunggulan suatu produk menjadi salah satu aspek yang berperan dalam mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Kotler dan Keller (2006) berpendapat bahwa kualitas produk

yang lebih baik akan mempertahankan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya. Dengan demikian, loyalitas konsumen secara bertahap akan terbentuk.

Strategi yang dapat dilakukan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) dan membentuk kualitas produk yang baik di mata konsumen. Hubungan antara *brand image* (citra merek) dengan loyalitas konsumen terletak pada pilihan (*preference*) atas suatu merek merupakan sikap konsumen. Dalam penelitiannya, Sulistian (2011) menyatakan perusahaan harus bekerja keras mempertahankan citra merek demi terpeliharanya loyalitas konsumen. Dalam penelitian Tu, Yu-Te (2013) perusahaan harus memiliki brand image yang positif kepada konsumen, dan secara khusus berfokus pada faktor-faktor tersebut dalam rangka membangun hubungan jangka panjang dan hubungan saling menguntungkan dengan konsumen dan menciptakan loyalitas sebagai keunggulan kompetitif di pasar.

Penelitian oleh Chai (2009) menyatakan bahwa pentingnya kualitas produk dan layanan pada kepuasan konsumen, menemukan bahwa konsumen setia sebagian besar terletak pada kategori konsumen yang telah menggunakan produk-produk berkualitas tinggi. Ini berarti bahwa kualitas produk yang baik cenderung meningkatkan loyalitas konsumen. Bloemer (1995) juga mengemukakan bahwa pentingnya kualitas produk dan layanan berkualitas berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh, dengan judul penelitian **“Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen J.Co Donuts & Coffee di Semarang).”**

### **Rumusan Masalah**

Masalah dapat diartikan sebagai kesenjangan antara apa yang diharapkan dengan apa yang benar-benar terjadi (Sugiyono, 2010). Sedangkan rumusan masalah berupa beberapa pertanyaan penelitian, yang menjadi acuan bagi peneliti agar dapat menentukan teori, merumuskan hipotesis, mengembangkan instrumen, dan menentukan teknik statistik untuk menganalisis data.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini menggunakan objek yaitu konsumen J.Co Donuts & Coffee Java Supermall. Namun, ada permasalahan yang terjadi yaitu tidak tercapainya target penjualan pada 5 tahun terakhir (2015-2019). Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat penurunan loyalitas pada konsumen J.Co Donuts & Coffee Java Supermall. Oleh karena itu, rumusan masalah / pertanyaan penelitian dalam penelitian ini dapat dituangkan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh antara *brand image* terhadap kepuasan konsumen J.Co?
2. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen J.Co?

3. Apakah ada pengaruh antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen J.Co?
4. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen J.Co?
5. Apakah ada pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen J.Co?
6. Apakah ada pengaruh antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen J.Co melalui kepuasan konsumen?
7. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen J.Co melalui kepuasan konsumen?

### **Tujuan Penelitian**

Sesuai perumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen.

4. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

### **Manfaat Penelitian**

#### **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam memberikan masukan yang positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran (*marketing*) mengenai *brand image*, kualitas produk, dan kepuasan konsumen, yang berkaitan dengan loyalitas konsumen.

#### **Manfaat Praktis**

- a. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menjadi referensi bagi penelitian sejenis dan menambah informasi dalam pengetahuan seputar loyalitas konsumen.
- b. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *brand image*, kualitas

produk, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

## **Kerangka Teori**

### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan kepada manusia dengan permasalahannya di bidang pemasaran. Perilaku konsumen menurut Sudharto P. Hadi (2007) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan.

Perilaku konsumen sendirinya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berikut adalah penjelasan dari beberapa faktor pembentuk perilaku konsumen :

#### **1) Faktor Kebudayaan**

Kebudayaan menurut Kotler & Armstrong (1999) adalah seperangkat nilai, aspek, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

Faktor kebudayaan merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling luas dan paling dalam. Karena dalam faktor kebudayaan, semua aspek kemasyarakatan seperti bahasa, pengetahuan, hukum, serta adat dapat memberikan karakter dan kepribadian khusus bagi masyarakat yang bersangkutan. Budaya dikomunikasikan kepada masyarakat melalui bahasa umum dan melalui simbol umum.

Elemen-elemen budaya ditransmisikan oleh tiga lembaga persuasive yaitu keluarga, agama, dan sekolah. Lembaga sosial keempat yang memiliki peranan penting dalam transmisi budaya adalah media massa, baik melalui isi editorial maupun iklan.

Kebudayaan adalah kompleks yang secara garis besar dibagi menjadi tiga (Kotler & Armstrong, 1999) :

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya berdasarkan naluri, maka perilaku manusia didapat dari hasil mempelajari.

b. Sub-Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari berbagai macam sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

## 2) Faktor Sosial



Perilaku sosial konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri atas seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap / perilaku seseorang. Kelompok yang memberi pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan, dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Kelompok keanggotaannya yaitu :

1. Kelompok Primer, dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok ini bersifat normal.
2. Kelompok-kelompok Sekunder, cenderung lebih resmi/formal dan interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Contohnya seperti organisasi keamanan, serikat dan buruh.
3. Kelompok Aspirasional, kelompok yang dipengaruhi bukan kelompok anggotanya.
4. Kelompok Diasosiatif (memisahkan diri), merupakan kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu atau seseorang.

b. Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang besar terhadap tingkah laku pembelian konsumen dan merupakan target utama bagi pemasaran produk dan berbagai jasa. Secara dinamis, individu yang membentuk

sebuah keluarga dapat digambarkan sebagai anggota masyarakat yang paling dasar yang tinggal bersama dan berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan individu maupun antar individu mereka (Schiffman, 2004).

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya seperti keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

**3) Faktor Pribadi**

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

**4) Faktor Psikologis**

a. Motivasi

Motivasi merupakan kekuatan yang mendorong seseorang dari dalam diri manusia yang membuat dirinya melakukan sesuatu, dorongan tersebut disebabkan oleh suatu kebutuhan yang terpenuhi. Motivasi dibagi ke dalam beberapa bentuk (Chaplin, 2005), yaitu :

1. Motivasi Positif

merupakan proses untuk mempengaruhi orang lain dengan cara memberikan penambahan tingkat kepuasan tertentu.

2. Motivasi Negatif

merupakan proses untuk mempengaruhi orang lain dengan cara menakuti atau mendorong untuk melakukan sesuatu secara paksa.

### 3. Perilaku Rasional

Merupakan perilaku konsumen yang memilih tujuan berdasarkan kriteria seperti ukuran, berat, harga, dan lain-lain.

### 4. Motivasi Emosional

Merupakan pilihan atas tujuan dengan kriteria bersifat subjektif misalnya kebanggaan, status dan lain-lain.

## b. Persepsi

Persepsi adalah proses kognitif yang dialami setiap orang dimana seseorang memproses informasi baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayaran, perasaan, dan penciuman. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

## c. Proses Belajar

Proses belajar konsumen adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi pada diri konsumen sebagai hasil dari pengalaman di masa lalunya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya di masa lalu (Setiadi, 2003).

## d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu (Kotler & Armstrong, 1999). Para pemasar tertarik pada kepercayaan

yang diformulasikan secara spesifik terhadap produk atau jasa, karena kepercayaan itu membangun citra produk dan jasa yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

Sikap adalah evaluasi perasaan dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan (Kotler & Armstrong, 1999). Sikap juga merupakan suatu kesiapan untuk menanggapi suatu kerangka yang utuh untuk menetapkan kepercayaan atau pendapat yang khas.

Apabila dikaitkan dengan variabel pada penelitian ini, maka variabel brand image dan kualitas produk termasuk ke dalam faktor sosial pada golongan kelompok referensi. Hal ini dikarenakan adanya word-of-mouth yang dapat mempengaruhi seorang konsumen yang bersumber dari kelompok referensi itu. Kemudian untuk variabel kepuasan konsumen termasuk ke dalam faktor pribadi dan faktor psikologis. Hal ini dikarenakan kepuasan yang tercipta dalam benak seorang konsumen tentunya adalah hasil proses pengevaluasian dari kegiatan mengkonsumsinya yang sudah dikaitkan dengan selera pribadi dan konsep diri konsumen.

### **1.5.2 Loyalitas Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas konsumen adalah komitmen mendalam seorang konsumen yang digunakan untuk membeli kembali produk atau jasa di masa depan meski dipengaruhi situasi yang menyebabkan pelanggan dapat beralih.

Konsumen yang loyal adalah orang yang :

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk barang dan jasa
- c. Mereferensikan produk kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus memperhatikan empat hal di atas untuk bisa tetap mendapatkan konsumen yang loyal serta mempertahankan perusahaan dari ancaman pesaing.

Jenis-jenis loyalitas dibagi menjadi empat macam (Griffin 2003) yaitu :

- a. Tanpa Loyalitas

Konsumen tidak loyal terhadap produk atau jasa tertentu, secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena tidak akan menjadi konsumen yang loyal, berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih konsumen yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

- b. Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pembeli seperti ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama pembeli. Pembeli merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau minimal tidak ada kepuasan nyata.

Loyalitas ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Pembeli jenis ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas.

c. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila konsumen memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi yang mempengaruhi dalam penentuan pembelian berulang atau tidak.

d. Loyalitas Premium

Jenis loyalitas ini adalah jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, hal ini dapat terjadi bila ada ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian yang tinggi pula. Pada tingkat preferensi tersebut orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan keluarga. Para konsumen ini menjadi pendukung vocal produk dan jasa tersebut, dan selalu menyarankan orang lain untuk membelinya.

**Tabel 1. 2 Empat Jenis Loyalitas**

Ketertarikan Relatif	Tinggi	Rendah
Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
Rendah	Loyalitas yang Lemah	Tanpa Loyalitas

*Sumber : Griffin (2003)*

### 1.5.2.1 Pembentukan Loyalitas

Setiap pembelian produk, konsumen bergerak melalui siklus pembelian yang mana pada siklus tersebut dapat membentuk loyalitas konsumen. Berikut tahapan siklus pembelian yang membentuk loyalitas konsumen (Griffin, 2005) :

- Menyadari produk.

Pembentukan pangsa pikiran untuk memposisikan keunggulan produk di benak calon konsumen yang dilakukan melalui *advertising* dan promosi lainnya, sehingga calon konsumen menyadari keberadaan produk.

- Melakukan pembelian awal.

Hal ini penting dalam memelihara loyalitas konsumen karena dari pembelian awal timbul kesan positif atau negative terhadap produk, sehingga terdapat kesempatan untuk menumbuhkan konsumen.

- Valuasi pasca pembelian.

Adanya kepuasan atau ketidakpuasan yang dijadikan dasar pertimbangan untuk beralih pada produk lain atau tidak. Keputusan membeli lagi merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas.

Perusahaan berusaha menanamkan gagasan ke dalam pikiran konsumen bahwa beralih ke produk yang lain akan membuang waktu, uang atau hambatan kinerja konsumen. Jadi terdapat ikatan emosional. Konsumen dikatakan loyal apabila membeli secara berulang atau terus menerus.

#### **1.5.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas**

Berikut ini adalah beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut penulis yang telah dirangkum dari beberapa ahli :

- Kepuasan / *Satisfaction* (Kotler, 1997)

Kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kecewa seorang pelanggan yang bersumber dari perbandingan ekspektasinya dengan kinerja aktual yang dihasilkan oleh suatu barang atau jasa.

- Kualitas Produk (Kotler & Keller, 2012)

Kualitas produk merupakan seberapa mampu suatu produk untuk melaksanakan fungsinya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

- *Brand Image* / Citra Merek (Kotler & Keller, 2009)



*Brand Image* adalah persepsi seorang konsumen yang tertanam dalam ingatannya, yang dapat timbul pertama kali di benak ketika seorang konsumen mendengar suatu merek.

- Ikatan Emosi / *Emotional Bonding* (Irawan, 2004)

Konsumen akan merasa puas atau bangga karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

- Kemudahan / *Choice Reduction and Habit* (Irawan, 2004)

Konsumen akan semakin puas apabila pengalaman dalam menggunakan produk / jasa relatif mudah, nyaman, dan efisien.

- Pengalaman dengan Perusahaan / *History with Company* (Vanessa Gaffar, 2007)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

### **1.5.3 Kepuasan Konsumen**

Salah satu upaya untuk mempertahankan pasar adalah dengan menciptakan kepuasan pada konsumen, karena kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Dalam memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas (Suhartanto, 2001).

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) adalah perasaan puas atau kecewa seorang pelanggan yang bersumber dari perbandingan ekspektasinya dengan kinerja aktual yang dihasilkan oleh suatu barang atau jasa (Kotler, 1997). Kepuasan konsumen menyesuaikan dengan sikap dari konsumen dan kegunaan akan produk bagi konsumen. Produk yang bermanfaat akan menimbulkan rasa puas bagi konsumen. Dalam menjaga produk dan konsumen perusahaan harus mengetahui apakah produk yang ditawarkan menimbulkan kepuasan terhadap konsumen atau tidak, untuk itu dibutuhkan evaluasi kepuasan kepada konsumen. Apabila kinerja aktual dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja aktual sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas.

Kepuasan konsumen ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan. Hal ini seiring dengan pernyataan Susanto (2001) bahwa konsumen memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian.

Fornell (1987) dalam Herizon dan Maylina (2003) menyatakan kepuasan konsumen mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang puas cenderung menjadi konsumen loyal, tetapi konsumen loyal bukan berarti puas.

Menurut Tjiptono (1997) dalam Herizon dan Mayline (2003), terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya :

1. Hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis.

2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen.
3. Terbentuknya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang dapat menguntungkan bagi perusahaan.

Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan konsumennya.

### **1.5.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Kepuasan Konsumen dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Tjiptono (1996) mengatakan bahwa ketidakpuasan konsumen disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi konsumen.

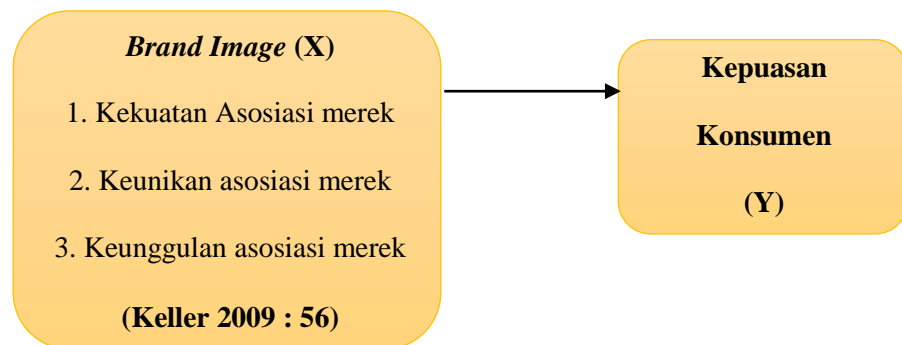
Berikut ini adalah beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut penulis yang telah dirangkum dari beberapa ahli :

a. *Brand Image* (Kotler & Keller, 2009)

Citra merek adalah persepsi seorang konsumen yang tertanam dalam ingatannya, yang dapat timbul pertama kali di benak ketika seorang konsumen mendengar suatu merek (Kotler & Keller, 2009). Konsumen umumnya lebih menyukai merek terkenal meskipun harga yang

ditawarkan lebih mahal (Tjiptono, 2014). Citra merek mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen (Pramudyo, 2012). Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk menghindari resiko yang besar, konsumen lebih suka membeli dari penyedia-penyedia barang atau jasa yang memiliki citra baik.

**Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen**



b. **Kualitas Produk (Kotler & Keller, 2012)**

Kualitas produk merupakan seberapa mampu suatu produk untuk melaksanakan fungsinya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan

konsumen (Kotler & Keller, 2012). Tingkat kepuasan konsumen sangat tergantung kepada mutu suatu produk. Suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya (Supranto, 1997).

Menurut Montgomery dalam Supranto (1997), mutu produk dapat dibedakan menjadi 2, yakni :

1. Mutu Desain (*Quality of Design*)
2. Mutu Kecocokan (*Quality of Conformance*)

c. Harga (Irawan, 2004)

Untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

d. Kualitas Pelayanan (Irawan, 2004)

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual* (*service quality*).

e. *Emotional Factor* (Irawan, 2004)

Konsumen akan merasa puas atau bangga karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

f. Biaya dan Kemudahan (Irawan, 2004)

Konsumen akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

### 1.5.3.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Gary Armstrong (2001), kepuasan konsumen memiliki faktor-faktor dalam mengevaluasi, yakni :

1. Daya tarik produk
2. Karakter produk yang dibeli
3. Reputasi produk yang dihasilkan
4. Keistimewaan dari karakteristik sekunder atau pelengkap
5. Ketahanan produk yang digunakan
6. Kesesuaian desain dengan standar
7. Kesesuaian antara karakter dengan standar yang telah berlaku sebelumnya
8. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan konsumen (Tjiptono, 2003), diantaranya:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat konsumen (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap

sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

d. Survei kepuasan konsumen

Umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

Tjiptono dalam Stifani (2001) berpendapat terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

#### 1.5.4 *Brand Image* (Citra Merek)

*Brand image* atau citra merek menurut Kotler dan Keller (2009) adalah persepsi seorang konsumen yang tertanam dalam ingatannya, yang dapat timbul pertama kali di benak ketika seorang konsumen mendengar suatu merek.

*Brand image* mengacu memori yang skematis, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, karakteristik produk, manfaat produk, dan karakteristik pemasar. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (Aaker, 1991).

Menurut Simamora (2004) dalam Wijaya (2008), *Brand image* terdiri atas 3 komponen yaitu :

1. Citra Produk

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2. Citra Pembuat

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

3. Citra Pemakai

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.



Menurut Keller (1993), faktor yang membentuk *brand image* terdiri dari :

1. Kekuatan asosiasi merek, yaitu mengenai bagaimana informasi masuk dan bertahan di benak konsumen sebagai bagian dari *brand image*.
2. Keuntungan asosiasi merek, yaitu perusahaan menciptakan kepercayaan di dalam diri konsumen terhadap atribut produk yang diberikan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek, yakni sebuah merek harus memiliki keunggulan atau ciri khas tertentu berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

### **1.5.5 Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Keller (2012) kualitas produk merupakan seberapa mampu suatu produk untuk melaksanakan fungsinya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Artinya, seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunaannya. Sehingga, suatu produk dapat dikatakan semakin berkualitas apabila semakin memenuhi harapan konsumen.

#### **1.5.5.1 Produk**

Produk merupakan hasil dari suatu kegiatan produksi yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

### 1.5.5.2 Kualitas Produk Makanan

Menurut West, Wood dan Harger (1966), Gaman dan Sherrington (1996), serta Jones dalam Margaretha dan Edwin (2012) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi *food quality* adalah sebagai berikut :

1. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

2. Penampilan

Ungkapan *—looks good enough to eat* bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

3. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*.

4. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi, misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk dice atau biasa

disebut dengan potongan dadu digabungkan dengan selada yang dipotong chiffonade yang merupakan potongan yang tidak beraturan pada sayuran.

#### 5. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.

#### 6. Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

#### 7. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

#### 8. Tingkat Kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya wortel yang direbus cukup akan menjadi lunak daripada wortel yang direbus lebih cepat. Untuk makanan tertentu seperti *steak* setiap orang memiliki selera sendiri-sendiri tentang tingkat kematangan *steak*.

#### 9. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

### **1.5.5.3 Tingkatan Produk**

Dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkatan produk. Dimana, kelimanya membentuk hierarki konsumen (*customer value hierarchy*) dan masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai konsumen.

Berikut adalah 5 tingkatan yang dimiliki suatu produk (Kotler dan Keller, 2012), yaitu :

1. Produk Inti (*Core Benefit*)
2. Produk Dasar (*Basic Product*)
3. Produk yang Diharapkan (*Expected Product*)
4. Produk yang Ditingkatkan (*Augmented Product*)
5. Produk Potensial (*Potential Product*)

### **1.5.5.4 Siklus Hidup Produk**

Siklus hidup produk adalah suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk. Masa hidup produk tidak dapat bertahan selamanya. Hal ini disebabkan oleh teknologi yang selalu meningkat, gaya hidup masyarakat serta pendapat selalu berubah, sehingga membuat produk memiliki

jangka waktu. Berikut adalah siklus hidup produk menurut Basu Swastha (1984) yang dibagi menjadi 4 tahap, yaitu :

1. Tahap Perkenalan (*Introduction*)

Pada tahap ini, barang mulai dipasarkan dalam jumlah yang besar walaupun volume penjualannya belum tinggi. Barang yang dijual umumnya barang baru (betul-betul baru), karena masih berada pada tahap permulaan, biasanya ongkos yang dikeluarkan tinggi terutama biaya periklanan. Promosi yang dilakukan memang harus agresif dan menitikberatkan pada merek penjual. Di samping itu distribusi barang tersebut masih terbatas dan laba yang diperoleh masih rendah.

2. Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Dalam tahap pertumbuhan ini, penjualan dan laba akan meningkat dengan cepat. Karena permintaan sudah sangat meningkat dan masyarakat sudah mengenal barang bersangkutan, maka usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak seagresif tahap sebelumnya. Di sini pesaing sudah mulai memasuki pasar sehingga persaingan menjadi lebih ketat. Cara lain yang dapat dilakukan untuk memperluas dan meningkatkan distribusinya adalah dengan menurunkan harga jualnya.

3. Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

Pada tahap kedewasaan ini kita dapat melihat bahwa penjualan masih meningkat dan pada tahap berikutnya tetap. Dalam tahap ini, laba produsen maupun laba pengecer mulai turun. Persaingan harga menjadi sangat tajam

sehingga perusahaan perlu memperkenalkan produknya dengan model yang baru. Pada tahap kedewasaan ini, usaha periklanan biasanya mulai ditingkatkan lagi untuk menghadapi persaingan.

#### 4. Tahap Kemunduran (*Decline*)

Hampir semua jenis barang yang dihasilkan oleh perusahaan selalu mengalami kekunoan atau keusangan dan harus di ganti dengan barang yang baru. Dalam tahap ini, barang baru harus sudah dipasarkan untuk menggantikan barang lama yang sudah kuno. Meskipun jumlah pesaing sudah berkurang tetapi pengawasan biaya menjadi sangat penting karena permintaan sudah jauh menurun. Apabila barang yang lama tidak segera ditinggalkan tanpa mengganti dengan barang baru, maka perusahaan hanya dapat beroperasi pada pasar tertentu yang sangat terbatas.

Alternatif-alternatif yang dapat dilakukan oleh manajemen pada saat penjualan menurun antara lain :

- a. Memperbarui barang (dalam arti fungsinya).
- b. Meninjau kembali dan memperbaiki program pemasaran serta program produksinya agar lebih efisien.
- c. Menghilangkan ukuran, warna, dan model yang kurang baik.
- d. Menghilangkan sebagian jenis barang untuk mencapai laba optimum pada barang yang sudah ada.
- e. Meninggalkan sama sekali barang tersebut.

## **1.5.6 Pengaruh Antar Variabel**

### **1.5.6.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen**

Howard (1989) dalam Ranto (2007) menjelaskan bahwa citra mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas.

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Norman (1991) dalam Kadampully dan Suhartanto (2000), untuk menghindari resiko yang besar, konsumen lebih suka membeli dari penyedia-penyedia barang atau jasa yang memiliki citra baik. Dengan adanya citra perusahaan yang baik ini, ternyata dapat membantu orang mengambil keputusan untuk bertransaksi di perusahaan tersebut. Karena sudah percaya dengan reputasi baik itu, tentunya orang tidak membeli hanya satu kali, tetapi dapat berkali-kali.

### **1.5.6.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2006), kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan. Santoso (2009) mengatakan bahwa konsumen yang terpuaskan akan dengan senang hati menyampaikan kabar positif tentang perusahaan tanpa diminta, namun konsumen yang kecewa akan menjadi pembawa kabar negatif.

Kualitas produk yang baik akan menimbulkan keinginan konsumen atau konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas yang tinggi. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumennya menjadi harmonis. Hubungan tersebut merupakan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono dalam Samuhata, 2011).

#### **1.5.6.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen**

Ketika membeli suatu produk, konsumen tidak hanya membeli suatu produk tetapi nilai simbolik yang terkandung di dalam produk tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Leavy dalam Mowen dan Minor (2002), bahwa orang sering membeli produk bukan untuk manfaat fungsional tetapi lebih pada nilai simboliknya. Nilai simbolik ini berisi identitas ataupun kepribadian yang dimasukkan produsen ke dalam suatu produk atau merek. Selanjutnya nilai simbolik yang terkandung di dalam merek inilah yang akan dipersepsikan konsumen sebagai citra merek.

Di sisi lain bahwa citra yang baik dari sebuah produk dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Atau dengan kata lain, citra yang positif dari sebuah produk pada dasarnya membantu penyederhanaan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Dengan bantuan citra positif inilah



konsumen dapat mengambil keputusan membeli dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

#### **1.5.6.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen**

Kualitas produk yang diberikan suatu produk juga bisa menjadi alasan konsumen untuk loyal terhadap produk tersebut. Stanton (2006) menyebutkan bahwa jika produk yang dijual menawarkan kualitas yang baik maka konsumen akan membelinya, setelah itu jika konsumen merasa puas akan membeli ulang produk tersebut dan akan menjadi konsumen yang loyal. Agar dapat bersaing, bertahan hidup dan berkembang, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kualitas produk berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dan jasa yang tidak memenuhi kualitas dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya konsumen beralih ke yang lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut tentunya akan mengutamakan perluasan produk dan kualitas produk yang berorientasi pada kualitas produk yang mengutamakan keputusan pembelian.

#### **1.5.6.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

Pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah menciptakan para konsumen yang puas. Karena konsumen yang puas dapat menciptakan keharmonisan hubungan antara perusahaan dengan konsumen dan dapat memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, sehingga dapat tercipta loyalitas dan *word of mouth* yang menguntungkan bagi perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan yang tercipta dari pengalaman menggunakan atau mengonsumsi produk akan

menimbulkan kesetiaan pada konsumen untuk membeli ulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Herizon dan Maylina (2003) bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan konsumen yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations* maka konsumen akan puas, tetapi apabila sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas. Dijelaskan juga bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan adalah variabel yang dapat menimbulkan loyalitas, maka loyalitas sebagai variabel independen disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan, rintangan pengalihan (*switching barrier*), pemasok dan keluhan.

### **1.5.7 Penelitian Terdahulu**

Dewi Kurniawati, Suharyono, dan Andriani Kusumawati (2014). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, variabel Citra Merek berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Farid Yuniar Nugroho (2011). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Perilaku Konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon di Janturan Umbulharjo*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepuasan Konsumen rumah makan Gudeg Pawon adalah baik, dengan skor rata-rata tertinggi sebesar 4,37 untuk Citra Merek (*Brand Image*) dan 4,05 untuk Kepuasan Konsumen, yang mana kedua hal ini sesuai dengan harapan konsumen. Loyalitas konsumen rumah makan Gudeg Pawon adalah baik dengan skor 4,083 yang menyebabkan adanya rekomendasi untuk melakukan pembelian ulang Gudeg Pawon. Secara garis besar, variabel Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Gudeg Pawon memberikan pengaruh yang besar terhadap variabel Loyalitas Konsumen.

Aprilia Pragerita Putri (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Amanda Brownies Surabaya*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek (*Brand Image*), dan Citra Perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Variabel Citra Merek (*Brand Image*) memang tidak mempunyai pengaruh yang signifikan, namun diantara semua variabel yang berpengaruh paling signifikan adalah Kualitas Produk. Karena seperti yang sudah diketahui oleh masyarakat, Kualitas Produk Brownies Amanda sangat baik mulai dari segi rasa dan ketahanannya yang menciptakan kepuasan yang amat baik sehingga menimbulkan perasaan untuk membeli ulang. Kemudian dari perilaku membeli yang berulang-ulang ini, terciptalah Loyalitas Konsumen.

Wayan Sanjaya, I Ketut Rahyuda, dan I Made Wardana (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie di Kota Denpasar*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Reputasi Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Hal ini memberi makna bahwa semakin baik Kualitas Produk dan Reputasi Merek (*Brand Image*), semakin puas pelanggan. Sehingga pelanggan akan mengenal produk mie instan merek Indomie dengan sangat baik. Variabel Kepuasan Pelanggan sendiri berpengaruh positif dan signifikan yang berarti semakin puas pelanggan maka akan semakin loyal para pelanggan ini untuk terus membeli mie instan merek Indomie.

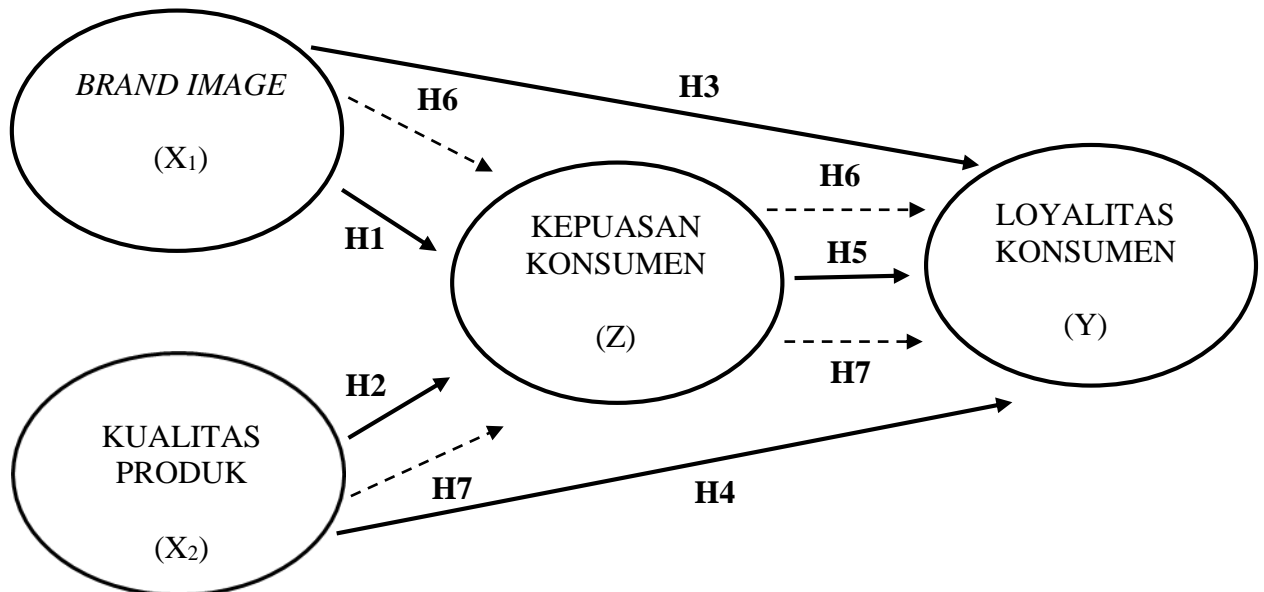
Astri Ayu Lutfiana (2016). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Antara terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Aqua yang Berdomisili di Perumahan Puri Anjasmoro)*. Hasil analisis penelitian ini membuktikan bahwa variabel Citra Merek (*Brand Image*) dan variabel Kualitas Produk secara simultan mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen dengan signifikan. Lalu variabel Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Kesimpulan terbesar dari penelitian ini adalah ternyata variabel Citra Merek (*Brand Image*) dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen melalui variabel Kepuasan Konsumen.

## Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dikatakan sementara, karena jawaban yang dihasilkan baru didasarkan pada teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh antara brand image (X1) terhadap kepuasan konsumen J.Co Donuts & Coffee (Z).
2. Ada pengaruh antara kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen J.Co Donuts & Coffee (Z).
3. Ada pengaruh antara brand image (X1) terhadap loyalitas konsumen J.Co Donuts & Coffee (Y).
4. Ada pengaruh antara kualitas produk (X2) terhadap loyalitas konsumen J.Co Donuts & Coffee (Y).
5. Ada pengaruh antara kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y) J.Co Donuts & Coffee.
6. Ada pengaruh antara brand image (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) J.Co Donuts & Coffee.
7. Ada pengaruh antara kualitas produk (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) J.Co Donuts & Coffee.

**Gambar 1.2**  
**Kerangka Pemikiran Hipotesis**



Keterangan :

Brand Image (X<sub>1</sub>) : Variabel independen

Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) : Variabel independen

Kepuasan Konsumen (Z) : Variabel perantara / intervening

Loyalitas Konsumen (Y) : Variabel dependen

Diagram jalur di atas terdiri atas 2 persamaan struktural dimana X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> adalah variabel eksogen (independen), Y adalah variabel endogen (dependen), dan Z adalah variabel perantara atau intervening. Persamaan strukturalnya dapat dilihat sebagai berikut :

$$Z = PZ \cdot X_1 + PZ \cdot X_2 + \epsilon \text{ (Sebagai persamaan substruktur 1)}$$

$$Y = PY \cdot X_1 + PY \cdot X_2 + \epsilon \text{ (Sebagai persamaan substruktur 2)}$$

Di mana ;

$X_1$  : *Brand Image*

$X_2$  : Kualitas Produk

Y : Loyalitas Konsumen

Z : Kepuasan Konsumen

### **Definisi Konseptual**

Konsep merupakan suatu kesatuan pengertian tentang suatu hal atau persoalan yang dirumuskan. Definisi konseptual sangat dibutuhkan dalam suatu penelitian, khususnya dalam pembahasan masalah agar tidak terjadi kekaburan dan ketidakjelasan mengenai pengertian masing-masing variabel penelitian. Dalam merumuskan kita harus dapat menjelaskannya sesuai dengan maksud kita memakainya (Singarimbun dan Effendi, 2009). Adapun definisi konseptual dari masing-masing variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek adalah persepsi seorang konsumen yang tertanam dalam ingatannya, yang dapat timbul pertama kali di benak ketika seorang konsumen mendengar suatu merek.

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas produk merupakan seberapa mampu suatu produk untuk melaksanakan fungsinya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 3. Kepuasan Konsumen

Kotler (1997) menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kecewa seorang pelanggan yang bersumber dari perbandingan ekspektasinya dengan kinerja aktual yang dihasilkan oleh suatu barang atau jasa.

### 4. Loyalitas Konsumen

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen mendalam seorang konsumen yang digunakan untuk membeli kembali produk atau jasa di masa depan meski dipengaruhi situasi yang menyebabkan pelanggan dapat beralih.

## **Definisi Operasional**

Definisi operasional diartikan sebagai suatu unsur penelitian yang merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur dalam rangka memudahkan pelaksanaan penelitian di lapangan, sehingga memerlukan operasionalisasi dari masing-masing konsep yang digunakan dalam menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dengan kata-kata yang dapat diuji dan diketahui kebenarannya (Singarimbun, 1997). Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel antara lain :

#### 1. ***Brand Image* ( X1)** (Keller, 2013)

Indikator yang digunakan pada *Brand Image* :



- *Brand Strength* : seberapa kuat seseorang terpikir suatu merek
- *Brand Favorability* : kesukaan dan perasaan bersahabat seseorang terhadap suatu merek
- *Brand Uniqueness* : keunikan suatu merek

## 2. **Kualitas Produk (X2)** (Kotler & Keller, 2012)

Indikator yang digunakan pada kualitas produk :

- Bentuk
- Fitur
- Kualitas kinerja
- Kualitas kesesuaian
- Ketahanan
- Keandalan
- Kemudahan Perbaikan
- Gaya

## 3. **Kepuasan Konsumen (Z)** (Kotler & Keller, 2012)

Indikator yang digunakan pada kepuasan konsumen :

- Kepuasan konsumen atas kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen dengan tepat
- Kepuasan atas terpenuhinya ekspektasi konsumen

- Kepuasan atas kemampuan perusahaan dalam memenuhi janjinya

#### 4. **Loyalitas Konsumen (Y)** (Kotler & Keller, 2006)

Indikator yang digunakan pada loyalitas konsumen :

- *Repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
- *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif)
- *Referalls* (Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)

### **Metode Penelitian**

#### **Tipe Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan tipe penelitian *Explanatory Research* yakni berusaha untuk menjelaskan hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Berfokus pada pengaruh antara variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebagai variabel independen terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebagai variabel dependen melalui Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel antara / intervening pada J.Co Donuts & Coffee Java Supermall.

### **Populasi dan Sampel**

#### **1.9.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah *customer* J.Co Donuts & Coffee Java Supermall di Kota Semarang.

### 1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *customer* yang melakukan pembelian produk J.Co Donuts & Coffee Java Supermall dalam 5 tahun terakhir yang berjumlah 613.447 *customer*. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh customer dalam 5 tahun terakhir yang diperoleh penulis dari data perusahaan, sebanyak 613.447 *customer* dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2015). Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

$n$  = Ukuran sampel/jumlah responden

$N$  = Ukuran populasi

$E$  = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir;  $e=0,1$

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai  $e = 0,1$  (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai  $e = 0,2$  (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 613.447 *customer*, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebgai berikut:

$$n = \frac{613.447}{1 + 613.447(10)^2}$$

$$n = \frac{613.447}{7134,47} = 85,98 ;$$

Disesuaikan oleh peneliti menjadi 86 responden.

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 100 orang atau sekitar 6% dari seluruh total *customer* J.Co Donuts & Coffee Java Supermall dalam 5 tahun terakhir, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

## **Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel merupakan bagian yang terdiri dari populasi, karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita mewakili seluruh anggota populasi, sehingga membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Non-Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015).

Adapun teknik pengambilan responden (sampel) dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dipilih melalui pertimbangan tertentu yang memiliki ciri-ciri spesifik.

Adapun karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah berdasarkan :

- a. Berusia di atas 17 tahun.
- b. Telah mengkonsumsi produk J.Co Donuts & Coffee minimal 2 kali.
- c. Berdomisili tetap / sementara di Kota Semarang.
- d. Bersedia mengisi kuesioner (*google form*) terkait dengan penelitian ini

## **Jenis dan Sumber Data**

### **1.9.4.1 Jenis Data**

Pada dasarnya, jenis data dalam sebuah penelitian terdiri dari data kualitatif (berupa deskriptif) dan data kuantitatif (berupa numerik). Dalam penelitian ini yang digunakan ialah data kuantitatif yaitu data yang dinyatakan dengan bilangan atau

berbentuk angka yang dapat dihitung secara langsung. Data yang tersedia nantinya adalah data hasil dari kuesioner yang disebar.

#### **1.9.4.2 Sumber Data**

Menurut Sugiyono (2015) kriteria dalam penelitian kuantitatif adalah data yang pasti. Data yang pasti adalah data yang sebenarnya sebagaimana adanya, bukan data yang hanya sekadar terlihat, terucap, tetapi data yang mengandung makna balik yang terlihat dan terucap tersebut. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti. Hal ini selaras dengan Sugiyono (2015), data primer adalah data yang diperoleh dengan cara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada 100 konsumen J.Co Donuts & Coffee di Kota Semarang.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2015) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dapat berupa studi pustaka yang berasal dari buku-buku, jurnal, internet, maupun instansi yang berhubungan dengan penelitian. Berbagai dokumen dihasilkan melalui objek penelitian yang dipergunakan untuk mendukung data primer dan memperkuat data dalam melakukan penelitian.

## **Skala Pengukuran**

Penelitian ini disusun dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dalam skala ini, jawaban setiap item instrument mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2015). Dimana jawaban yang mendukung pertanyaan atau pernyataan akan diberikan nilai tertinggi dan untuk jawaban yang tidak mendukung pertanyaan atau pernyataan akan diberikan nilai terendah. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi nilai sebagai berikut :

- Sangat setuju / selalu / sangat positif diberi nilai 5
- Setuju / sering / positif diberi nilai 4
- Ragu-ragu / kadang-kadang / netral diberi nilai 3
- Tidak setuju / hampir tidak pernah / negative diberi nilai 2
- Sangat tidak setuju / tidak pernah setuju / sangat negative diberi nilai 1

## **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

- Studi Pustaka  
Studi pustaka adalah mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti (Sarwono, 2006).
- Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

### **Teknik Pengolahan Data**

Pengolahan data diartikan secara sederhana ialah sebagai proses mengartikan data-data lapangan sesuai dengan tujuan, rancangan, dan sifat penelitian. Dalam penelitian ini pengolahan data yang dilakukan dengan :

1. Pengeditan (*Editing*)

Proses pemeriksaan data yang telah terkumpul guna mengetahui apakah jawaban sudah sesuai dengan yang diharapkan atau belum. Jika belum maka akan dilakukan perbaikan ulang.

2. Pengkodean (*Coding*)

Proses pemberian kode tertentu dengan mengklasifikasikan jawaban dari responden guna memudahkan dalam mengelompokkan dalam kategori yang sama.

3. Penilaian (*Scoring*)

Proses pemberian skor atau penilaian guna mempermudah data kuantitatif.

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Menghitung data hasil penilaian kemudian disajikan dalam bentuk tabel guna mendapatkan hubungan antara variabel-variabel yang ada.



## **Instrumen Penelitian**

Setiap penelitian pasti melibatkan pengumpulan data untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian tersebut. Kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat instrumen pengukuran. Dimana responden diminta untuk memilih salah satu jawaban dari pertanyaan yang diajukan.

## **Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan sebuah cara yang dilakukan untuk mengolah data hasil penelitian menjadi suatu informasi agar dapat mudah dipahami. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini ialah menjelaskan hubungan sebab akibat dengan membangun persamaan regresi guna membuat sebuah prediksi atau perkiraan atau dengan kata lain menggunakan teknik analisis regresi.

### **1.9.9.1 Analisis Kualitatif**

Analisis kualitatif adalah merupakan metode analisis data yang bertujuan untuk memahami fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti sehingga analisis kualitatif tidak memerlukan pengujian secara sistematis dan matematis.

### **1.9.9.2 Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis yang dilakukan dengan pengukuran dan pembuktian menggunakan metode statistik. Metode statistik memberikan cara yang objektif untuk mengolah dan menganalisis data kuantitatif yang

kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.

Analisa data kuantitatif yang digunakan penelitian ini adalah :

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel), tidak valid apabila  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $<$   $r$  tabel), (Ghozali, 2009). Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Uji validitas dihitung dengan rumus korelasi :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\left( n \sum (X)^2 - (\sum X)^2 \right) \left( n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2 \right)}}$$

Dimana :

- $r$  = koefisien korelasi
- $N$  = jumlah responden
- $Y$  = jumlah skor item yang diuji validitasnya
- $X$  = skor item yang diuji validitasnya

### 2. Uji Reliabilitas

Dalam hal reliabilitas, Susan Stainback (1988) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam

pandangan *positivistic* (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Pada uji reliabilitas, yang akan diuji adalah variabel dari penelitian ini yaitu *brand image*, kualitas produk, loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen. Apakah keempat variabel tersebut memiliki hasil yang konsisten ketika dilakukan penelitian ulang.

Reliabilitas dihitung dengan rumus Alpha Cronbach ( $\alpha$ ) :

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Dimana :

$r_{11}$  = Reabilitas instrumen

k = Banyaknya butir instrumen

$\sum Si^2$  = Jumlah varians butir

$St^2$  = Varians Total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60.

### 3. Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk menginterpretasikan seberapa kuat hubungan antara *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui

kepuasan konsumen. Berikut ini merupakan tabel interpretasi koefisien korelasi :

**Tabel 1. 3 Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,0 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

*Sumber: Sugiyono (2015)*

#### **4. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

Koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2015) :

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

Keterangan :

KD : Koefisien determinasi

$R^2$  : koefisien korelasi yang dikuadratkan

#### **5. Analisis Regresi**

##### **a. Regresi Linear Sederhana**

Menurut Sugiyono (2015), regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel *brand image*, kualitas produk, dengan suatu variabel loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Variabel Response atau Variabel Akibat (Dependen)

X = Variabel Predictor atau Variabel Faktor Penyebab (Independent)

a = konstanta

b = koefisien regresi (kemiringan); besaran Response yang ditimbulkan oleh Predictor.

### **b. Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriteria), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2015). Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

$\hat{Y}$  = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

e = Error

$X_1$  = Variabel *brand image*

$X_2$  = Variabel kualitas produk

$b_1$  = Koefisien korelasi  $X_1$  terhadap Y

$b_2$  = Koefisien korelasi  $X_2$  terhadap Y

## 6. Uji Signifikan

### a. Uji t (Uji Signifikan Parsial)

Uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *brand image*, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk mengukurnya digunakan rumus menurut Sugiyono (2015) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana :

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

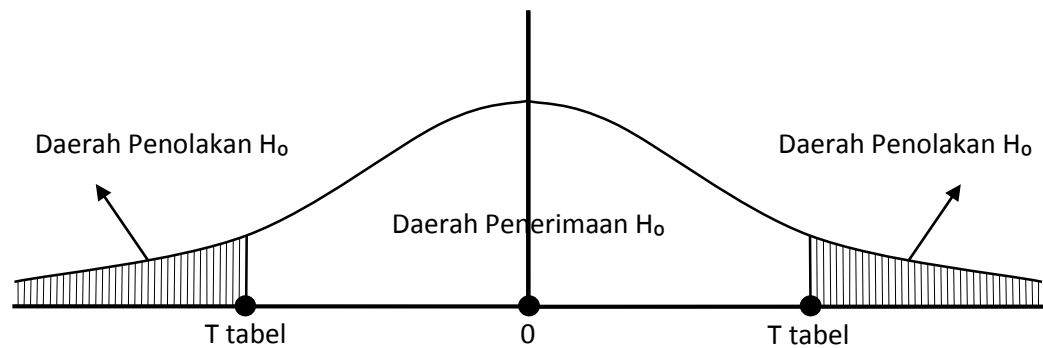
n = banyaknya sampel

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
  - Ho = Tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap Y
  - Ha = Ada pengaruh antara variabel X terhadap Y
2. Menghitung tingkat keyakinan interval dengan signifikan  $\alpha = 0,05$  atau sangat signifikan 5%

3.  $H_0$  ditolak apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, artinya ada pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)
4.  $H_0$  diterima apabila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)
5. Mengambil keputusan

**Gambar 1. 3 Kurva Uji t (Two Tail)**



Uji t untuk menghitung besarnya angkat t penelitian menggunakan SPSS dengan ketentuan tarif signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan atau DK =  $n-2$  (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis yaitu uji dua pihak (*two tail test*). Uji dua pihak (*two tail test*) digunakan apabila hipotesis nol ( $H_0$ ) berbunyi “sama dengan” dan hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) berbunyi “tidak sama dengan” ( $H_0 =$  ,  $H_a \neq$ ) (Sugiyono, 2015).

## **b. Uji F**

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel terikat. Pengujian dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (*brand image* dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen). Rumusan dasar yang digunakan dalam uji F sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/(k)}{1 - R^2/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

$R^2$  : koefisien determinasi gabungan

k : jumlah variabel independen

n : jumlah sampel

Pengambilan keputusan didasarkan pada :

1. Membandingkan Fhitung dengan Ftabel

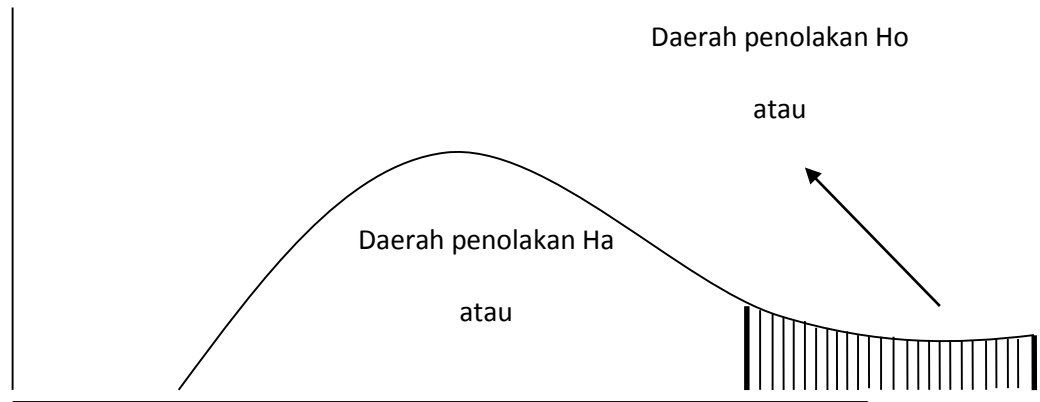
- Ho diterima apabila Fhitung < Ftabel, berarti masing – masing variabel bebas secara bersama – sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Ha diterima apabila Fhitung > Ftabel, berarti masing – masing variabel bebas secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel terikat.

2. Menggunakan angka probabilitas signifikansi

- Ho diterima Ha ditolak apabila signifikansi > 0,05
- Ha diterima Ho ditolak apabila signifikansi < 0,05



**Gambar 1.4 Kurva Uji F**



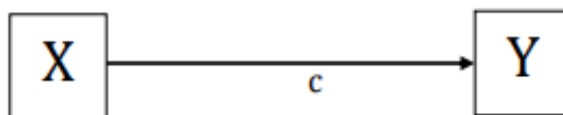
## 7. Uji Mediasi

Apabila suatu variabel ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen maka dapat dikatakan sebagai variabel mediasi. Menurut Baron dan Kenny (1986) menyatakan bahwa uji hipotesis dilakukan dengan prosedur causal steps, dimana terdapat tiga persamaan regresi sebagai berikut :

- Variabel independen harus signifikansi mempengaruhi variabel mediator.
- Variabel independen harus signifikansi mempengaruhi variabel dependen.
- Variabel mediator harus signifikansi mempengaruhi variabel dependen.

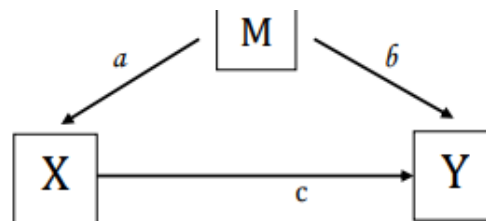
Pola hubungan antar variabel tanpa variabel mediasi dapat dilihat sebagai berikut.

**Gambar 1.5 Model Regresi tanpa Variabel Mediasi**



Pola hubungan antar variabel melalui variabel mediasi dapat dilihat sebagai berikut.

**Gambar 1.6 Model Regresi melalui Variabel Mediasi**



Kriteria pengujian (Suliyanto, 2011) sebagai berikut :

1. Variabel M dinyatakan sebagai variabel mediasi sempurna apabila setelah memasukkan variabel M, pengaruh variabel X terhadap Y yang awalnya signifikan (sebelum memasukkan variabel M) menjadi tidak signifikan setelah memasukkan variabel M ke dalam model persamaan regresi.
2. Variabel M dinyatakan sebagai variabel mediasi parsial apabila setelah memasukkan variabel M, pengaruh variabel X terhadap Y yang awalnya signifikan (sebelum memasukkan variabel M) menjadi tetap signifikan setelah memasukkan variabel M ke dalam model persamaan regresi.

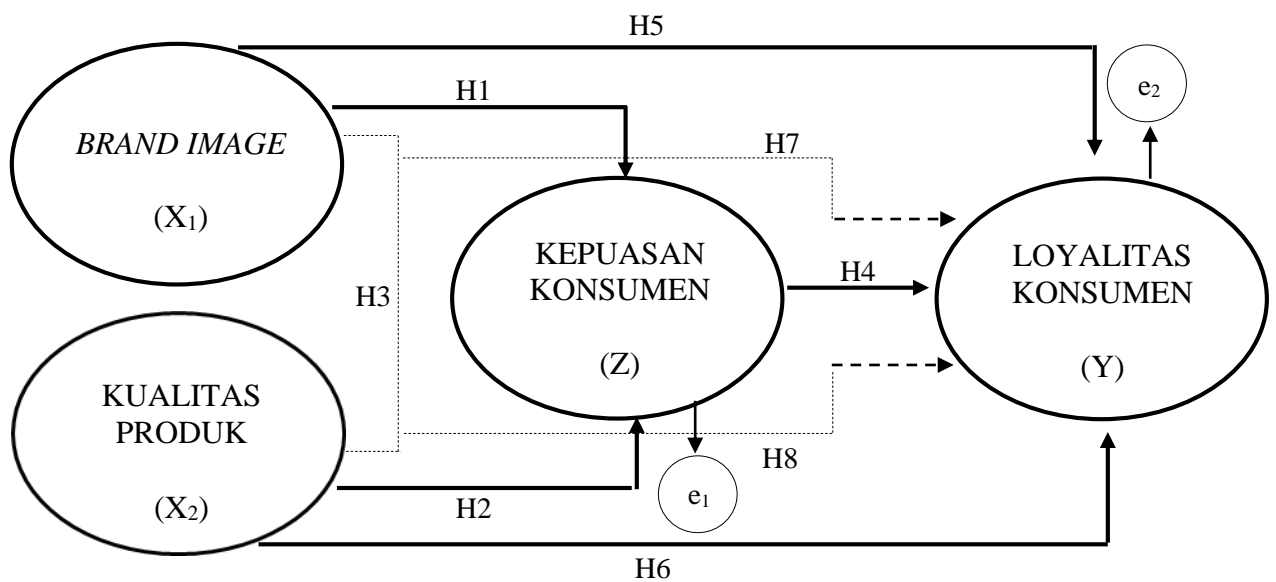
### **8. Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Menurut Robert D. Rutherford (dalam Jonathan Sarwono, 2007) analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel

tergantung, tidak hanya secara langsung tapi juga secara tidak langsung.

Berikut merupakan gambar dan persamaan strukturalnya :

**Gambar 1.7 Model Path Analysis**



Keterangan :

$X_1$  : variabel independen

$X_2$  : variabel independen

$Z$  : variabel mediasi

$Y$  : variabel dependen

$e_1 ; e_2$  : *error*

Persamaan struktur diagram jalur terdiri dari variabel penyebab atau disebut variabel eksogen (*exogenous*) dan variabel akibat yang disebut endogen (*endogenous*).

Persamaan analisis jalur sebagai berikut :

### 1. Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung (*direct effect*) yaitu pengaruh langsung yang dapat dilihat dari koefisien jalur dari satu variabel ke variabel lainnya.

a.  $X_1 \rightarrow Z$

Pengaruh variabel *brand image* terhadap kepuasan konsumen.

b.  $X_2 \rightarrow Z$

Pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

c.  $Z \rightarrow Y$

Pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

d.  $X_1 \rightarrow Y$

Pengaruh variabel *brand image* terhadap loyalitas konsumen.

e.  $X_2 \rightarrow Y$

Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

### 2. Pengaruh Tidak Langsung

Untuk menghitung pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), digunakan formula sebagai berikut :

a.  $X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = ( X_1 \rightarrow Z \times Z \rightarrow Y )$

Pengaruh variabel *brand image* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

$$b. X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = ( X_2 \rightarrow Z \times Z \rightarrow Y )$$

Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

### 3. Pengaruh Total

Untuk menghitung pengaruh total digunakan formula :

$$a. X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = \text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}$$

Pengaruh variabel brand image terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

$$b. X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = \text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}$$

Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan.

