

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bidang bisnis di negara Indonesia setiap tahunnya menghadapi peningkatan yang sangat cepat dan sangat ketat khususnya untuk perusahaan sejenis, salah satunya perusahaan di sektor *food and beverage*. Peningkatan dalam bisnis food and beverage didukung dengan karakter penduduk Indonesia yang bersifat konsumtif.

Salah satu produk di sektor *food and beverage* yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia adalah produk *bakery*. *Bakery* atau Toko Roti merupakan bagian dari patisserie yang terdiri dari berbagai macam pastry, kue, cookies, dan roti. Produk bakery pada umumnya berbahan dasar terigu dan mudah dikonsumsi dalam kesempatan apapun. Karena mudah dikonsumsi diberbagai kesempatan, saat ini produk *bakery* lebih sering dikonsumsi masyarakat sebagai salah satu pengganti nasi khususnya di pagi hari. Pada umumnya perusahaan dibidang *bakery* mendirikan outletnya di tempat yang ramai dikunjungi masyarakat umum seperti mall, bandara, stasiun, rumah sakit, atau tempat-tempat dipinggir jalan yang padat penduduk.

Selain di apresiasi oleh pelaku bisnis dalam negeri, bisnis *food and beverage* pada produk *bakery* di Indonesia juga diminati oleh pelaku bisnis asing karena dinilai cukup menjanjikan dengan jumlah penduduk Indonesia yang setiap tahunnya

meningkat dan memiliki kegiatan yang padat sehingga membutuhkan makanan yang mudah dikonsumsi seperti produk *bakery*. Salah satu pelaku bisnis asing yang menjual produk bakery dan telah membuka cabangnya di Indonesia adalah Perusahaan BreadTalk. BreadTalk adalah bakery yang didirikan oleh George Quek pada tanggal 6 Maret 2003 di Singapura. BreadTalk menjadi populer karena besarnya antusiasme penggemar roti terhadap produk BreadTalk dan dapat dilihat dari semakin banyaknya cabang BreadTalk diberbagai negara di daerah Timur Tengah serta Asia Tenggara. Di negara ini, BreadTalk merupakan *bakery boutique* pertama yang pembuatan setiap rotinya dapat dilihat oleh konsumen secara langsung karena memiliki dapur dengan konsep terbuka dan modern sehingga saat pelanggan menerima roti akan sesuai dengan konsep yang mereka bawa yaitu “*fresh from the oven*”. BreadTalk juga memiliki citra merek yang baik dimata Masyarakat Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari keberhasilan perusahaan BreadTalk yang masuk dalam lima besar Top Brand Index dalam kategori makanan (roti).

Tabel 1. 1

Top Brand Index Kategori Makanan (Roti Tawar) Fixed 2017-2020

No.	Brand	2017	2018	2019	2020
1.	Sari Roti	69.1% (TOP)	72.8% (TOP)	58% (TOP)	59.0% (TOP)
2.	BreadTalk	1.5%	6.5%	9.5%	11.6%
3.	Holand Bakery	1.2%	4.4%	1.9%	4.5%
4.	Lauw	1.3%	1.5%	2.3%	3.7%
5.	Mr. Bread	1.2%	-	-	-

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Dilihat dari tabel diatas bahwa terdapat 4 Brand Bakery terbesar di Indonesia yang selalu bersaing setiap tahunnya, brand tersebut yaitu Sari Roti,

BreadTalk, Holland Bakery, dan Lauw. Dilihat dari presentasinya, BreadTalk selalu menempati posisi nomor 2 dengan presentase sebesar 1.5% ditahun 2017, 6.5% ditahun 2018, 9.5% di tahun 2019, dan 11.6% ditahun 2020. Dari data tersebut, dapat diindikasikan bahwa posisi BreadTalk masih lemah dalam benak konsumen dibandingkan pesaingnya yaitu Sari Roti. BreadTalk juga memiliki perbandingan presentase yang sangat signifikan dengan Sari Roti yang selalu menempati posisi nomor satu pada Top Brand Index dari tahun 2018 hingga 2020.

Outlet BreadTalk di Indonesia saat ini sudah tersebar diberbagai daerah dari Sabang sampai Marauke, salah satunya adalah kota Semarang. Di Kota Semarang, BreadTalk pertama kali hadir di Kota Semarang pada tahun 2008 dan saat ini BreadTalk hadir di 3 cabang, yaitu di Java Mall Semarang, Paragon Mall Semarang dan Central City Pedurungan Semarang. Namun, pada penelitian ini, penulis hanya menggunakan 2 cabang saja, yaitu BreadTalk Java Mall Semarang dan BreadTalk Paragon Mall Semarang. Hal tersebut dikarenakan kedua cabang tersebut merupakan cabang yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat di Kota Semarang. Berikut disajikan data terkait penjualan dari kedua outlet tersebut:

Tabel 1. 2 Data terkait Penjualan BreadTalk Java Mall Semarang dan BreadTalk Paragon Mall Semarang

Tahun	Java Mall Semarang	Perkembangan (%)	Paragon Mall Semarang	Perkembangan (%)
2017	Rp7.464.777.000,-	-	Rp9.118.223.400,-	-
2018	Rp5.095.682.000,-	-31.737	Rp7.598.519.500,-	-16.667
2019	Rp6.407.170.900,-	25.736	Rp10.122.003.250,-	33.078
2020	Rp4.757.068.000,-	-25.754	Rp6.822.422.000,-	-32.598

Sumber: Data Outlet BreadTalk Java Mall dan Paragon Mall Semarang (2020)

Dilihat dari data penjualan yang diperoleh pada Tabel 1.2. dapat disimpulkan bahwa penjualan pada kedua outlet selama tahun 2017 hingga tahun 2020 mengalami fluktuatif. Outlet Java Mall pada tahun 2017 jumlah penjualan sebesar Rp7.464.777.000,-. Lalu turun pada tahun 2018 sehingga jumlah penjualan sebesar Rp5.095.682.000,-. Kemudian pada tahun 2019 mengalami kenaikan menjadi Rp6.407.170.900,-. Dan pada tahun 2020 mengalami penurunan penjualan yang sangat signifikan yaitu menjadi Rp4.757.068.000,-. Sedangkan Outlet Paragon Mall Semarang pada tahun 2017 jumlah penjualan sebesar Rp9.118.223.400,-. Kemudian pada tahun 2018 jumlah penjualan mengalami penurunan menjadi Rp7,598,519,500,-. Lalu terjadi peningkatan pada tahun 2019 sehingga sebesar Rp10,122,003,250,-. Namun pada tahun 2020 mengalami penurunan penjualan yang sangat signifikan yaitu menjadi Rp6,822,422,000,-. Dengan penjualan yang mengalami fluktuatif itulah dapat dilihat bahwa kondisi perusahaan kurang baik. Menurut Ali Hasan (2008:81) dalam (Akyasa, 2014), tingkat konsistensi pembelian yang tinggi sebuah merek akan mempengaruhi tingkat kelayakan dari konsumen terhadap merek tersebut . Sehingga penjualan kedua outlet BreadTalk yang mengalami fluktuatif tersebut terjadi karena loyalitas pelanggannya yang semakin menurun. Menurut waktunya, pelanggan dibedakan menjadi dua, yaitu pelanggan lama dan pelanggan baru. Pelanggan lama sangat mudah untuk ditarik hatinya untuk menjadi loyal dengan memberikan kesan baik diawal mereka menggunakan produk. Pelanggan yang loyal tentu akan merasa puas, maka dari itu perusahaan harus melakukan strategi agar pelanggan barunya juga merasa puas, yang akan menjadi pondasi agar menjadi loyal.

Berdasarkan sebuah teori dari Fandy Tjiptono (2000), loyalitas pelanggan diartikan sebagai sebuah keterikatan antara pelanggan dengan sebuah produk, merek, layanan maupun toko yang didasari oleh respon baik yang dapat dilihat dari adanya pembelian ulang (Febrianti, 2019). Di samping itu, menurut Ali Hasan (2008), yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan merupakan seseorang yang melakukan proses pembelian secara berulang-ulang (Akyasa, 2014). Dimana pengertian pelanggan sendiri yaitu individu yang dengan konsisten mengunjungi tempat yang pernah dikunjungi untuk memuaskan hasratnya untuk mendapatkan produk maupun menggunakan sebuah jasa dengan memberi imbalan pada produk atau jasa tersebut.

Jumlah perusahaan *food and beverage* semakin banyak beredar di masyarakat membuat persaingan semakin ketat pada produk *bakery*, terutama yang setara dengan produk BreadTalk. Alasan tersebut membuat perusahaan menjadi memperkuat kualitas produknya guna menciptakan citra merek yang positif dibenak para konsumennya. Berdasarkan pendapat ahli, yang dimaksud sebagai citra merek atau *brand image* merupakan sebuah proses pemberian nilai oleh pelanggan untuk *brand* tertentu melalui wadah yang disebut pasar (David A. Aaker, 2009). Penciptaan tersebut muncul karena hasil uji coba sendiri ataupun melalui komentar yang diberikan oleh pihak luar. Sedangkan Kotler dan Armstrong mendefinisikan kualitas produk sebagai senjata strategi potensial untuk mengalahkan kompetitor, kehandalan yang dimiliki kualitas produk untuk menampilkan fungsi yang dimilikinya termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan penggunaannya (Adzania, 2015). Pada hal ini,

BreadTalk Java Mall dan BreadTalk Paragon Mall Semarang senantiasa memberikan kualitas produk yang tinggi sehingga membantu untuk menciptakan citra merek yang baik dikalangan konsumennya. Berikut merupakan data keluhan konsumen terhadap kualitas produk dari kedua outlet.

Tabel 1. 3
Keluhan Konsumen BreadTalk Java Mall dan BreadTalk Paragon Mall Semarang

No.	Keluhan BreadTalk Java Mall	Keluhan BreadTalk Paragon Mall
1.	Aroma roti tidak sedap seperti roti yang telah disimpan lama.	Kalau ke paragon semarang selalu mampir ke breadtalk...rasa roti sama cake'nya...enak,lembut dan pelayanannya ramah (by Indah)
2.	Kuantitas produk di BreadTalk Java Mall lebih sedikit dibandingkan BreadTalk di cabang lain.	Rasa dan kualitasnya terjaga. Tempat bersih dan rapi. Sekarang sudah dibungkus plastik satu per satu sehingga lebih bersih. (by Christie Nareswari)

Sumber: Google Reviews

Menurut tabel keluhan diatas yang berisi *review* berdasarkan dengan apa yang dirasakan oleh kosumen terhadap kedua outlet diatas dimana Outlet BreadTalk Java Mall dikatakan memiliki kualitas produk yang kurang baik, seperti aroma yang tidak sedap seperti roti yang telah disimpan lama dan kuantitas produk yang lebih sedikit dibandingkan BreadTalk di cabang lain. Sedangkan Outlet Paragon Mall Semarang dikatakan memiliki roti dan cake yang enak dan lembut juga pelayanannya yang raman dan rasa serta kualitasnya tetap terjaga dikarenakan produknya dibungkus dengan plastic satu persatu sehingga lebih bersih. Keduanya

memiliki perbedaan yang sangat signifikan sehingga dapat mencerminkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan konsumen setelah membeli produk pada BreadTalk di Kota Semarang. Hal tersebut dapat menyebabkan berkurangnya kesan positif para konsumen terhadap produk yang dimiliki BreadTalk di Kota Semarang. Karena semakin bertambahnya waktu, konsumen menjadi lebih pintar, cermat, dan berhati-hati dalam menentukan pilihannya, sehingga konsumen dapat menciptakan persepsi positif yang dapat menjadikan faktor penting pemasaran untuk mewujudkan kesuksesan produk atau jasa.

Kesuksesan produk atau jasa dapat diukur melalui kepuasan konsumen dalam menggunakan produk. Menurut (Irawan et al., 2008) beberapa faktor untuk mendorong kesenangan dari pelanggan yaitu: Biaya, *Service Quality*, Kemudahan, dan Harga. Terdapat pula faktor lain yang dapat menjamin kepuasan seorang konsumen di antaranya: kualitas produk serta *emotional factor* dimana rasa puas yang dimiliki oleh konsumen muncul akibat *emotional value* timbul setelah pelanggan menggunakan merek dari produk tersebut yang dapat didapat dari citra merek. Salah satu manfaat yang diberikan dengan adanya kepuasan pelanggan adalah konsumen dan gerai BreadTalk di Kota Semarang dapat menjalin hubungan yang selaras, menawarkan awal yang positif untuk pelanggan agar loyal. Hal tersebut dapat membuat positifnya hubungan antara kualitas sebuah merek dengan loyalitas pelanggan yang dicapai dari rasa puas pelanggan.

Jika dilihat dari hasil penelitian menurut (Dani Haris dan Henny Welsa, 2018), kualitas sebuah merek dapat memberi pengaruh yang buruk bagi loyalitas pelanggan karena konsumen merasa tak sesuai dengan kualitas produk tersebut,

sehingga terdapat faktor selain kualitas produk yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Bertolakbelakang dengan penelitian sebelumnya, menurut (Lutfiana, Astri Ayu, 2013), kualitas produk dan loyalitas pelanggan justru memiliki hubungan yang positif karena tingginya pembelian diakibatkan oleh kelayakan konsumen, juga pelanggan akan menyarankan merek tertentu itu ke masyarakat lain, serta kemungkinan tidak terpengaruh daya tarik dari pesaing yang memiliki produk sejenis.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilaksanakan demi mengisi permasalahan yang ada dengan mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Toko Roti BreadTalk di Kota Semarang.”**

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang dirumuskan pada studi berikut yaitu apakah citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang menimbulkan loyalitas pelanggan pada konsumen Bakery BreadTalk di Kota Semarang

1. Apakah citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Toko Roti BreadTalk di Kota Semarang?
2. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Bakery BreadTalk di Kota Semarang?

3. Apakah citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Bakery BreadTalk di Kota Semarang?
4. Apakah citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Bakery BreadTalk di Kota Semarang?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Bakery BreadTalk di Kota Semarang?
6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Bakery BreadTalk di Kota Semarang?
7. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan pada konsumen Bakery BreadTalk di Kota Semarang?
8. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konsumen Bakery BreadTalk di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk meraih tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Bakery BreadTalk di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Bakery BreadTalk di Kota Semarang.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Bakery BreadTalk di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Bakery BreadTalk di Kota Semarang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Bakery BreadTalk di Kota Semarang.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Bakery BreadTalk di Kota Semarang.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konsumen Bakery BreadTalk di Kota Semarang.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konsumen Bakery BreadTalk di Kota Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan tersebut, jadi dapat diperoleh kegunaan dalam penelitian berikut, yakni:

1. Untuk Perusahaan

Peneliti berkontribusi kepada perusahaan dengan meneliti pengaruh signifikan dari citra merek serta kualitas produk yang menimbulkan loyalitas pelanggan untuk digunakan sebagai bahan mempertahankan terlebih meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Untuk Peneliti

Studi berikut menjadi ajang peneliti dalam mempraktikkan pengetahuan yang sudah peneliti peroleh juga untuk menambahkan wawasan peneliti tentang pengaruh signifikan pengaruh citra merek dan kualitas sebuah produk yang menimbulkan loyalitas seorang pelanggan .

3. Untuk Bidang Akademik

Studi berikut dapat berfungsi sebagai acuan bagi yang nantinya ingin meneliti pengaruh signifikan dari sebuah pengaruh citra merek serta kualitas sebuah produk yang menimbulkan loyalitas seorang pelanggan.

1.5 Kerangka Teori

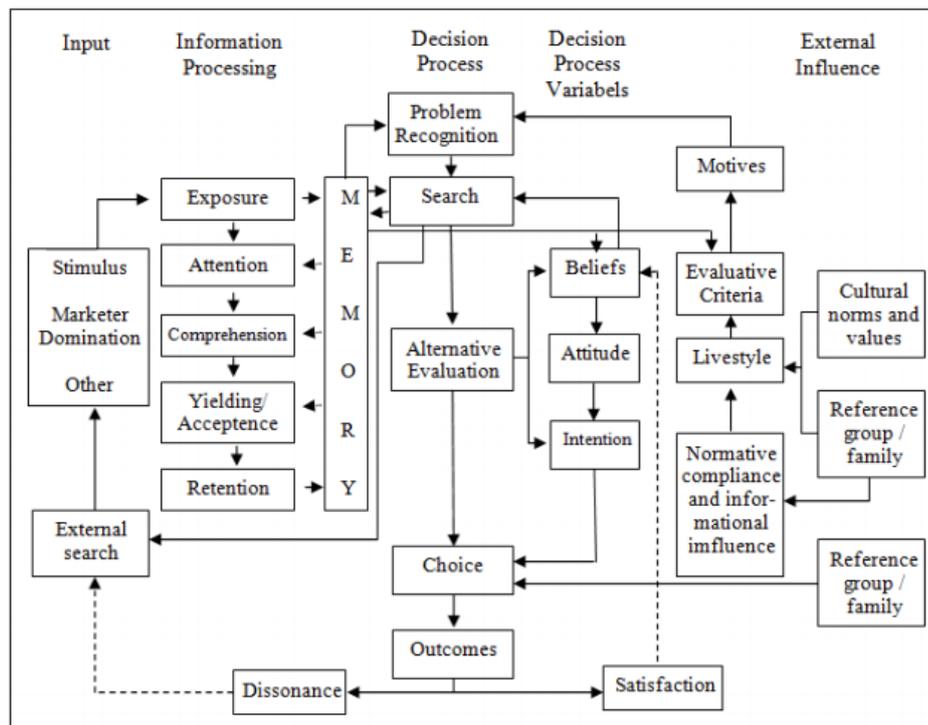
Teori yang digunakan dalam studi berikut, yakni:

1.5.1 Grand Theory Perilaku Konsumen

Perilaku Pelanggan atau Konsumen ialah segala jenis aktivitas yang berkaitan dengan penggunaan segala bentuk barang dan jasa. Keputusan dalam mempersiapkan dan menentukan kegiatan tersebut disebut perilaku konsumen. Terdapat beberapa model perilaku konsumen, salah satunya yakni model perilaku

konsumen industri menurut (Engel et al., 1968) yang mengindikasikan bahwa komponen-komponen dasar pembentuk model ini mencakup stimulus, proses informasi, pengambilan keputusan dan variabelnya, serta pengaruh eksternal.

Gambar 1. 1
Model Perilaku Konsumen Engel, Blackwell, dan Kollat



Sumber: dictio.id

Model perilaku konsumen (Grand Theory Engel-Blackwell-Miniard Model) menunjukkan adanya komponen pengambilan keputusan yang mencakup lima tahapan: pengenalan permasalahan, penelusuran informasi, serta evaluasi alternatif, pilihan, dan hasil (Maharani, 2015). Hasil akhir dari model ini menunjukkan mampu atau tidaknya perusahaan menciptakan kelayakan konsumen terhadap konsumsi produk. Loyalitas konsumen diperhatikan dari kepuasan

konsumen pada produk yang berujung pada pembelian ulang atau dalam kasus berseberangan, produk menjadi ditinggalkan karena pesaing. Dari hal ini, dapat disimpulkan bahwa kepuasan termasuk aspek penting di pihak konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk yang didukung dengan keunggulan dari suatu produk yang seiring dengan baiknya citra merek.

Mengobservasi model yang telah dijabarkan sebelumnya, dapat ditarik pandangan bahwa kepuasan pelanggan merupakan stimulus perusahaan terhadap variable dari sebuah citra merek serta variable dari sebuah kualitas produk demi memunculkan dan meningkatkan loyalitas seorang pelanggan terhadap BreadTalk Java Mall Semarang.

1.5.2 Citra Merek

(Keller, 1998) mengemukakan bahwa persepsi *merk* yang dipresentasikan oleh asosiasi merek di ingatan pelanggan mendefinisikan citra merek. Di samping itu, asosiasi merek juga memberi bantuan pada proses pengingatan ulang tentang info sebuah produk, terlebih dalam pengambilan keputusan pembelian.

Citra merek sendiri dipahami sebagai sesuatu yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat nama merek yang didasarkan skema memori konsumen pada merek, yang mencakup interpretasi atribut, keunggulan, situasi, pengguna, serta karakteristik pemasar dan produsen (Setiadi, 2003).

(Sitinjak, 2005) mendefinisikan citra merek sebagai wujud holistik pada seluruh pengasosiasian *merk* yang memiliki keterkaitan dengan merek lainnya.

Brand image ialah faktor penting dari merek dan mampu diberikan fondasi kepada kenyataan maupun fiksi yang bergantung pada persepsi konsumen. Pengukuran dari citra merek dapat dikaitkan dengan dimensi dari kualitas sebuah produk.

1.5.3 Kualitas Produk

Untuk mengalahkan kompetitornya, secara efektif, perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk. Kualitas produk sendiri berkemampuan untuk mengetahui fungsi-fungsi yang meliputi ketepatan, kemudahan penggunaan, kehandalan, dan ketahanannya (Kotler & Armstrong, 2008).

Berdasarkan (Putro et al., 2014) mengutip dari (Tjiptono & Fandy, 2008) dimensi kualitas produk ditentukan oleh hal-hal seperti:

1. Kinerja atau Performa (*Performance*)

Performa ialah ciri dari sebuah produk yang mencakup merek, bagian yang dapat diukur, serta aspek performa atau kinerja. Faktor ini didasarkan preferensi yang umum dan subjektif dari pelanggan.

2. Keragaman (Features)

Faktor tambahan dari produk inti untuk meningkatkan nilai dari produk. Keragaman produk dapat menunjukkan perbedaan kualitas produk melalui penilaian subjektif konsumen.

3. Keandalan (*Reliability*)

Malfunction merupakan kemungkinan yang dapat terjadi, di mana produk tidak dapat berfungsi di suatu periode. Faktor ini juga mempengaruhi

tingkat kualitas yang diinginkan konsumen terhadap pemilihan suatu produk.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Kualitas produk juga ditentukan oleh kesesuaian produk dengan standar di industri. Kesesuaian produk di bidang industri jasa didasarkan akurasi dan periode penyelesaian serta perhitungan kesalahan, ditambah keterlambatan yang tidak dapat diatasi.

5. Daya Tahan atau Ketahanan Produk (*Durability*)

Ketahanan produk dipengaruhi aspek ekonomis dan teknis. Secara teknis, ketahanan produk ditentukan oleh kegunaannya sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan produk ditentukan oleh sejumlah kegunaan sebelum adanya kerusakan produk sehingga produk harus diganti.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan mencakup kompetensi, kecepatan, manfaat, dan kemudahan produk agar dapat ditangani jika mengalami masalah. Bagian berikut menunjukkan adanya indikasi bahwa orang yang memakai suatu produk tidak hanya sekadar fokus pada kualitas produk yang dapat menurun, melainkan juga durasi sebelum produk dapat disimpan, komunikasi staf, penjadwalan, dan frekuensi layanan perbaikan.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Segi keindahan atau estetika adalah substansi yang memiliki sifat subjektif.

Segi keindahan produk dapat ditentukan berdasarkan penilaian konsumen, baik secara tampilan, bau, atau pun rasa.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Informasi lengkap terkait produk tidaklah selalu dikuasai oleh konsumen.

Namun, meskipun tidak menyeluruh, konsumen mempunyai informasi tentang produk: misalnya melalui merek, nama, dan produsen.

Sedangkan ISO 9000, mengatakan bahwa kualitas dari sebuah produk merupakan “*degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirement*” yang memiliki arti bahwa kualitas dari sebuah produk dapat dipahami sebagai pencapaian yang digapai dari karakteristik yang inheren pada kaitannya untuk memenuhi persyaratan (Lupiyoadi & Hamdani A, 2006). Persyaratan yang dimaksud menurut ISO 9000 yakni “*need or expectation that is stated, generally implied or obligatory*”, dalam kata lain, persyaratan merupakan sebuah keperluan yang ditampilkan dalam wujud yang wajib atau tersirat sehingga kualitas sebuah produk dapat diartikan sesuai dengan ISO 9000 yaitu perpaduan karakteristik penentu kemampuan keluaran untuk memenuhi persyaratan yang dibutuhkan oleh pelanggan.

1.5.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dipahami sebagai subyek yang melakukan kegiatan pembelian, khususnya secara konsisten. Pelanggan ialah mereka yang dengan

konsisten mengunjungi tempat yang pernah dikunjungi untuk memuaskan hasratnya untuk mendapatkan produk maupun menggunakan sebuah jasa dengan memberi imbalan pada jasa atau produk yang digunakan itu (AliHasan, 2008).

Berdasarkan (Logiawan & Subagio, 2014) mengutip dari (AliHasan, 2008) mengelaborasi loyalitas lebih lanjut, yakni:

1. Sebagai Konsep Generic, loyalitas sebuah merek menjadi penunjuk tingginya kebiasaan konsumen dalam membeli sebuah merek tertentu.
2. Sebagai Konsep Perilaku, kegiatan membeli ulang memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas sebuah merek atau *brand loyalty*. Loyalitas sebuah merek dan perilaku pembelian ulang memiliki perbedaan, yaitu loyalitas merek lebih mengarah kepada komitmen yang melibatkan kondisi psikologis konsumen pada sebuah merek, di lain hal, dalam perilaku membeli ulang mengarah kepada tindakannya.
3. Pembelian ulang sangat mendominasi, sebab keadaan ini menjadi bukti keberhasilan suatu produk untuk menjadi satu-satunya alternatif tersedia yang kemudian menjadi bagian promosi terus menerus agar pelanggan terpicu untuk membeli merek yang sama lagi.

(Griffin, 2005) memberikan perspektifnya terkait loyalitas seorang konsumen yakni konsep dari loyalitas seorang konsumen lebih banyak berhubungan dengan *behavior* atau perilaku dan tindakan dibandingkan dengan sikap. Saat individu tergolongkan sebagai konsumen yang loyal terhadap sebuah merek, konsumen tersebut akan menampilkan tindakan pembelian yang dapat

diartikan sebagai kegiatan membeli yang non random, yang terjadi berulang kali dalam beberapa kesempatan pengambilan keputusan.

1.5.5 Kepuasan Pelanggan

Dalam buku *Manajemen Pemasaran* (Kotler & Keller, 2009) menyatakan bahwa rasa puas pelanggan merupakan rasa bahagia maupun kekecewaan dari konsumen yang muncul setelah menyandingkan performa sebuah produk yang ditimbang dengan yang diinginkan. Apabila produk tersebut memiliki ketidaksamaan dengan keinginan konsumen, maka dapat menimbulkan rasa kekecewaan dalam hati konsumen. Berlaku pula sebaliknya, apabila performa produk sama dengan keinginan konsumen, akan muncul perasaan bahagia dari konsumen.

Di samping itu, (Sangadji & Sopiah, 2013) menganggap bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen lazimnya merupakan tanggapan pelanggan dalam menanggapi pengalaman konsumsi yang secara rinci digunakan sebagai evaluasi perbedaan yang dialami konsumen, antara harapan sebelumnya dengan performa nyata yang dirasakan setelah kepemilikan.

1.5.6 Pengaruh Antar Variabel

Variabel yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya adalah: citra merek, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan. Berikut ini merupakan penjelasan tentang pengaruh keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen.

1.5.6.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek atau *brand image* memiliki pengaruh yang baik pada kepuasan pelanggan (Pusparani & Rastini, 2014). Citra merek ialah suatu gambaran akan merek tertentu dan kemudian melekat di benak konsumen. Persepsi yang timbul dapat berupa persepsi baik maupun buruk, dimana tingginya kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi yang baik, dan akan menurun menjadi rendah jika persepsi yang timbul adalah buruk.

Dari pernyataan di atas, dibutuhkan strategi yang jitu dalam usaha memperkenalkan sebuah merek. Strategi tersebut mampu diinisiasi melalui pembentukan citra merek yang baik pada persepsi pelanggan. Melalui citra merek yang baik, maka merek tersebut akan menjadi populer serta diketahui baik, khususnya dalam hal mutu. Sebuah citra merek yang baik juga akan dipertimbangkan oleh pelanggan saat memutuskan produk mana yang pada akhirnya dibeli.

1.5.6.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas mampu mempengaruhi ambisi pelanggan serta mempengaruhi sejauh mana pelanggan mempercayai jasa maupun produk melewati keperluan dan keinginannya. (Shaharudin MR et al., 2010) menyatakan bahwa keunggulan dari produk merupakan aspek yang sangat signifikan dalam memilih masing-masing merek, terlebih pada lingkungan pasar dimana terjadi persaingan yang sangat ketat. Berdasarkan (Cintya, 2015) mengutip dari (Afshar & Asghar, 2011) juga

mengungkapkan lebih lanjut bahwa keunggulan atau kualitas produk memberikan *support* dan memiliki pengaruh pada rasa puas pelanggan.

Kualitas dari sebuah produk dan rasa puas konsumen mempunyai keterkaitan yang sangat lekat. Apabila perusahaan menawarkan produk dengan kualitas baik dan ekspektasi konsumen terlampaui saat mengkonsumsinya, dapat disimpulkan bahwa konsumen senang dengan produk tersebut. Di lain hal, apabila kegiatan konsumsi konsumen memiliki kecenderungan untuk mengalami perasaan tidak puas, maka pada konsumen akan memalingkan pilihan pada produk lain. Rasa puas pelanggan sendiri cenderung dimunculkan dari kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan, jika kualitasnya tinggi maka jumlah pelanggan juga akan tinggi. Perusahaan diwajibkan untuk menjaga kualitas yang telah dipunyai atau bahkan meningkatkan kualitasnya menjadi lebih tinggi lagi agar pelanggan tidak mampu dipengaruhi oleh perusahaan lain yang menjadi pesaing dan tetap berpendirian pada merek terkait.

1.5.6.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas dalam sebuah produk maupun jasa memiliki peran penting dalam mewujudkan kepuasan konsumen, selain erat terkait dengan penciptaan profit perusahaan. Semakin tingginya kualitas produk serta jasa yang disediakan oleh produsen, sehingga rasa puas konsumen pun juga akan meningkat (Tjiptono & Fandy, 2008). Terciptanya rasa puas dari konsumen dapat menunjang keterjalanan hubungan selaras antara pihak produsen dengan konsumen. Menciptakan pondasi kokoh bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas, serta penyebaran rekomendasi

lewat perbincangan mulut ke mulut dapat memberikan dampak yang baik untuk perusahaan.

Kepuasan berkaitan dengan emosi atau rasa dari pelanggan, entah bahagia atau ketidakpuasan. Hal ini timbul setelah menyandingkan performa barang yang berada pada pikiran konsumen serta ekspektasi dari kinerja barang tersebut (Kotler & Keller, 2009). Rasa puas dapat menyuguhkan kegunaan di antaranya pembentukan hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, konstruksi dasar bagi proses beli lagi, dan pendukung terciptanya kelayakan konsumen serta pemberian kepercayaan dari seseorang dari mulut ke mulut yang dapat menjadi nilai lebih bagi produsen (Tjiptono & Fandy, 2008). Kaitan antara kepuasan dan kelayakan yakni keadaan saat konsumen berada di tingkat kepuasan tertinggi yang memunculkan ikatan emosi kuat dan komitmen berkelanjutan dengan merek perusahaan (Kotler & Keller, 2009).

Beragam sampel berbeda menjadi pendukung pemikiran yang menunjukkan rasa puas konsumen berpengaruh baik dengan loyalitas dari konsumen itu sendiri sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan (Winarso & Kukul, 2010), (Hutomo & Satrio, 2010), dan (Wijayanti & Ari, 2009) yang menemukan signifikansi kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas konsumen.

1.5.6.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Semakin ketatnya persaingan bisnis, perusahaan harus tepat sasaran dalam menjual sebuah produk/jasa sesuai dengan pasar yang ditargetkan dengan cara menciptakan merek yang konsisten dengan citra diri konsumen. Keberhasilan dari

strategi tersebut dapat dilihat dari terciptanya situasi ketika konsumen mampu menjadikan citra merek sebagai patokan untuk memilih produk maupun jasa (Ratry & Lutiary Eka, 2007).

Perusahaan dituntut untuk menciptakan citra merek yang berbeda dari kompetitornya dikarenakan dinamika produk yang kian kompleks diiringi dengan kuantitas pasar yang kian bertambah pula. Oleh karena itu, pelanggan menjadi makin ketergantungan dengan citra dari sebuah merek dan mengesampingkan bagian merek lain dalam memutuskan proses beli produk (Schiffman & Kanuk, 2007). Para pelanggan, saat ini, menentukan pilihan berdasarkan citra merek, terutama dalam situasi ketiadaan pengalaman penggunaan produk pada beberapa kelompok yang belum pernah dikonsumsi atau dibeli sebelumnya. Konsumen berpikir bahwa merek terkenal menjadi komponen utama indikasi produk yang lebih baik dan lebih bernilai untuk dibeli sebab dianggap lebih terjamin secara kualitas, sehingga dapat diandalkan.

Penelitian oleh (Pramudyo, 2012) telah membuktikan, variable citra merek atau *brand image* menyalurkan dampak yang konkrit dan tinggi pada loyalitas pelanggan karena dapat dibuktikan melalui salah satu indikatornya yaitu karena terciptanya keyakinan terhadap merek sehingga membuat sejumlah orang merekomendasikan produk dengan mulut ke mulut (loyalitas pelanggan).

1.5.6.5 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas yang dimiliki oleh sebuah produk, lebih lanjut, menjadi patokan ketertarikan konsumen untuk merasakan pengalaman dengan produk tersebut yang

pada akhirnya akan memengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga juga dapat menentukan tingkat kelayakan konsumen. Kualitas produk dipahami sebagai keseluruhan barang dan jasa terkait keinginan yang dimiliki konsumen berdasarkan keunggulan produk telah mencukupi syarat untuk diperjualkan berdasarkan harapan pelanggan. Produk dan layanan yang berkualitas memiliki peranan untuk menciptakan kepuasan konsumen, sebab kualitas produk dan baiknya pelayanan dari perusahaan berbanding lurus dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan (Tjiptono & Fandy, 2008).

Penelitian oleh (Nurullaili & Andi Wijayanto, 2013) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh dalam signifikansi yang tinggi pada kaitannya dengan kelayakan pelanggan. Studi yang dilakukan (Mulyadi et al., 2018) mengutip dari (Suwarni & Septina Dwi Mayasari, 2011) pun sependapat dengan adanya kemungkinan pengaruh yang berkelanjutan pada kualitas yang ditawarkan barang tertentu dengan kelayakan konsumen.

1.5.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 4
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul dan Tahun	Variabel yang Digunakan	Hasil Penemuan
1.	(Sukran, 2019)	Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan (Studi pada Amanda	1. Brand Image” 2. Loyalitas Pelanggan” 3. Kepuasan	1. Brand Image Amanda Brownies berpengaruh positif terhadap Kepuasan 2. Brand Image berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

No.	Nama	Judul dan Tahun	Variabel yang Digunakan	Hasil Penemuan
		Brownies di Kota Palopo)” (2019)		<p>3. Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>4. Terdapat pengaruh mediasi artinya Brand Image berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Amanda Brownies melalui Kepuasan</p>
2.	(Naully, 2020)	“Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen J.Co Donuts & Coffee di Semarang)” (2020)	<p>1. Brand Image</p> <p>2. Kualitas Produk</p> <p>3. Loyalitas Konsumen</p> <p>4. Kepuasan Konsumen</p>	<p>1. Brand Image mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap Kepuasan Konsumen.</p> <p>2. Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap Kepuasan Konsumen.</p> <p>3. Brand Image mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap Loyalitas Konsumen</p> <p>4. Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap Loyalitas Konsumen</p> <p>5. Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh signifikan</p>

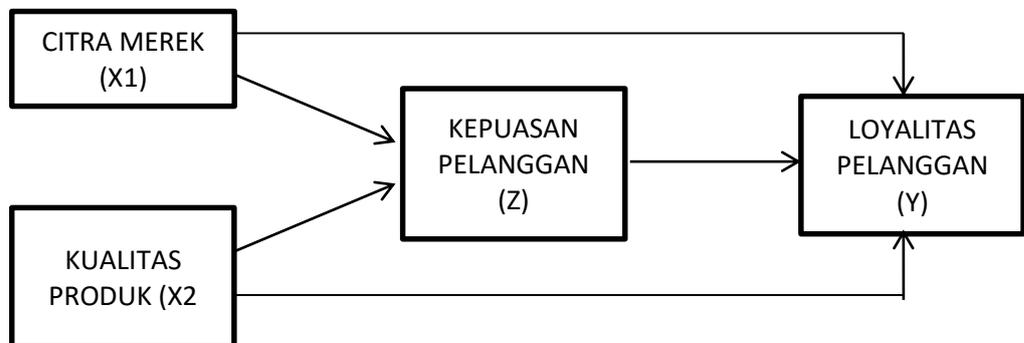
No.	Nama	Judul dan Tahun	Variabel yang Digunakan	Hasil Penemuan
				yang positif terhadap Loyalitas Konsumen.
3.	(Widiarnata , 2019)	“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Jordan Bakery Gianyar” (2019)	1. Citra Merek 2. Kualitas Produk 3. Kepuasan Konsumen 4. Loyalitas Konsumen	1. Citra Merek pada Jordan Bakery berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 2. Kualitas Produk pada Jordan Bakery berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 3. Citra Merek pada Jordan Bakery berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen 4. Kualitas Produk pada Jordan Bakery berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen 5. Kepuasan Konsumen pada Jordan Bakery berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
4.	(Lestari & Yulianto, 2018)	“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pelanggan	1. Kualitas Produk 2. Loyalitas Pelanggan 3. Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas Produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap

No.	Nama	Judul dan Tahun	Variabel yang Digunakan	Hasil Penemuan
		Citra Kendedes Cake & Bakery Kota Malang (2019)”		Loyalitas Pelanggan 3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Dapat disimpulkan dari tabel diatas, hasil penemuan melalui studi terdahulu yakni Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ((Naully, 2020), (Widiarnata, 2019), (Lestari & Yulianto, 2018)), Brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Sukran, 2019), (Naully, 2020), (Widiarnata, 2019), (Lestari & Yulianto, 2018)) , Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan ((Sukran, 2019), (Naully, 2020), (Widiarnata, 2019), (Lestari & Yulianto, 2018)), Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen ((Naully, 2020), (Widiarnata, 2019) , (Lestari & Yulianto, 2018)), Brand Image berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ((Sukran, 2019), (Naully, 2020), (Widiarnata, 2019), (Lestari & Yulianto, 2018)), dan Terdapat pengaruh mediasi artinya Brand Image berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan (Sukran, 2019).

1.6 Hipotesis

Gambar 1. 2 Kerangka Berfikir



Hipotesis menjadi dugaan yang tidak tetap terhadap permasalahan yang telah dirumuskan dalam studi, dugaan yang ditawarkan ini hanya diilhami oleh banyaknya kenyataan dari pengalaman yang didapat dari data yang telah dikumpulkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa dugaan sementara disajikan tidak berbentuk uraian empiric melainkan dalam jawaban teoritis yang ditujukan pada masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian (Sugiyono, 2016b). Dugaan sementara yang muncul di studi ini yakni :

H1 : terdapat pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Toko Roti BreadTalk di Kota Semarang

H2 : terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Toko Roti BreadTalk di Kota Semarang

H3 : terdapat pengaruh positif antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Toko Roti BreadTalk di Kota Semarang

H4 : terdapat pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Toko Roti BreadTalk di Kota Semarang

H5 : terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Toko Roti BreadTalk di Kota Semarang

H6 : terdapat pengaruh positif antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Toko Roti BreadTalk di Kota Semarang

H7 : terdapat pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada konsumen Toko Roti BreadTalk di Kota Semarang

H8 : terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada konsumen Toko Roti BreadTalk di Kota Semarang

1.7 Definisi Konsep

Sangat penting untuk mengidentifikasi setiap variabel yang nantinya digunakan sebagai pembahasan pada setiap penelitian dikarenakan supaya masalah yang akan diteliti dapat berjalan terarah dan jelas. Adapun 4 definisi pengertian konsep yang diimplementasikan, yaitu:

1. Citra Merek

Hal yang juga disebut sebagai *brand image* ini merupakan pandangan terkait merek atau barang yang tergambar oleh kelompok yang ada dalam ingatan milik konsumen, dimana asosiasi terhadap merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi terkait produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan dalam kegiatan pembelian (Keller, 1998).

2. Kualitas Produk

Produk konsumen didefinisikan sebagai barang serta jasa hasil pembelian konsumen untuk dikonsumsi secara pribadi. Sedangkan definisi kualitas adalah kondisi sebuah produk yang didasari oleh pandangan atas ketepatannya pada ukuran atau *standard* yang sudah ditetapkan (Handoko, 2002). Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki konsep dimana produk yang dibeli konsumen telah mencapai atau melebihi kesesuaian dengan standar ukur yang telah ditetapkan.

3. Loyalitas Pelanggan

Pembelian produk yang teratur dan berulang mendefinisikan loyalitas pelanggan. Istilah pelanggan pun dipahami sebagai subyek yang terus menerus mendatangi tempat jual beli demi memberi rasa puas pada dirinya dengan cara memenuhi keinginannya dalam mengakuisisi sebuah produk dan mendapat pelayanan yang ia bayar (Ali Hasan, 2008).

4. Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan (Arikunto & Suharsimi, 2006) mengutip dari (Kotler et al., 2008) menyatakan bahwa rasa puas pelanggan merupakan kondisi emosional yang membahagiakan maupun kekecewaan yang timbul pasca menyandingkan

performa produk yang diekspektasikan dengan yang diinginkan. Apabila barang tidak memenuhi kriteria yang diharapkan pelanggan, maka akan timbul rasa ketidakbahagiaan dalam hati konsumen. Berlaku pula pada kesempatan lainnya, apabila kinerja produk sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat menimbulkan perasaan bahagia dan sesuai ekspektasi dari konsumen.

1.8 Definisi Operasional

Definisi Operasional digunakan untuk menyesuaikan pendapat dengan pengaplikasian variabel-variabel penelitian di lapangan. Berikut merupakan pengertian operasional yang diimplementasikan pada setiap variabel di studi ini, di antaranya:

1. Citra Merek

Indikator yang digunakan pada citra merek menurut (Davidson, 1998) yaitu:

- a. Reputation (nama baik): Citra Pembuat
- b. Recognition (pengenalan): Merek mudah diingat dan dikenal
- c. Affinity (hubungan emosional): Manfaat praktis dari merek
- d. Brand Loyalty (seberapa jauh kesetiaan merk): Menciptakan keyakinan terhadap merek

2. Kualitas Produk

Indikator yang digunakan pada kualitas produk menurut (Lupiyoadi, 2008) yaitu:

- a. Produk banyak dan cukup beragam

- b. Memiliki keragaman rasa yang bervariasi
- c. Tidak pernah menjual produk yang sudah kadaluwarsa
- d. Jarang ditemukannya kerusakan pada produk yang dijual

3. Loyalitas Pelanggan

Indikator yang digunakan pada loyalitas pelanggan menurut (Tjiptono, 2000) yaitu:

- a. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain:
Pemberian refrensi ke orang lain
- b. Melakukan pembelian secara konsisten: Konsistensi pembelian
- c. Konsumen tidak terpengaruh dan beralih ke produk pesaing: Tidak ingin beralih pada merek lain

4. Kepuasan Pelanggan

Indikator yang digunakan pada kepuasan pelanggan menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2007):

- a. Tingkat kesenangan konsumen mengonsumsi produk.
- b. Tingkat kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan.
- c. Tingkat harapan spesifikasi produk yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.
- d. Tingkat kebutuhan diberikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen.

1.9 Metode Penelitian

Tipe yang diimplementasikan merupakan tipe explanatory yang berarti sebuah studi dengan tujuan untuk mengamati hubungan antar variabel penelitian yang setelahnya akan muncul dugaan yang telah dirumuskan sebelumnya yaitu hipotesis. Penelitian ini berfokus pada Pengaruh antar variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Z). Citra Merek dan Kualitas Produk merupakan variabel independen, variabel Loyalitas Pelanggan merupakan variabel dependen dan Kepuasan Pelanggan merupakan variabel intervening.

1.9.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* atau jenis penelitian penjelasan yang merupakan suatu jenis penelitian yang digunakan untuk membahas pengaruh antara variabel Citra Merek (X1) dan variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) melalui variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Tipe penelitian ini disesuaikan dengan maksud utamanya dimana rumusan hipotesis diuji untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen BreadTalk Java Mall Semarang).

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi diartikan sebagai penyamarataan wilayah dimana obyek/ subyek terdapat didalamnya memiliki kategori tertentu yang akan dipelajari juga ditarik kesimpulannya oleh peneliti (Sugiyono, 2016).

Jadi, yang termasuk kedalam populasi adalah seluruh makhluk hidup yang ada di bumi termasuk obyek dan benda-benda alam yang lain didalamnya. Populasi tidak hanya kuantitas yang terdapat pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi termasuk karakteristik yang dimiliki oleh subyek maupun obyek tersebut. Penelitian ini menggunakan populasi berupa pelanggan yang mengonsumsi produk BreadTalk Java Mall Semarang dan BreadTalk Paragon Mall di Semarang.

1.9.2.2 Sampel

Sampel yakni setengah daripada total keseluruhan maupun karakteristik pada suatu populasi. Terdapat keterbatasan berupa tenaga, waktu, dan dana yang dimiliki oleh peneliti untuk mempelajari semua elemen yang terdapat pada populasi sehingga populasi yang digunakan tidak dalam jumlah yang besar, maka peneliti diperbolehkan untuk menggunakan sampel yang digunakan dari populasi tersebut (Sugiyono, 2016).

Menurut Cooper (1996), terdapat formula dasar untuk menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti, maka jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 responden. Jadi, sampel yang dipakai pada

studi berikut berjumlah 100 orang yang berperan sebagai responden serta mewakili untuk diteliti. Hal itu juga dengan mempertimbangkan bahwa jumlah pengguna produk BreadTalk Java Mall Semarang bersifat dinamis karena jumlah dari populasi sendiri belum mampu ditentukan secara pasti.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampling

Sampel ialah sebagian dari jumlah wakil populasi yang rencananya akan diteliti (Cintya, 2015) mengutip dari (Arikunto & Suharsimi, 2006). Penelitian ini menerapkan sampel berupa sejumlah tertentu pengguna produk BreadTalk Java Mall Semarang dari populasi yang ada. Penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* dan *Accidental Sampling* dalam teknik sampling *Non probability Sampling* (Sugiyono, 2015). *Accidental Sampling* merupakan teknik yang digunakan dengan menentukan sampel secara kebetulan/ siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel. Sedangkan *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dipilih melalui pertimbangan tertentu yang memiliki ciri spesifik.

Adapun syarat-syarat yang diperlukan sebagai sample, yaitu:

- a. Telah berusia minimal 17 tahun.
- b. Telah melakukan pembelian minimal 3 kali di BreadTalk Java Mall Semarang atau BreadTalk Paragon Mall Semarang.

1.9.4 Sumber Data

1.9.4.1 Data Primer

Data utama ataupun dikenal sebagai *primary data* merupakan data yang berasal dari sumber asli atau utama yang wajib ditelusuri dari responden atau narasumber yang dipakai sebagai objek studi maupun sebagai sarana peneliti dalam memperoleh info maupun data (Umi Narimawati, 2008). Data utama pada studi ini diperoleh dari pengguna produk BreadTalk Java Mall Semarang pada Masyarakat Kota Semarang dengan menggunakan kuesioner dan wawancara.

1.9.4.2 Data Sekunder

Istilah yang juga disebut sebagai *secondary data* ini dapat diartikan sebagai kumpulan data yang diambil dari sumbernya, yaitu dari dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri yang dilakukan media, situs resmi, internet dan lainnya (Sekaran, 2011). Data ini memiliki sifat pendukung demi keperluan data utama. Data yang dipakai pada studi berikut datang dari buku-buku, situs Web, majalah, dan surat kabar mengenai produk BreadTalk Java Mall Semarang

1.9.5 Skala Pengukuran

Istilah ini diterapkan dalam menentukan panjangnya interval pada alat ukur, sehingga hasil yang diperoleh alat ukur untuk pengukuran dapat berupa data kuantitatif (Sugiyono, 2016).

Skala Likert ialah skala yang diterapkan pada penelitian ini, yang dimana fungsinya untuk mengukur sikap dan persepsi individu maupun kelompok orang tentang fenomena social. Skala ini mengukur variabel dengan menjabarkannya menjadi indicator variabel yang kemudian menjadikan indicator tersebut sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan maupun pertanyaan (Sugiyono, 2016).

Berikut merupakan jawaban untuk keperluan analisis kuantitatif yang menggunakan Skala Likert dengan kategori skor 1-5 sebagai berikut:

- Kategori jawaban sangat setuju dengan pertanyaan 5
- Kategori jawaban setuju dengan pertanyaan 4
- Kategori jawaban cukup dengan pertanyaan 3
- Kategori jawaban tidak setuju dengan pertanyaan 2
- Kategori jawaban sangat tidak setuju dengan pertanyaan 1

Alat yang digunakan dalam penelitian atau instrumen yang berskala Likert mampu dibentuk menjadi *checklist* maupun pilihan opsional.

Setelah seluruh jawaban diberi skor, langkah selanjutnya adalah menjadikan daftar tabulasi yang akan diolah menjadi tabel induk agar dapat diuji secara statistik menggunakan SPSS . Jawaban yang didapatkan melalui setiap pertanyaan yang ada di kuesioner seluruhnya akan diolah dengan mencatat frekuensi kemunculannya menjadi bentuk tabel tunggal yang didasari oleh bentuk data tentang mengetahui dan mengenal responden serta data yang berada pada kategori masing-masing variabel.

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Yang diterapkan selama proses mengumpulkan data pada studi berikut, antara lain:

1. Teknik Interview (Wawancara)

Fungsi dari wawancara yaitu untuk mendapatkan bahan penelitian yang berupa masalah juga untuk mengetahui info lain dari responden secara lebih mendalam dari jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang didasari oleh laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan keyakinan pribadi (Sugiyono, 2016). Metode Wawancara dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan dua bentuk, yaitu terstruktur dan tidak terstruktur, juga dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu tatap muka ataupun melalui media seperti telepon.

2. Penggunaan Kuesioner (Angket)

Berikut merupakan teknik dalam menghimpun data yang diterapkan melalui pemberian beberapa pertanyaan maupun pernyataan yang ditujukan untuk responden. Angket ialah teknik penghimpunan data yang efisien jika diketahui secara pasti hal yang akan melalui tahapan pengukuran serta apa yang diinginkan dari responden (Sugiyono, 2016a). Cara untuk menyebarkan kuesioner dapat secara langsung melalui kontak fisik yang tidak memerlukan waktu yang lama, juga dapat dengan perantara/ media elektronik (tidak langsung). Alasan menggunakan metode kuesioner dalam

penelitian ini yaitu karena jumlah responden yang banyak serta tersebar dalam wilayah berkecakupan luas.

1.9.7 Pengolahan Data

Pengolahan data didefinisikan sebagai proses untuk menerjemahkan data – data lapangan berdasarkan pada tujuan, rancangan, dan sifat penelitian. Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan:

- **Editing**

Editing diartikan sebagai peneliti mengklarifikasi terhadap keterbacaan, konsistensi, dan kelengkapan data yang telah dikumpulkan. Proses klarifikasi dilakukan dengan memberikan kejelasan tentang kumpulan data apakah akan memunculkan masalah konseptual atau teknis saat dilakukan analisis data. Masalah teknis maupun konseptual dianggap tidak mengganggu proses analisis karena telah dilakukan klarifikasi oleh peneliti yang dapat menciptakan hasil analisis. Editing dilakukan untuk melenyapkan kesalahan-kesalahan yang timbul karena pencatatan lapangan dan bersifat korektif (Meynawati & Yulianik, 2017).

- **Pengkodean (Coding)**

Coding merupakan data yang diolah dari jawaban responden yang masuk dan diklasifikasikan menurut jenis pertanyaan dari setiap data pada kategori yang sama. Maksud dari pengkodean ini yaitu

agar pengolahan data dilakukan secara mudah, terlebih untuk data/informasi yang dianalisis melalui tabel-tabel.

- **Scoring**

Scoring adalah proses memberikan nilai pada jawaban dari pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data kuantitatif berdasarkan pada Skala Likert.

- **Tabulating**

Teknik pengolahan data yang dilakukan setelah penelitian adalah tabulasi. Tabulasi ialah cara mengolah/menganalisis data/informasi yang telah diperiksa dengan memberikan kode-kode dan menggunakan tabel. Tabel dibuat untuk meringkas semua data yang akan dianalisis.

1.9.8 Teknik Analisa Data

1.9.8.1 Analisis Kualitatif

Analisis berikut ialah metode yang menggunakan data, mengorganisasikan data, memisahkannya menjadi satuan yang dapat diolah, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, memperoleh sesuatu yang penting dan dapat dipelajari juga memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

1.9.8.2 Analisa Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah menganalisis data sesuai dengan semua data yang terkumpul. Metode statistik dilakukan secara objektif dalam mengolah

maupun melakukan proses pengolahan terhadap data kuantitatif, kemudian akan ditarik intinya. Analisis data kuantitatif dalam penelitian ini ialah:

1. Uji Validitas

Fungsi dari pengujian ini yaitu melakukan pengukuran terhadap keabsahan dari suatu angket (kuesioner). Suatu angket dinyatakan valid apabila pertanyaan yang ada pada angket tersebut dapat menunjukkan bahan yang mampu memasuki proses pengukuran (Ghozali & Imam, 2009). Sebuah angket dinyatakan valid apabila nilai korelasi r hitung lebih besar dari r tabel. Jika r hitung $>$ dari r table, itu berarti angket tersebut dinyatakan valid. Di lain sisi, jika r hitung $<$ r tabel, angket tersebut dapat dikatakan *invalid*.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini merupakan runtutan pengukuran menggunakan alat ukur yang memiliki konsistensi jika adanya pengukuran berulang dengan alat ukur ini (Sugiyono, 2005). Terdapat dua cara untuk mengukur uji reliabilitas dapat, yaitu uji reliabilitas eksternal dan internal. Reliabilitas eksternal dilakukan jika ukuran atau kriterianya berada diluar instrument, sedangkan reliabilitas internal diperoleh berdasarkan data dari instrument saja.

1.9.8.3 Analisa Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi yaitu nilai yang dapat mengetahui kekuatan hubungan linier antar variabel yang disimbolkan sebagai huruf r , dimana nilainya beragam dengan rentangan -1 hingga $+1$. Jika mendekati angka -1 maupun $+1$ berarti

keduanya berhubungan dengan erat. Namun, apabila angka r yang dekat dengan angka Nol, menunjukkan rendahnya hubungan antar variabel. Hasil dari korelasi dapat berupa positif dan negatif. Korelasi positif atau negative menandakan apakah hubungan keduanya saling searah atau berkebalikan. Korelasi positif, menggambarkan kenaikan X diikuti kenaikan Y . Akan tetapi, korelasi negatif menggambarkan kenaikan X diikuti penurunan Y . Untuk menentukan keeratan hubungan/ koefisien korelasi antar variabel menurut (Sugiyono, 2015) menggunakan sebagai berikut, dapat dilihat pada tabel 1.5:

Tabel 1. 5 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

1.9.8.4 Analisa Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi memiliki tujuan untuk mengukur jarak kemampuan model dalam menyajikan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil dapat diartikan sebagai kemampuan

variabel bebas atau independen saat menjelaskan variabel terikat atau dependen sungguh terbatas. Di lain sisi, apabila nilai yang hampir menyentuh 1 berarti variabel bebas atau independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel terikat atau dependen (Ghozali, 2016). Rumus yang digunakan saat mengukur koefisien determinasi adalah:

$$\mathbf{KD = (r^2) \times 100\%}$$

Catatan:

KD = Koefisien Determinasi

R² = Determinasi

1.9.8.5 Analisa Regresi

a. Regresi Linear Sederhana

Sugiyono (2015) mengatakan bahwa regresi linear sederhana didasari oleh hubungan fungsional dan kausal satu variabel citra merek, kualitas produk, dengan suatu variabel loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Regresi linear sederhana memiliki persamaan umum, yaitu:

$$\hat{Y} = \mathbf{a+bX}$$

\hat{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

Peneliti menggunakan Analisa Regresi Berganda guna untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriteria), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi, analisa regresi berganda digunakan apabila variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2015). Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$(\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3)$$

\hat{Y} = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

X_1 = Variabel Citra Merek

X_2 = Variabel Kualitas Produk

b_1 = Koefisien korelasi X_1 terhadap Y

b_2 = Koefisien korelasi X_2 terhadap Y

1.9.8.6 Uji F-Test (Uji Signifikan Stimultan)

Pengujian ini dimaksudkan demi membuktikan apakah citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)

melalui kepuasan pelanggan (Z). Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis

$$H_0 : b_1, b_2 (\leq) 0$$

Berdasarkan rumus di atas, maksudnya adalah variabel bebas (citra merek dan kualitas produk) secara bebarengan tidak memberikan pengaruh pada variabel independent atau terikat (loyalitas pelanggan).

$$H_a : b_1, b_2 (>) 0$$

Berdasarkan rumus di atas, maksudnya adalah variabel bebas (citra merek dan kualitas produk) secara berbarengan memberikan pengaruh pada variabel independen atau terikat (loyalitas pelanggan).

2. Taraf *level of Significant*

3. Taraf kesalahan 5% = 0,05%

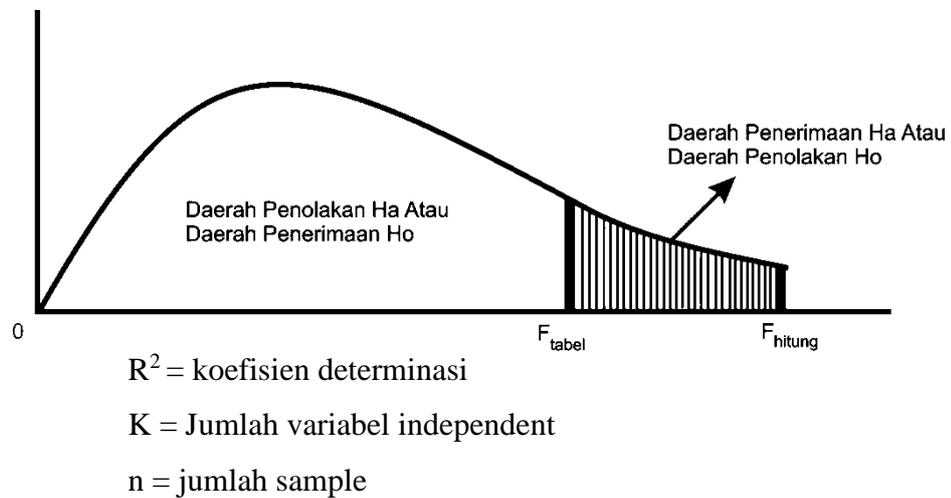
4. Rumus yang digunakan $\frac{R^2/(k)}{1-R^2/(n-k-1)}$

5. Kriteria pelaksanaan uji

H_0 dapat dimasukkan apabila F hitung kurang dari F tabel

H_0 tidak diterima apabila F hitung lebih dari F tabel

Gambar 1. 3 Kurva Uji F



1.9.8.7 Uji T-Test (Uji Signifikan Parsial)

Pengujian yang dilaksanakan secara individual ini merupakan pengujian yang ditujukan untuk mengenali apakah variabel citra merek (X1) atau kualitas produk (X2) secara langsung berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) digunakan untuk menguji hipotesis 1 dan 2 dengan rumus:

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

Catatan:

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisiensi korelasi untuk nilai perbandingan

n = banyak anggota sampel

Nilai t yang merupakan hasil dari pengolahan itu berfungsi untuk menetapkan hasil dengan cara:

1. Menetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

Ha : $\beta (\leq) 0$,

Berarti bahwa tidak ada pengaruh antara variabel citra merek(X1) dan kualitas produk (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Ha : $\beta (>)0$,

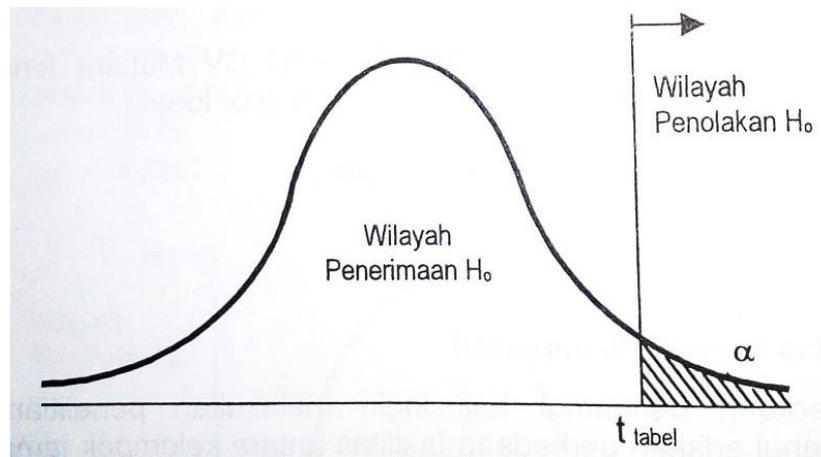
Berarti bahwa ada pengaruh antara citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y).

2. Menetapkan level keyakinan interval secara tinggi $\alpha = 0,05$ atau secara sangat tinggi 5 %.

3. Melakukan perbandingan antara t hitung dan t tabel

- Ho tidak dimasukkan jika t hitung lebih dari t tabel, yang maksudnya adalah mempunyai pengaruh positif antara citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).
- Ho diterima jika t hitung kurang dari t tabel, yang maksudnya adalah tidak memiliki pengaruh positif antara *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Gambar 1. 4 Kurva Hasil Uji t



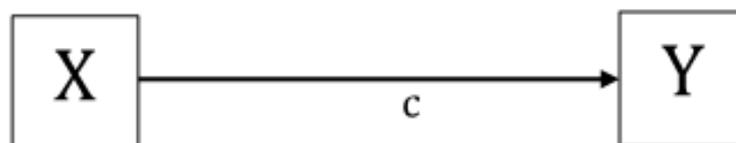
1.9.8.8 Uji Mediasi

Variabel mediasi merupakan pengaruh suatu variabel terhadap ikatan pada variabel bebas dan variable terikat. Uji hipotesis dilakukan dengan prosedur *causal steps* berdasarkan (Urbayatun & Widhiarso, 2013) mengutip dari (Baron & Kenny, 1986) dimana terdapat tiga persamaan regresi sebagai berikut :

- a. Variabel independen harus signifikansi mempengaruhi variabel mediator.
- b. Variabel independen harus signifikansi mempengaruhi variabel dependen.
- c. Variabel mediator harus signifikansi mempengaruhi variabel dependen.

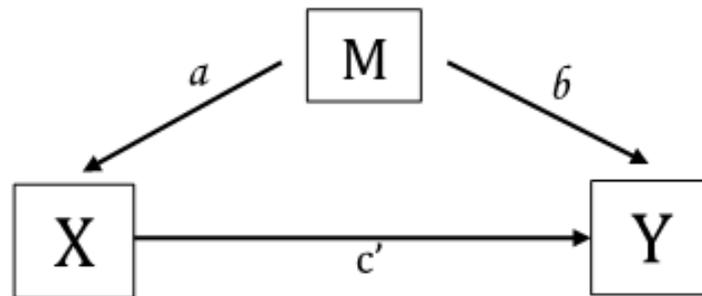
Hubungan antar variabel tanpa variabel mediasi memiliki pola sebagai berikut :

Gambar 1. 5 Model Regresi tanpa Variabel Mediasi



Pola antar variabel yang membentuk suatu hubungan, yang berasal dari variabel mediasi mampu diperhatikan sebagai berikut :

Gambar 1. 6 Model Regresi melalui Variabel Mediasi



Kriteria pengujian (Suliyanto, 2011) sebagai berikut :

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

1.9.8.9 Uji Sobel

Fungsi dari Uji Sobel yakni demi mengenali apakah hubungan yang terbentuk dari sebuah variabel sobel secara konkrit dapat menjadi mediator dalam hubungan tersebut. Cara melakukan uji ini yaitu melalui pengujian kekuatan

pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z. Pengaruh tidak langsung X ke Y dari Z diukur melalui pengalihan jalur X – Z (a) dengan jalur Z – Y (b) atau jalur ab, sehingga koefisien ab = (c' – c) di mana c merupakan pengaruh X terhadap Y tanpa melakukan kontrol terhadap Z, di sisi lain, c' merupakan koefisien pengaruh X terhadap Y setelah melakukan kontrol terhadap Z. Selain itu, standar error dari koefisien a dan b ditetapkan dengan Sa dan Sb dan besarnya standar error tidak langsung yakni Sab yang diukur melalui rumus :

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

Catatan:

Sab : standar error pengaruh tidak langsung

Sa : standar koefisien error a

Sb : standar koefisien error b

a : koefisien variabel bebas

b : koefisien variabel sobel

Selanjutnya, untuk melakukan pengujian signifikansi pengaruh tidak langsung, menyebabkan nilai t dari koefisien ab perlu dihitung menggunakan:

$$t=ab/Sab$$

Jika nilai t hitung > nilai tabel, hal tersebut berarti terjadi pengaruh sobel.

Kepuasan Pelanggan (Z), guna mengenali apakah variabel mediasi mampu menawarkan pengaruh secara langsung atau tidak yang ditujukan pada variabel dependen yakni Loyalitas Pelanggan (Y).

Untuk mempermudah dalam pengujian, diperlukan *Preacher Tool*. Pengujian ini didasari dari output SPSS yang berupa regresi berganda dan regresi sederhana. Cara penggunaannya dengan mendownload Preacher Tool kemudian masukkan angka/ nilai a, b, Sa dan Sb dan klik calculate, maka hasil perhitungan akan muncul baik itu nilai t statistiknya, standar erornya maupun p-value nya berdasarkan perhitungan Sobel, Aronian maupun Goodman's. Nilai-nilai a, b, Sa, Sb tersebut dimasukkan/diinput dalam kotak perhitungan Sobel secara online yang kemudian klik calculate. Dengan itu hasil perhitungan pengujian t statistic, standar eror dan p-value (probability) secara otomatis akan keluar dalam perhitungan tersebut dan dapat disimpulkan apakah variabel tersebut merupakan variabel mediasi atau bukan (Ngatno, 2015).