

## **Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Produk Kopi Siap Minum Luwak *White Koffie* di Kota Cimahi**

**Faiz Muhammad Ramdan, Yun Yun**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani

Jl. Terusan Jenderal Sudirman, Kecamatan Cimahi Selatan, Kota Cimahi, Jawa Barat 40531

\*Correspondence: Faizmhmd45@gmail.com, yunyun@mn.unjani.ac.id

### **ABSTRAK.**

Bisnis harus lebih inovatif dan kreatif dalam menjalankan operasi mereka karena pertumbuhan dan persaingan di semua industri. Untuk memenuhi permintaan pelanggan, perusahaan mengambil berbagai inisiatif untuk meningkatkan penjualan produknya. Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhan dan keinginan umum. Perbedaan antara keadaan saat ini dan yang diinginkan mulai terekam dalam kesadaran individu. Setiap orang memiliki perspektif dan persepsi yang berbeda tentang barang yang mereka beli. Oleh karena itu, cara seseorang bertindak saat membeli sesuatu mungkin berbeda dari orang lain. Pada tahun 2023, penjualan kopi siap minum diperkirakan akan kembali ke tingkat sebelumnya sebelum pandemi. Menurut Euromonitor, produksi kopi Indonesia akan meningkat 7% dari 2021/2022 dan mencapai 11,35 juta kantong pada 2022/2023. Namun, menurut TBI 2023 penjualan kopi Luwak menurun sejak tahun 2021. Sehingga terjadi permasalahan penurunan Loyalitas Pelanggan terhadap produk kopi siap minum Luwak *White Koffie* di kota cimahi. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan lulus uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi berganda dan sobel. Penelitian ini akan melibatkan mahasiswa di kota Cimahi yang sebelumnya sudah pernah mengkonsumsi produk kopi siap minum Luwak *White Koffie*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu cross-sectional atau one shot study.

**Kata kunci :** Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

### **ABSTRACT.**

*Businesses need to be more innovative and creative in how they run their operations due to growth and competition in all industries. To meet customer demand, the company takes various initiatives to increase sales of its products. The purchasing process begins when a person becomes aware of general needs and wants. The difference between the current and desired state begins to register in the individual's consciousness. Everyone has different perspectives and perceptions about the items they buy. Therefore, the way one person acts when buying something may be different from another person. By 2023, ready-to-drink coffee sales are expected to return to pre-pandemic levels. According to Euromonitor, Indonesia's coffee production will increase 7% from 2021/2022 and reach 11.35 million bags in 2022/2023. However, according to TBI 2023, sales of Luwak coffee have decreased since 2021. This has resulted in the problem of decreasing customer loyalty towards Luwak White Koffie ready-to-drink coffee products in the city of Cimahi. The instrument used in this research has been declared to have passed the validity test, reliability test, classical assumption test, multiple regression and sobel. This research will involve students in the city of Cimahi who have previously consumed Luwak White Koffie ready-to-drink coffee products. The data collection technique used is cross-sectional or one shot study*

**Keywords:** *Product Quality, Brand Image, Satisfaction Customers, Customer Loyalty*

### **PENDAHULUAN**

Karena pertumbuhan dan persaingan di semua industri, bisnis harus lebih inovatif dan kreatif dalam menjalankan operasi mereka untuk memenuhi permintaan konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka yang beragam. Perusahaan melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan penjualan produknya. Saat memilih produk Luwak White Coffee, faktor utama yang harus dipertimbangkan adalah kualitas produk makanan dan minuman terbaik yang dapat membuat konsumen percaya dan memiliki rasa aman saat dikonsumsi. Kopi dengan kadar kafein yang rendah adalah salah satu produk yang aman bagi pelanggan karena tidak menyebabkan iritasi lambung. Kopi ini juga memiliki aroma yang kuat, tekstur yang pekat dan kental, dan desain kemasan yang sederhana dan elegan. Masyarakat yang gemar mengkonsumsi kopi dan bahkan minuman kopi telah menjadi gaya hidup di kalangan

masyarakatnya, berdasarkan data di DataIndonesia.id volume penjualan kopi siap minum (Ready To Drink/RTD) di Indonesia meningkat pada (2015-2023)



**Gambar 1. Volume Penjualan Kopi**

Sejak 2015 hingga 2019, volume penjualan kopi siap minum terus meningkat sebagai akibat dari tren tersebut. Namun, pandemi COVID-19 membuat angka turun pada 2020. Namun, dua tahun kemudian, penjualan kopi RTD kembali meningkat. Pada tahun 2023, penjualan kopi siap minum diperkirakan akan kembali ke tingkat sebelumnya sebelum pandemi. Menurut Euromonitor, produksi kopi Indonesia akan meningkat 7% dari 2021/2022 dan mencapai 11,35 juta kantong pada 2022/2023. Namun, menurut TBI 2023 penjualan kopi Luwak menurun sejak tahun 2021. Sehingga terjadi permasalahan penurunan Loyalitas Pelanggan terhadap produk kopi siap minum Luwak White Koffie di kota cimahi.

**Tabel 1. Top Brand Index 2023**

No	Brand	2022	2023
1	Good day	39.60 %	41.80%
2	Nescafe	11.40 %	11.80 %
3	Luwak White Koffie	13.50 %	10.00 %
4	Kopiko 78c	-	9,60 %
5	Granita	12,70 %	6,70 %

Berdasarkan fenomena dan literatur diatas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis Kembali pengaruh antara variable tersebut dengan kopi Luwak White Koffie sebagai objek dan kota cimahi sebagai lokasi penelitian dengan melibatkan pelanggan kopi Luwak White Koffie.

## **Landasan Teori**

### *Kualitas Produk*

Barang yang dijual di pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dengan daya tarik konsumsi disebut produk. (Ritonga, 2018). Produk adalah segala sesuatu yang dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar, menurut Tjiptono (2015). Kualitas yaitu faktor yang memberikan nilai pada suatu produk sesuai dengan tujuan dibuatnya produk tersebut (Widianto, 2017). Sifat produk atau layanan yang bergantung pada kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat dikenal sebagai kualitas produk. (Kotler & Armstrong, 2016).

### *Citra Merek*

Nama, istilah, tanda, lambang, atau kombinasi dari semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa yang dijual oleh satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk yang dijual oleh pesaingnya dikenal sebagai merek. Menurut Pratiwi dan Arini (2021). Menurut Ardianto & Soemirat (2010) Pelanggan adalah orang-orang yang membeli

barang-barang yang dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan dan kemudian membeli barang-barang tersebut lagi dan lagi. Citra merek adalah gambaran merek yang diingat oleh pelanggan. (Kotler & Keller, 2016).

#### *Kepuasan Pelanggan*

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai upaya untuk membuat atau mencapai sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan karena kata Latin "satis" berarti "cukup baik atau sepadan" dan "facio" berarti "melakukan atau memuaskan." Tjiptono (2014) Pelanggan adalah orang yang membeli barang yang dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan dan kemudian mengembalikannya. (Abbas et al., 2022). Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan setelah menggunakan atau mengonsumsi suatu produk disebut kepuasan pelanggan. (Sudarman, 2021). Pelanggan puas ketika mereka menilai kualitas barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan kinerjanya sesuai atau melebihi ekspektasi. (Sasongko, 2021).

#### *Loyalitas Pelanggan*

Loyalitas secara harfiah berarti setia, atau loyalitas bisa berarti kesetiaan. (Suwarsito et al., 2020). Pada tahun 1952, Brown memperkenalkan istilah loyalitas atau *loyalty* yang menggambarkan cara pelanggan membeli barang berulang kali (Brown, 1952). Loyalitas konsumen adalah ketika mereka terus berlangganan dengan perusahaan tertentu (Intan Rurieta Anggarawati, 2021). Menurut Heriyus (2001) Loyalitas adalah sikap yang berlangganan ulang dan mendukung sebuah merek tertentu daripada merek lain. Selain itu, Loyalitas Pelanggan menurut Setyaningsih (2014) yaitu cara pelanggan berinteraksi dengan perusahaan dan komitmen mereka untuk membeli dan menggunakan kembali barang atau jasa. oleh (Putu et al., 2018) bahwa meskipun upaya situasional dan pemasaran dilakukan untuk membuat pelanggan menjadi lebih setia terhadap sebuah produk menjadi lebih cenderung merekomendasikannya kepada orang lain, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan yang terus-menerus untuk membeli produk tersebut. (Puja, 2022)

### **METODE**

Metode kuantitatif dengan data primer digunakan dalam penelitian ini. Data ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, dan Google Forms digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data dengan teknik cross-sectional. Penelitian ini melibatkan mahasiswa Cimahi.. Jumlahh sampel pada penelitian ini yaitu 120 orang. Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan, dengan nilai tertinggi 5 dan nilai terendah 1. Studi ini melibatkan siswa di Kota Cimahi yang pernah meminum Kopi Luwak White Koffie dengan berbagai rasa. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan. Setelah data dikumpulkan melalui kuesioner, data diproses menggunakan program SPSS versi 25 dan kalkulator Sobel.

### **HASIL**

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Realiabilitas**

NO	PERNYATAAN	HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN R HITUNG (PEARSON CORRELATION)	HASIL UJI REABILITAS INSTRUMEN CRONBACH'S ALPHA
<b>Kualitas Produk (X1)</b>			
1.	Saya merasa produk kopi siap minum Luwak <i>White Koffie</i> memiliki aroma yang menggugah selera.	0,782	0,740
2.	Saya merasa Luwak <i>White Koffie</i> memiliki porsi yang cukup untuk memenuhi kebutuhan.	0,652	
3.	Saya merasa aroma produk kopi siap minum Luwak <i>White Koffie</i> memiliki rasa yang menggugah selera	0,775	
4.	Saya percaya bahwa kopi Luwak <i>White Koffie</i> memiliki beragam rasa.	0,783	
<b>Citra Merek (X2)</b>			
1.	Saya merasa merek produk kopi siap minum Luwak <i>White Koffie</i> mudah di kenali sebagai kopi yang menggunakan kemasan yang bergambar hewan luwak	0,812	0,650
2.	Saya merasa merek produk kopi siap minum Luwak <i>White Koffie</i> mudah diingat sebagai kopi yang nyaman di lambung.	0,755	
3.	Saya merasa merek produk kopi siap minum Luwak <i>White Koffie</i> memiliki reputasi sebagai merek yang harganya terjangkau	0,732	

Kepuasan Pelanggan (Y)			
1.	Saya merasa senang saat mengonsumsi kopi siap minum Luwak <i>White Koffie</i>	0,182	0,737
2.	Saya merasa senang karena kopi siap minum Luwak <i>White Koffie</i> sesuai dengan harapan saya	0,745	
3.	Saya merasa terpenuhinya kebutuhan setelah Mengonsumsi kopi siap minum Luwak <i>White Koffie</i> .	0,867	
Loyalitas Pelanggan (Z)			
1.	terpenuhinya kebutuhan setelah Mengonsumsi kopi siap minum Luwak <i>White Koffie</i> .	0,730	0,641
2.	Saya akan menyarankan produk kopi siap minum Luwak <i>White Koffie</i> kepada orang lain.	0,737	
3.	Saya akan kembali melakukan pembelian produk kopi siap minum Luwak <i>White Koffie</i>	0,867	

Tabel 2 menunjukkan hasil dari uji validitas dan reliabilitas, yang menunjukkan bahwa semua pertanyaan untuk setiap variabel valid karena r hitung total untuk setiap pernyataan lebih besar dari rtabel sebesar 0.3120. Untuk uji reliabilitas, instrumen kualitas produk memiliki nilai alfa Cronbach 0,740, kepuasan pelanggan 0,737, dan loyalitas pelanggan 0,641, masing-masing cukup baik.

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas (Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan)**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.94980311
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.058
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Pengolahan Data

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas (Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan)**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.81850619
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.046
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel 4 dan 5 dapat diambil kesimpulan bahwa Hasil uji normalitas kedua model regresi menunjukkan distribusi normal dengan nilai 0,069 untuk uji normalitas pertama dan 0,200 untuk uji normalitas kedua.

**Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.198	1.021		2.153	.033		
	Kualitas Produk	.381	.069	.458	5.538	.000	.657	1.522
	Citra Merek	.337	.089	.312	3.780	.000	.657	1.522

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data

**Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.690	.901		2.987	.003		
	Kualitas Produk	.251	.067	.338	3.763	.000	.521	1.921
	Citra Merek	.198	.082	.205	2.424	.017	.586	1.708
	Kepuasan Pelanggan	.258	.080	.288	3.226	.002	.525	1.904

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Menurut tabel 5 dan 6, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antar variable independen dalam model regresi.

**Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedasitas.**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.380	.631		2.185	.031
	Kualitas Produk	.001	.043	.002	.021	.984
	Citra Merek	-.053	.055	-.108	-.953	.343

a. Dependent Variable: ABS\_RES1

Sumber: Hasil Pengolahan Data

**Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedasitas.**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.182	.532		2.220	.028
	Kualitas Produk	-.068	.040	-.218	-1.726	.087
	Citra Merek	.054	.048	.133	1.118	.266
	Kepuasan Pelanggan	-.007	.047	-.018	-.146	.884

a. Dependent Variable: ABS\_RES2

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Hasil uji heteroskedasitas menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedasitas pada model regresi ini atau variabel independen yang mempengaruhi nilai residual absolut, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 7 dan 8.

**Tabel 9 Hasil Uji Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.198	1.021		2.153	.033
	Kualitas Produk	.381	.069	.458	5.538	.000
	Citra Merek	.337	.089	.312	3.780	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 2.198 + 0,0381X_1 + 0,337X_2$$

Dengan melihat persamaan regresi berganda pertama, kita dapat menemukan nilai konstanta sebesar 2,198, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan memiliki nilai satuan 2,198 jika variabel kualitas produk dan citra merek sama sekali tidak ada. Kualitas produk berdampak positif pada kepuasan pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai koefisien (B) sebesar 0,381 dengan nilai thitung 5,718 lebih besar dari ttabel, 1,657982, dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Di sisi lain, citra merek tidak berdampak positif pada kepuasan pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien (B) sebesar 0,337, sementara nilai thitung 0,879 kurang dari ttabel, 1,657982, dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Dengan demikian, pengambil keputusan PT. JAVA PRIMA ABADI dapat memprioritaskan peningkatan kualitas produk karena diharapkan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan menghasilkan peningkatan 0,326 satuan kepuasan pelanggan.

**Tabel 10 Hasil Uji Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.690	.901		2.987	.003
	Kualitas Produk	.251	.067	.338	3.763	.000
	Citra Merek	.198	.082	.205	2.424	.017
	Kepuasan Pelanggan	.258	.080	.288	3.226	.002

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Z = 2.690 + 0,251X_1 + 0,198X_2 + 0,258Y$$

Dengan menggunakan persamaan regresi berganda kedua, kami menemukan nilai konstanta 2.690, yang menunjukkan bahwa loyalitas akan memiliki nilai 2.690 satuan jika kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan tidak memiliki nilai. Seperti yang ditunjukkan oleh nilai koefisien (B) sebesar 0,251 dan didukung oleh nilai thitung 3,763 yang lebih besar dari ttabel, 1,658096, dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05, kualitas produk meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, citra merek tidak berdampak positif pada loyalitas pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai koefisien (B) sebesar 0,198 dan didukung oleh nilai thitung 3,763 yang lebih kepuasan pelanggan berdampak positif pada loyalitas pelanggan, dengan nilai thitung 3,266 lebih besar dari nilai ttabel, yaitu 1,658096, dan nilai signifikansi 0,002 kurang dari 0,05. Akibatnya, pengambil

keputusan PT. JAVA PRIMA ABADI dapat memprioritaskan peningkatan kualitas produk dan kepuasan pelanggan karena diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Setiap peningkatan satuan kualitas produk dan citra merek dapat menghasilkan peningkatan 0,251 kepuasan pelanggan dan 0,198 satuan loyalitas pelanggan.

**Tabel 11 Hasil Uji Sobel Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hubungan antar variabel yang dihipotesiskan	Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
A	0,381
B	0,258
SA	0,069
SB	0,080
Hasil uji sobel (T hitung)	2,78481172
Kriteria penerimaan hasil uji sobel	thitung > ttabel = 1,980448
Interpretasi	Kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data

**Tabel 12 Hasil Uji Sobel Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hubungan antar variabel yang dihipotesiskan	Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan
A	0,337
B	0,258
SA	0,089
SB	0,080
Hasil uji sobel (T hitung)	3,22499883
Kriteria penerimaan hasil uji sobel	thitung > ttabel = 1,980448
Interpretasi	Kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi Citra merek terhadap loyalitas pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data

**Keterangan tabel 11 dan 12:**

a = koefisien regresi dari variabel independen dibandingkan dengan variabel intervening

b = koefisien regresi dari variabel intervening dibandingkan dengan variabel dependen

Hasil uji tentang peran kepuasan pelanggan dalam mengontrol pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dalam Tabel 11. Tabel 13 menunjukkan hasil uji sobel bahwa tingkat kepuasan pelanggan mengontrol pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan mengontrol pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 13 Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T Hitung	Sig	Interpretasi Hasil Uji hipotesis
H1	Kualitas produk → kepuasan pelanggan	5,538	0,000	H <sub>0</sub> berhasil ditolak Hipotesis kerja (H) <sub>A</sub> didukung oleh data empiris
H2	Citra merek → kepuasan pelanggan	3,780	0,000	H <sub>1</sub> gagal ditolak Hipotesis kerja (H) <sub>A</sub> tidak didukung oleh data empiris
H3	Kualitas Produk → loyalitas pelanggan	3,763	0,000	H <sub>0</sub> berhasil ditolak Hipotesis kerja (H) <sub>A</sub> didukung oleh data empiris
H4	Citra merek → loyalitas pelanggan	2,424	0,017	H <sub>0</sub> gagal ditolak Hipotesis kerja (H) <sub>A</sub> tidak didukung oleh data empiris

H5	Kepuasan pelanggan → loyalitas pelanggan	3,226	0,002	H <sub>0</sub> berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H) <sub>A</sub> didukung oleh data empiris
H6	Kualitas produk → kepuasan pelanggan → loyalitas pelanggan	2,78481172	0,00535588	H <sub>0</sub> berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H) <sub>A</sub> didukung oleh data empiris
H7	Citra merek → Kepuasan pelanggan → loyalitas pelanggan	3,22499883	0,00125973	H <sub>0</sub> berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H) <sub>A</sub> didukung oleh data empiris

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Keterangan :

1. Kriteria penolakan H<sub>0</sub> jika thitung > ttabel atau (sig.) ≤ 0,05
2. \* = ttabel (regresi berganda 1) sebesar 1.65798
3. \*\* = ttabel (regresi berganda 2) sebesar 1.65810
4. \*\*\* = ttabel (uji sobel) sebesar 1.98045

Pada tabel 4.7 menunjukkan uji hipotesis yang diketahui bahwa H<sub>1</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>5</sub> dan H<sub>6</sub> berhasil menolak H<sub>0</sub> sedangkan H<sub>2</sub>, H<sub>4</sub> dan H<sub>7</sub> gagal menolak H<sub>0</sub>

## SIMPULAN

Adapun intisari dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dari itu peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitiannya sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
2. Citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
4. Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
6. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfia, N., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 138–151. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i1.1289>
- ARIF RUSDIANTO, (2020) Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Komparatif Konsumen Indomaret dan Alfamart Batanghari).
- Astutik, V. P., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 7(2), 1065–1069. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.581>
- A Gima Sugiama. 2020. *Metode Riset Bisnis dan Manajemen*. Bandung: Guardaya Intimarta.
- Buana, U. M., Pelanggan, K., & Pelanggan, L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening ( Frozen Food CHAMP Di Hypermart Lippo Cikarang ). 1.
- Gultom, H. C., Sakti, R. D. K., & Prabowo, H. (2021). “Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Hotel Chanti Semarang 2020.” *Buletin Bisnis & Manajemen*, 7(2), 118–125.
- Griffin, J. (2020). *Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Terj. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Deepublish
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariant Dengan Program SPSS 21*. Edited by 2nd. . Semarang : Universitas Diponegoro



- Hery, Sandro Sijabat dan Rusdi, Hidayat. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken (Studi Kasus KFC Buaran Plaza). *Jurnal Ikraith Ekonometrika*, 4(3), 290–299
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Kusumastuti, A. E., & Kumalasari, R. A. (2017). "PengaruhFaktor Relatif Dan Kontekstual Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediasi ( Studi Kasus Fashion Busana Muslim Di Semarang ) The Influence of Relative and Contextual Factors on Consumer Buying Behavior with
- Lestari, A. D., & Syarif, R. (2021). Pengaruh Green Marketing, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas
- Napitupulu, Ferdinand., 2019. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Ramayana Lestari Sentosa. Universitas Prima Indonesia.
- Pee, L. G., Jiang, J., & Klein, G. (2018). Signaling effect of website usability on repurchase intention. *International Journal of Information Management*, 39(August), 228– 241. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.010>  
[https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2023&type=brand&tbi\\_find=Luwak%20White%20Coffee](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023&type=brand&tbi_find=Luwak%20White%20Coffee)
- Rachmawati, I. K., Hidayatullah, S., Nuryanti, F., dan Wulan, M. (2021). The Effect Of Consumer Confidence On The Relationship Between Ease Of Use And Quality Of Information On Online Purchasing Decisions.
- Roscoe, J. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. 2nd ed. New York .
- Sutrisno, R.I., & D. Darmawan. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 2(1), 1-12.
- Sari, Ayu Cindy Mardika, dkk. (2021). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.10, No.5, 2-17
- Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1722– 1738. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1072>
- Sugiyono, (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D* (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed).
- Sugiyama. (2020). *Metode Riset Bisnis Dan Manajemen*. Edited by Guardaya Intimarta.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sutedjo, Bambang., & Astutik, Puji. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek , dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang). *Jurnal manajemen dan sains*, 7(2), Oktober 2022, 1065-1069.
- Taroreh, Rita., Oroh, Sem., Runtuwuwa, Gerardo J., (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *jurnal EMBA*,1803-1813
- Unars, F. E. B. (2022). E-ISSN : 2964-898X P-ISSN : 2964- 8750 *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*. 1(6), 1234–1248