



**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP  
LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN  
PADA DISTRO 3SECOND DI KABUPATEN JEMBER**

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE TO LOYALTY THROUGH  
CUSTOMER SATISFACTION DISTRIBUTIONS ON 3SECOND DISTRO IN  
JEMBER DISTRICT

**SKRIPSI**

Oleh :

Yudita Dwiyana Hawin Rizky

NIM. 120810201025

**UNIVERSITAS JEMBER**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2016**



**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP  
LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN  
PADA DISTRO 3SECOND DI KABUPATEN JEMBER**

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE TO LOYALTY THROUGH  
CUSTOMER SATISFACTION DISTRIBUTIONS ON 3SECOND DISTRO IN  
JEMBER DISTRICT

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh:

Yudita Dwiyana Hawin Rizky

NIM. 120810201025

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI  
2016**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Yudita Dwiyana Hawin Rizky  
NIM : 120810201025  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan  
Konsumen Pada Distro 3Second di Kabupaten Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 20 April 2016

Yang menyatakan,

Yudita Dwiyana Hawin Rizky  
NIM : 120810201025

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui  
Kepuasan Konsumen Pada Distro 3Second di Kabupaten  
Jember  
Nama Mahasiswa : Yudita Dwiyana Hawin Rizky  
NIM : 120810201025  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Disetujui Tanggal : 25 April 2016

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM.  
NIP. 19600413 198603 1 002

Drs. Bambang Irawan, M.Si.  
NIP. 19610317 198802 1 001

Menyetujui,  
Ketua Program Studi  
S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM.  
NIP. 19780525 200312 2 002

**JUDUL SKRIPSI**

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MELALUI  
KEPUASAN KONSUMEN PADA DISTRO 3SECOND DI KABUPATEN  
JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama Mahasiswa** : **Yudita Dwiyana Hawin Rizky**

**NIM** : **120810201025**

**Jurusan** : **Manajemen**

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

11 Mei 2016

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua** : **Dr. Deasy Wulandari, SE., M.Si.** : (.....)  
**NIP. 19730908 200003 2 001**

**Sekretaris** : **Drs. Sunardi, MM.** : (.....)  
**NIP. 19530403 198503 1 001**

**Anggota** : **Drs. Marmono Singgih, M.Si.** : (.....)  
**NIP. 19660904 199002 1 001**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember

Foto 4x6

**Dr. Moehammad Fathorrazi, S.E, M.Si**  
**NIP. 19630614 199002 1 001**

## PERSEMBAHAN

Untuk anugerah terindah dalam hidupku :

Alhamdulillah, dengan segala kerendahan hati, aku persembahkan skripsi ini sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terima kasih kepada :

1. Orang tuaku tercinta, mama Rukyah dan papa Amin Fauzi yang telah memberi doa, ketulusan, kasih sayang, dukungan, bimbingan, dan nasihat yang senantiasa mengiringi setiap langkah keberhasilanku.
2. Kakakku tercinta, Rebica Ridha Evenina Ratih dan Mohammad Isnaini yang telah memberi doa, motivasi, kasih sayang, dan semangat kepadaku serta keponakanku Azriell Rama Kayana dan Khanza Azizah Putri Kayana yang selalu menjadi penyemangatku.
3. Dosen pembimbing, Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM. dan Drs. Bambang Irawan, M.Si. beserta guru-guru terbaikku dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi, terimakasih atas bimbingan dan semua bekal ilmu yang diberikan.
4. Dosen penguji, Dr. Deasy Wulandari, SE., M.Si., Drs. Sunardi, MM., dan Drs. Marmono Singgih, M.Si. terimakasih atas arahan dan bimbingannya.
5. Dan keluarga keduaku, ayah Imam Hambali, Ibu Titik Supiyani, kakakku Desi dan Imam, adikku Astri dan Chika, serta keponakanku Keysha dan Al, yang telah memberi doa, dukungan, nasihat, dan semangat yang tidak pernah putus.
6. Kesayanganku, Oki Setiawan Hambali yang selalu bersedia menjadi tempat keluh kesahku, memberikan kasih sayang, dukungan, motivasi, semangat, serta doa meski terpisahkan oleh jarak.
7. Sahabat-sahabat terbaik sekaligus sahabat seperjuanganku Ike Sukma, Jevi Nolansari, Yessica Indah, Kecuk Yulianto, Wendi Cahyono dan Heti Puspitasari serta teman-teman yang tidak bisa kusebutkan satu persatu, untuk semangat, dukungan, serta bantuan yang telah diberikan.
8. Sahabat terbaik, serta tempatku mencurahkan semua perasaan dan cerita yang pernah kualami, Irin Fahrunisayah, untuk semua doa, semangat, bantuan, dan tawa yang telah diberikan.
9. Dan untuk Almamater tercinta.

**MOTTO :**

“Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan shalatmu Sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(Al-Baqarah: 153)

Keberhasilan adalah kemampuan untuk melewati dan mengatasi dari satu kegagalan ke kegagalan berikutnya tanpa kehilangan semangat.

(Winston Churchill)

Sebelum menolong orang lain, saya harus dapat menolong diri sendiri. Sebelum menguatkan orang lain, saya harus bisa menguatkan diri sendiri dahulu.

(Petrus Claver)

Jika anda memiliki keberanian untuk memulai, anda juga memiliki keberanian untuk sukses.

(David Viscoot)

The means used by God to avenge our efforts that could fill the oceans and land area.

(Prof. Dr. Nurcholis Madjid)

Do not approach someone whose words even destroy your expectations.

(Mark Twin)

Pekerjaan hebat tidak dilakukan dengan kekuatan, tapi dengan ketekunan dan kegigihan.

(Samuel Jhonson)

## RINGKASAN

**Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Distro 3Second di Kabupaten Jember;** Yudita Dwiyana Hawin Rizky; 120810201025; 2016; 112 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Kebutuhan pokok manusia dibedakan menjadi tiga, yakni sandang, pangan, dan papan. Di era modern ini, kebutuhan sandang manusia tidak hanya sekedar sebagai kebutuhan pokok melainkan juga sebagai gaya hidup yang menunjukkan kelas sosial bagi penggunanya. Dan semakin pesatnya dunia fashion, pakaian tidak hanya meliputi baju dan celana melainkan sudah bertambah seperti topi, jaket, tas, ikat pinggang, jam, dan sebagainya. Banyak perusahaan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, termasuk perusahaan distro. Namun untuk membedakan dengan produk yang sejenis, masing-masing perusahaan harus menciptakan citra merek yang akan menarik minat konsumen. Dengan citra yang tinggi dan positif diharapkan akan menimbulkan perasaan puas bagi konsumen karena telah membeli dan menggunakan produk tersebut. Sehingga dengan adanya kepuasan, diharapkan akan mampu menciptakan sikap loyal konsumen terhadap sebuah merek bahkan terhadap perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah citra merek dapat mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan konsumen pada perusahaan distro.

Obyek pada penelitian ini adalah konsumen distro 3Second yang pernah membeli dan menggunakan produk 3Second minimal sebanyak 2 kali. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 80 responden dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan *SPSS 21.0 for windows* untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada distro 3Second.

Dari hasil dan analisis diketahui bahwa citra merek secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada distro 3Second. Dari pengaruh total diperoleh nilai sebesar 80,5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen diperlukan sebagai variabel *intervening* dan memperkuat hubungan antara citra merek dan loyalitas pada distro 3Second. Dan secara langsung hasil pengujian citra merek terhadap kepuasan konsumen mempunyai pengaruh sebesar 1,374; citra merek terhadap loyalitas mempunyai pengaruh sebesar 0,354; kepuasan konsumen terhadap loyalitas mempunyai pengaruh sebesar 0,328. Sedangkan secara tidak langsung pengaruh variabel citra merek melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas mempunyai pengaruh sebesar 0,451. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa secara langsung pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen mempunyai pengaruh paling dominan, namun secara tidak langsung pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan mempunyai pengaruh yang besar pula pada distro 3Second.

## SUMMARY

*The Influence Of Brand Image To Loyalty Through Customer Satisfaction Distributions On 3second Distro In Jember District*; Yudita Dwiyana Hawin Rizky; 120810201025; 2016; 112 Pages; Department of Management Faculty of Economics, University of Jember.

Basic human needs can be divided into three, namely clothing, food, and shelter. In this modern era, human clothing needs not just as a basic requirement but also as a lifestyle show for its social class. And the more rapid fashion, clothing not only includes shirt and pants but has increased as hats, jackets, bags, belts, watches, and so on. Many companies are racing to meet those needs and wants, including enterprise distributions. However, to differentiate with similar products, each company must create a brand image that will attract consumers. With a high and positive imagery is expected to give rise to a feeling of satisfaction for the consumer because it has been buying and using the product. So with satisfaction, is expected to be able to create a loyal consumer attitudes toward a brand even against the company. The purpose of this study was to determine whether the brand image can affect loyalty through customer satisfaction on the company's distributions.

Object of this research is that consumers 3Second distro ever buy and use products 3Second minimum of 2 times. The study was conducted by distributing questionnaires to 80 respondents with purposive sampling technique. Data analysis techniques used in this study is the technique of path analysis (path analysis) using SPSS 21.0 for windows to determine the effect of variable image of brand loyalty through customer satisfaction at 3Second distributions.

From the results and analysis show that the brand image in a positive and significant effect on loyalty through customer satisfaction at 3Second distributions. Of the total effect obtained a value of 80,5%, so it can be concluded that consumer satisfaction variables required as an intervening variable and strengthen the relationship between the brand image and loyalty in the distribution of test results directly 3Second. Dan brand image on consumer satisfaction have influence at 1,374; the image of the brand loyalty have the effect of 0,354; customer satisfaction with loyalty influence of 0,328. While the indirect effect of variable image of the brand through customer satisfaction with loyalty have influence at 0,451. Based on these results concluded that the direct effect of brand image on consumer satisfaction has a dominant influence, however indirectly influence brand image on loyalty through customer satisfaction also has a great influence on the distribution 3Second.

## PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Distro 3Second Di Kabupaten Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan hormat dan terima kasih kepada:

- a. Bapak Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- b. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Strata Satu (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- c. Bapak Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan semangat, dukungan, bimbingan, pengarahan, serta saran, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
- d. Bapak Drs. Bambang Irawan, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan semangat, dukungan, bimbingan, pengarahan, serta saran, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
- e. Ibu Dr. Deasy Wulandari, SE., M.Si., Bapak Drs. Sunardi, MM., dan Bapak Drs. Marmono Singgih, M.Si. selaku tim penguji dalam skripsi ini yang telah memberikan arahan dan bimbingan.
- f. Bapak/Ibu dosen serta karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberi bimbingan dan mengasuh intelektualitas serta dukungan.
- g. Kedua orang tuaku, mama Rukyah dan papa Amin Fauzi yang telah memberi doa, ketulusan, kasih sayang, dukungan, bimbingan, dan nasihat yang senantiasa mengiringi setiap langkah keberhasilanku.
- h. Kakakku tercinta, Rebeca Ridha Evenina Ratih dan Mohammad Isnaini serta keponakanku Azriell Rama Kayana dan Khanza Azizah Putri Kayana yang telah memberi doa dan semangat kepadaku.
- i. Keluarga keduaku, ayah Imam Hambali, Ibu Titik Supiyani, kakakku Desi dan Imam, adikku Astri dan Chika, serta keponakanku Keysha dan Al yang telah memberi doa dan semangat kepadaku.
- j. Kesayanganku, Oki Setiawan Hambali yang selalu siap sedia mendengarkan keluh kesahku, memberi dukungan dan semangat, serta memberi doa selama skripsi ini dibuat.
- k. Sahabat-sahabat tersayang Ike Sukma, Jevi Nolansari, Yessica Indah, Kecuk Yulianto, Wendi Cahyono dan Heti Puspitasari yang selalu memberi dukungan serta saran selama skripsi ini dibuat.
- l. Sahabat terbaik, Irin Fahrunisya yang selalu menjadi penyemangat, dan selalu memberi dukungan dan doa selama skripsi ini dibuat.
- m. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember angkatan 2012.

- n. Serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dan telah banyak membantu hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Jember, 20 April 2016

Penulis



DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>viii</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>6</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>6</b>
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Landasan Teori.....</b>	<b>8</b>
2.1.1 Citra Produk.....	8
2.1.2 Kepuasan Konsumen .....	11
2.1.3 Loyalitas.....	13
2.1.4 Hubungan Citra Merek Dengan Kepuasan Konsumen .....	17
2.1.5 Hubungan Citra Merek Dengan Loyalitas.....	18
2.1.6 Hubungan Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas .....	19
<b>2.2 Kajian Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>19</b>
<b>2.3 Kerangka Konseptual .....</b>	<b>22</b>

2.4	Hipotesis Penelitian .....	23
<b>BAB 3.</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>24</b>
3.1	Rancangan Penelitian.....	24
3.2	Populasi dan Sampel .....	24
3.2.1	Populasi .....	24
3.2.2	Sampel .....	24
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	25
3.3.1	Jenis Data.....	25
3.3.2	Sumber Data .....	26
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.5	Identifikasi Variabel.....	27
3.6	Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel.....	27
3.6.1	Definisi Operational Variabel.....	27
3.6.2	Skala Pengukuran Variabel .....	29
3.7	Uji Instrumen Penelitian.....	30
3.7.1	Uji Validitas.....	30
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	31
3.8	Metode Analisis Data .....	31
3.8.1	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	31
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	33
3.9.1	Uji Multikolinieritas .....	33
3.9.2	Uji Heteroskedastisitas .....	34
3.10	Uji Hipotesis .....	34
3.10.1	Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t).....	34
3.10.2	<i>Trimming Theory</i> .....	36
3.11	Perhitungan Jalur.....	36
3.12	Kerangka Pemecahan Masalah.....	37
<b>BAB 4.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	39
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian (Distro 3Second) .....	39

<b>4.2</b>	<b>Karakteristik Responden.....</b>	<b>40</b>
4.2.1	Jenis Kelamin .....	41
4.2.2	Usia.....	41
4.2.3	Pendidikan .....	42
4.2.4	Pekerjaan/Profesi .....	43
4.2.5	Frekuensi Pembelian dan Penggunaan .....	44
<b>4.3</b>	<b>Analisis Deskriptif Statistik Variabel Penelitian .....</b>	<b>44</b>
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek.....	45
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen.....	46
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas .....	47
<b>4.4</b>	<b>Uji Instrumen.....</b>	<b>48</b>
4.4.1	Uji Validitas.....	48
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	49
<b>4.5</b>	<b>Analisis Data .....</b>	<b>50</b>
4.5.1	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	50
<b>4.6</b>	<b>Uji Asumsi Klasik .....</b>	<b>54</b>
4.6.1	Uji Multikolinieritas .....	54
4.6.2	Uji Heteroskedastisitas .....	55
<b>4.7</b>	<b>Uji Hipotesis (Uji t).....</b>	<b>57</b>
<b>4.8</b>	<b>Perhitungan Koefisien Jalur .....</b>	<b>61</b>
<b>4.9</b>	<b>Pembahasan .....</b>	<b>62</b>
4.9.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen ....	64
4.9.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas.....	66
4.9.3	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas.....	68
<b>BAB 5.</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>70</b>
5.1	<b>Kesimpulan .....</b>	<b>70</b>
5.2	<b>Saran.....</b>	<b>70</b>
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>75</b>

**DAFTAR TABEL**

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi .....	43
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dan Penggunaan .....	44
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Citra Merek ....	45
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan .....	46
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Loyalitas .....	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	49
Tabel 4.11 Hasil Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas .....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji <i>Glejser</i> .....	56
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Uji t.....	58

DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	23
Gambar 3.1 Analisis Jalur .....	33
Gambar 3.2 Uji Hipotesis Dua Arah ( <i>Two-Tailed Hypothesis</i> ) .....	35
Gambar 3.3 Kerangka Pemecahan Masalah .....	37
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Model Persamaan 1 .....	51
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Model Persamaan 2 .....	52
Gambar 4.3 Model Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	53
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1 .....	56
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2 .....	57
Gambar 4.6 Kurva Pengujian Hipotesis Variabel Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen .....	58
Gambar 4.7 Kurva Pengujian Hipotesis Variabel Citra Merek Terhadap Loyalitas .....	59
Gambar 4.8 Kurva Pengujian Hipotesis Variabel Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas .....	60

**DAFTAR LAMPIRAN**

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	76
Lampiran 2 Hasil Rekapitulasi Kuesioner .....	80
Lampiran 3 Hasil Data Pemetaan Responden.....	83
Lampiran 4 Hasil Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	84
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas .....	87
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas .....	89
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas.....	90
Lampiran 8 Hasil Analisis Jalur Persamaan 1.....	91
Lampiran 9 Hasil Analisis Jalur Persamaan 2.....	92
Lampiran 10 Uji Multikolinieritas .....	93
Lampiran 11 Uji Heteroskedastisitas.....	94
Lampiran 12 Uji Hipotesis (Uji t).....	96
Lampiran 13 t tabel .....	97

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan pokok manusia dibedakan menjadi tiga, yakni sandang, pangan, dan papan. Dikatakan kebutuhan pokok, karena ketiga unsur tersebut hal yang paling utama yang dibutuhkan manusia demi keberlangsungan hidupnya. Seiring dengan kebutuhan manusia yang semakin meningkat, menyebabkan ilmu pengetahuan dan teknologi juga meningkat. Untuk itu, telah banyak perusahaan yang turut andil dalam pemenuhan kebutuhan tersebut. Perusahaan pakaian salah satunya. Di era modern ini, kebutuhan sandang manusia tidak hanya sekedar sebagai kebutuhan pokok melainkan juga sebagai gaya hidup yang menunjukkan kelas sosial bagi penggunanya. Dan semakin pesatnya dunia fashion, pakaian tidak hanya meliputi baju dan celana melainkan sudah bertambah seperti topi, jaket, tas, ikat pinggang, jam, dan sebagainya. Menurut Kotler (2000:4), cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan satu bisnis adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, ditengah persaingan yang sangat ketat saat ini, pemenuhan akan kebutuhan dan keinginan konsumen telah menjadi prioritas utama bagi tiap perusahaan sebagai salah satu strategi pemasaran yang diyakini akan menarik banyak perhatian konsumen.

Kalangan anak muda saat ini, mereka lebih mengutamakan penampilan dengan pakaian dan aksesoris yang menarik. Bukan hanya sebagai kebutuhan, melainkan telah merambah sebagai gaya hidup, fashion, dan juga untuk menarik perhatian orang lain. Jika dahulu, pakaian hanya sebatas bagus, sopan, dan baik, namun kini sebagai dampak era modern pakaian yang dikenakan harus modis dan *branded*. Khususnya untuk kalangan muda mulai dari usia 20 tahun. Dalam usia ini, mereka memasuki masa dewasa awal (*early adulthood*) dimana masa ini merupakan saat untuk mencapai kemandirian. Oleh karena itu, mereka telah mampu menentukan gaya hidup dan *style* yang mereka inginkan tanpa diarahkan oleh orang tua.

Merek semakin banyak bermunculan di pasaran, sehingga mengharuskan perusahaan untuk selalu mengembangkan produk dan membentuk suatu citra merek bagi produknya sebagai salah satu modal bersaing. Image adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian dan terkadang tak hanya berhubungan dengan image yang ingin dimiliki atau diimpikan konsumen tapi juga dengan serangkaian nilai yang dipercayainya. Pengertian citra merek menurut Tjiptono (2005:49) merupakan deksripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu, sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkatan kekuatan. Masing-masing produk memiliki citra tersendiri sebagai salah satu pembeda dengan produk lain yang sejenis. Melalui citra merek yang baik, maka konsumen akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Wahyudi, 2014:8). Dengan asumsi positif yang dimiliki oleh konsumen tersebut maka akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap merek tertentu, demikian pula sebaliknya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Majied (2014) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Dan Universitas Semarang)” menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Loyalitas konsumen terjadi dalam beberapa fase. Fase tersebut dimulai dari : 1) Loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*) atau loyalitas yang didasarkan hanya pada keyakinan merek. 2) Loyalitas afektif (*affective loyalty*) atau kesukaan atau sikap terhadap merek didasarkan pada kesempatan menggunakan kepuasan secara kumulatif. 3) Loyalitas konatif (*conative loyalty*) yang menunjukkan sebuah kondisi loyalitas yang berisi apakah pada kemunculan pertama memperlihatkan komitmen mendalam untuk membeli. 4) Loyalitas tindakan (*action loyalty*), di mana niat dikonversi ke tindakan. Melalui fase loyalitas konsumen tersebut, suatu merek dapat bertahan di dalam benak konsumen sehingga dapat setia terhadap merek yang akan dikonsumsi. Herizon dan Maylina (2003), menjelaskan bahwa loyalitas konsumen terbentuk oleh citra yang melekat pada produk/merek perusahaan tersebut. Semakin tinggi citra merek yang sesuai dengan harapan

konsumen, semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bastian (2014) yang berjudul “Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia.” menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas, karena bagi perusahaan, salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas para pelanggannya adalah menciptakan kepuasan (Pramudyo, 2012:2). Mempertahankan pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen menjadi prioritas perusahaan agar tercipta perasaan puas dan merangsang timbulnya loyalitas dari konsumen tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati dan Farida (2013) yang berjudul “Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)” menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Perusahaan pakaian dengan merek-merek terkenal seperti nevada, exit, polo, cardinal, triset, dan sebagainya telah banyak beredar di pasar. Sedangkan untuk dunia distro, 3Second merupakan salah satu merek yang banyak dikenal dan diminati terutama oleh kalangan muda. Pada umumnya harga produk yang terkenal dianggap relatif mahal. Sama halnya dengan distro 3Second, sebagian orang menganggap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan ini relatif mahal dibandingkan dengan harga produk distro pesaing. Meski demikian, tidak mengurangi minat konsumen untuk tetap membeli dan setia terhadap produk distro ini. Terbukti dengan banyaknya konsumen distro 3Second yang tidak hanya memiliki satu jenis merek produk, bahkan mereka juga memiliki produk dengan

merek lain yang juga dikembangkan oleh perusahaan 3Second. Fenomena tersebut dapat dilihat pada konsumen distro 3Second di Kabupaten Jember. Kabupaten Jember bisa disebut sebagai kota pelajar karena penduduknya banyak yang berprofesi sebagai pelajar maupun mahasiswa. Dengan kata lain, mayoritas penduduk adalah kalangan muda terlebih di lingkungan Universitas Jember, baik yang berdomisili Jember maupun dari luar kota. Hal tersebut sesuai dengan segmen pasar distro 3Second, untuk itu di Jalan Kalimantan No. 68 dipilih sebagai salah satu lokasi cabang distro 3Second.

Produk 3Second yang merupakan objek dalam penelitian ini, adalah salah satu merek pakaian ternama khususnya di kalangan anak muda yang berpusat di Bandung, Jawa Barat. Banyak orang yang telah mengenal produk ini. Citra merek yang melekat pada produk 3Second pun telah banyak diketahui oleh konsumen. Dan dengan menggunakan *celebrity endorser* seperti Raffi Ahmad, Ariel “Noah” dan Momo “Geisha”, menjadikan citra merek ini semakin tinggi menjadi suatu merek yang berkelas serta banyak diminati oleh kalangan muda. Produk 3Second adalah produk yang terbuat dari bahan yang enak dipakai dan warna yang tidak mencolok dengan mengangkat konsep *trendy* dan *stylish*. Desainnya yang simpel, unik, dan menarik serta kebanyakan memainkan *font* di setiap produknya menjadi daya tarik tersendiri dari produk ini. Sebagian orang menganggap bahwa merek 3Second mahal, karena untuk harga sebuah topi dengan desain yang simpel bisa mencapai angka minimal Rp. 130.000. Meski demikian, masih banyak orang terutama kalangan muda bersedia membeli produk 3Second demi nilai yang mereka dapatkan. Produk 3Second tidak hanya memproduksi kaos, mereka juga memiliki banyak varian produk, antara lain kemeja, sweater, jaket, celana panjang/pendek, topi, tas, ikat pinggang, sepatu dan sandal. Distro yang berdiri sejak tahun 2002 ini selain memiliki merek 3Second, pemiliknya juga mengembangkan merek lain seperti Greenlight, Moutley, dan Famo. Segmen pasar dari produk ini adalah kalangan remaja dewasa, terutama yang berada di kota-kota besar dimana sebuah penampilan dan nilai sosial dianggap penting. Masa muda adalah masa dimana mereka ingin mencari perhatian dari lingkungan sekitar mereka. Sebagian orang menganggap dengan menggunakan produk

3Second ini mereka memiliki nilai sosial dan kebanggaan tersendiri, serta kepercayaan diri yang meningkat. Sebagai produk *branded*, 3Second menunjukkan eksistensinya dengan memiliki toko dan pelanggan yang hampir tersebar di setiap kota besar di Indonesia.

Merek dianggap penting, karena merek dapat mencerminkan bagaimana identitas produk tersebut yang memberikan dampak pada perusahaan serta menimbulkan kepuasan bagi penggunaannya dari citra produk yang ditimbulkan. Dengan adanya citra merek yang baik, akan membuat persepsi konsumen terhadap produk tersebut juga baik. Kepuasan yang diterima juga semakin meningkat seiring dengan kesesuaian harapan konsumen terhadap merek tertentu. Konsumen yang puas, merangsang timbulnya loyalitas yang tinggi. Selain berpengaruh langsung terhadap loyalitas, citra berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan. Dengan demikian kepuasan merupakan variabel intervening diantara pengaruh citra merek terhadap loyalitas (Majied, 2014). Dari uraian di atas, peneliti beranggapan bahwa hal ini layak dan penting untuk dijadikan sebuah penelitian, untuk mengetahui lebih dalam bagaimana citra merek produk 3Second dapat memengaruhi loyalitas melalui kepuasan konsumen.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut:

semakin tingginya kebutuhan fashion yang berkembang di masyarakat, semakin gencar mereka mencari dan memilih produk yang memiliki citra merek yang mampu memberikan nilai bagi penggunaannya. Terutama untuk kalangan remaja dewasa dimana persepsi dari orang lain dianggap penting mengenai penampilan mereka. Produk 3Second salah satunya. Citra yang baik dan berkelas dari produk 3Second, akan meningkatkan rasa percaya diri konsumen yang telah menggunakan produk ini. Sehingga mampu menimbulkan tingkat kepuasan yang tinggi pula. Jika kepuasan yang diterima konsumen semakin besar, secara langsung loyalitas konsumen juga akan meningkat. Untuk itu penting mengetahui bagaimana

variabel citra merek dapat memengaruhi loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dari produk 3Second.

Dari uraian singkat di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada distro 3Second di Kabupaten Jember?
2. apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada distro 3Second di Kabupaten Jember?
3. apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada distro 3Second di Kabupaten Jember?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. untuk menguji pengaruh signifikan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada distro 3Second di Kabupaten Jember;
2. untuk menguji pengaruh signifikan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada distro 3Second di Kabupaten Jember;
3. untuk menguji pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada distro 3Second di Kabupaten Jember.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan dicapainya tujuan penelitian, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. bagi pengembangan ilmu pengetahuan  
mampu memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu-ilmu manajemen, khususnya ilmu pemasaran;
2. bagi pengambil keputusan  
mampu memberikan masukan dan informasi bagi perusahaan-perusahaan sejenis dalam proses pengambilan keputusan untuk memilih strategi

pemasaran yang tepat diterapkan, khususnya berkaitan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen;

3. bagi penelitian selanjutnya

sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Citra Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing (*The American Marketing Association*, dalam Kotler dan Keller, 2008:332). Menurut Kotler (2008:346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Pengertian citra merek menurut Tjiptono (2005:49) merupakan deksripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu, sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkatan kekuatan. Definisi citra merek menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah citra yang secara sengaja diciptakan oleh perusahaan untuk produk yang dipasarkannya sehingga memiliki nilai tersendiri sebagai pembeda dengan produk lain yang sejenis.

Citra merek dalam konsep pemasaran sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu: citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting.

Indikator-indikator yang memengaruhi citra merek menurut Simamora, 2004 (dalam Wahyudi, 2014) sebagai berikut:

- a. citra perusahaan (*corporate image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa, seperti popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan;
- b. citra konsumen (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, seperti pemakai itu sendiri, gaya hidup, kepribadian, dan status sosialnya;

- c. citra produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, seperti atribut produk, dan manfaat produk.

Menurut Runyon (dalam Lutiary, 2007:33), citra merek terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut, yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen:

- a. stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga sifat stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut; stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek; dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk;
- b. datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang memengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek yaitu respon rasional – penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut, dan respon emosional – kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut.

Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Citra merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal (Kotler, dalam Wahyudi, 2014:9):

- a. membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*;
- b. menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya;
- c. memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Kotler (2000:460), menyatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan dapat mencerminkan enam makna, yaitu: atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai.

- a. Atribut  
setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
- b. Manfaat  
merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
- c. Nilai  
merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
- d. budaya  
Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.
- e. Kepribadian  
merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakannya.
- f. Pemakai  
merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Perusahaan harus menentukan pada tingkat mana akan menanamkan identitas merek sehingga menjadi tantangan untuk mengembangkan satu set merek dengan makna yang mendalam sehingga memiliki keunikan dan tidak mudah ditiru oleh pesaingnya.

Menurut Sutisna (dalam Wahyudi, 2014) menyatakan ada beberapa manfaat pentingnya citra merek. Manfaat-manfaat tersebut dikemukakan sebagai berikut:

- a. konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian;
- b. perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk yang lama;
- c. kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.

### 2.1.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Westbrook dan Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Menurut Kotler (2007:37) mendefinisikan kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang sebagai hasil dari perbandingan tampilan produk atau jasa yang dirasakan seseorang dengan harapan orang tersebut sebelum menggunakan produk atau jasa. Menurut Rangkuti (2002:30), kepuasan konsumen merupakan respons konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Definisi kepuasan konsumen dapat dinyatakan sebagai suatu perasaan senang maupun kecewa terhadap produk baik jasa maupun barang yang dikonsumsi, yang berpengaruh langsung pada perilaku konsumen di masa mendatang terhadap produk tersebut.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:453) ada enam indikator pembentuk kepuasan konsumen, antara lain:

- a. Kepuasan konsumen keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)  
pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan

membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

b. Dimensi kepuasan konsumen

mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasar item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, keramahan staff. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasar item spesifik serta menentukan dimensi-dimensi yang paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

c. Konfirmasi harapan

kepuasan tidak diukur langsung. Namun disimpulkan berdasar kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

d. Minat pembelian ulang

kepuasan konsumen diukur berdasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

e. Kesiediaan untuk merekomendasikan

dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, rumah, asuransi jiwa, tur keliling) kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

f. Ketidakpuasan konsumen

adanya ketidakpuasan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan meliputi *complain*, retur, biaya garansi, *product recall*, dan konsumen yang beralih ke pesaing.

Tingkat kepuasan konsumen diukur berdasarkan pengaruh melalui dua komponen, antara lain (Rangkuti, 2002:23):

- a. *desire Service*, adalah suatu pelayanan yang diharapkan akan diterima. Berupa tanggapan pelanggan sebelum menerima pelayanan;
- b. *adequate service*, adalah suatu pelayanan yang cukup dapat diterima. Berupa tanggapan pelanggan setelah menerima pelayanan.

Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan *profit generated* dalam dunia bisnis. Berikut adalah manfaat dari kepuasan pelanggan menurut Kancana (2005:34-35):

- a. pelanggan yang puas akan menciptakan pengalamannya kepada teman, saudara, atau orang lain. Artinya, dengan terjadi *word-of mouth* positif, dengan demikian pelanggan tersebut merupakan pengiklan yang baik bagi perusahaan, dan perusahaan tidak perlu membayarnya;
- b. pelanggan yang puas tidak segan-segan untuk membayar produk/jasa yang dikonsumsi dengan harga yang lebih tinggi;
- c. perusahaan yang mempunyai ringking kepuasan yang tinggi terlihat lebih mampu menahan tekanan kompetisi harga;
- d. pelanggan yang puas biasanya tidak segan-segan menawarkan ide-ide kreatif kepada perusahaan;
- e. pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang. Jadi, omset dari pelanggan yang puas relatif bisa diperhitungkan;
- f. pelanggan yang puas menjadi lebih waspada terhadap iklan produk sejenis dari perusahaan yang berbeda. Pelanggan yang puas tidak akan mudah tergoda untuk melakukan *switching* (perpindahan).

Kepuasan pelanggan oleh sebuah produk dilihat dari manfaat di atas, maka akan menimbulkan keuntungan bagi perusahaan yakni meningkatkan profit dan membentuk citra yang baik bagi perusahaan.

### 2.1.3 Loyalitas

Loyalitas konsumen merupakan suatu sikap dan tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen kepada perusahaan barang maupun jasa. Seorang konsumen akan dengan senang hati menunjukkan sikap loyalnya kepada perusahaan yang memberikan kepuasan bagi konsumennya melalui produk yang ditawarkan. Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut dan memelihara suatu sikap positif terhadap perusahaan di masa sekarang maupun masa mendatang.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama. Menurut Tjiptono (dalam Woro dan Naili, 2013:69) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Menurut Setiadi (dalam Lutiary, 2013:48) loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Definisi loyalitas menurut beberapa ahli diatas, dapat dinyatakan bahwa loyalitas adalah sikap konsisten pelanggan untuk setia terhadap produk-produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan dengan cara melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu yang panjang.

Menurut Rangkuti (dalam Danny, 2014:3) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui: *behavior measures*, *measuring switch cost*, *measuring satisfaction*, *measuring liking brand*, dan *measuring commitment*.

a. *Behavior measures*

suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk habitual behavior (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.

b. *Measuring switch cost*

pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasikan loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

c. *Measuring satisfaction*

pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

d. *Measuring liking brand*

kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

e. *Measuring commitment*

salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

Para peneliti telah memperlihatkan peningkatan loyalitas pelanggan sebanyak 5 persen dapat menghasilkan kenaikan laba dari 25 persen menjadi 85 persen (Reicheld dan Sasser, 1990, dalam Kadampully dan Suhartanto, 2000). Ada dua dimensi dalam loyalitas pelanggan: dimensi perilaku dan dimensi sikap (Julander *et al.*, 199, dalam Kandampully dan Suhartanto, 2000). Dimensi perilaku (*behavior dimension*) berarti perilaku pelanggan untuk kembali membeli, menunjukkan adanya kesukaan (*preference*) sepanjang waktu terhadap suatu merek atau pelayanan. Yang kedua, dimensi sikap (*attitudinal dimension*) berarti kemauan (*intention*) pelanggan untuk kembali membeli dan merekomendasikan, merupakan indikator baik seorang pelanggan yang loyal (setia).

Menurut Kotler dan Keller (2007:76) untuk mengukur loyalitas, antara lain dengan menggunakan:

- a. *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk);
- b. *retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan);
- c. *referalls* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan).

Menurut Aaker (dalam Lutiary, 2007:26) mengemukakan bahwa loyalitas memiliki tingkatan yang disebut piramida loyalitas, dimana idealnya bersifat hierarkis. Piramida loyalitas ini terdiri dari:

a. *Switchers*

konsumen yang tidak memiliki loyalitas. Merupakan tingkat loyalitas paling dasar dimana konsumen merasa tidak ada perbedaan berarti antar satu merek dengan merek lainnya dalam kategori produk tersebut. Setiap merek dipersepsikan sama dan nama merek kurang berperan dalam keputusan pembelian. Apapun merek yang murah dan dapat digunakan akan dipilih.

b. *Habitual Buyer*

tingkat kedua ini meliputi konsumen yang puas dengan produk atau setidaknya tidak kecewa dengan penggunaan merek tersebut. Konsumen pada tingkat ini disebut juga pembeli berdasarkan kebiasaan (*habitual buyers*), sehingga jika tidak ada stimulus yang cukup kuat dari merek pesaing, konsumen jarang merubah pola kebiasaannya dalam membeli terutama jika perubahan tersebut disertai usaha dari pihak konsumen. Konsumen pada tingkat ini rentan terhadap promosi dari pesaing yang memberikan kelebihan lain, meskipun relatif sulit dipengaruhi oleh pesaing karena konsumen tidak memiliki alasan untuk mencari merek alternatif.

c. *Satisfied Buyer with Switching Costs*

disebut juga *Switching Cost Loyal*. Meliputi konsumen yang puas dengan merek produk dan memiliki *switching costs* – kerugian uang, waktu, atau resiko performansi yang diasosiasikan dengan penggantian merek. Merupakan pembeli yang cenderung mempelajari setiap aspek dan kelebihan dari merek tertentu atau adanya ketakutan akan resiko merek yang lain tidak mampu berfungsi sebaik merek yang saat ini digunakan. Untuk menarik perhatian konsumen di tingkat ini, pesaing harus dapat memberikan kompensasi yang cukup dengan penawaran dan kelebihan yang lebih besar.

d. *Likes the Brand*

tingkat dimana pembeli benar-benar menyukai merek tersebut. Pembeli tidak selalu dapat mendeskripsikan apa yang ada pada merek tersebut yang

membuat mereka menyukainya, meskipun pembeli telah berkali-kali menggunakannya. Rasa suka mereka mungkin didasarkan dari asosiasi seperti simbol, pengalaman penggunaan, dan kualitas. Konsumen pada tingkat ini disebut juga teman dari merek (*friends of the brand*) karena adanya keterikatan perasaan dan emosional dengan merek yang mereka gunakan.

e. *Committed Buyer*

tingkat loyalitas tertinggi. Konsumen memiliki perasaan bangga sebagai pengguna merek tertentu. Merek tersebut penting bagi mereka, baik dipandang dari segi fungsi ataupun sebagai alat pengekspresian tentang diri mereka. Loyalitas mereka ditunjukkan dengan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, dan bangga untuk mengenakan barang-barang yang memiliki simbol-simbol merek tersebut.

Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- a. mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal);
- b. mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain);
- c. mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit);
- d. meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan;
- e. *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas;
- f. mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dan lain-lain).

#### 2.1.4 Hubungan Citra Merek Dengan Kepuasan Konsumen

Konsumen cenderung memilih berdasarkan citra merek, terutama ketika konsumen itu tidak memiliki pengalaman dengan produk dalam kategori tertentu yang tidak pernah mereka beli, mereka akan cenderung untuk “percaya” pada

produk dengan nama merek yang terkenal atau favorit. Konsumen sering berpikir bahwa merek yang terkenal merupakan produk yang lebih baik dan lebih bernilai untuk dibeli karena tersirat jaminan kualitas, dapat diandalkan dan pelayanan yang baik.

Menurut Runyon (dalam Lutiary, 2007), citra merek terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut, yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen. Datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen, yakni respon rasional dan respon emosional. Respon rasional adalah penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut, sedangkan respon emosional merupakan kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut. Oleh karena itu, dengan citra merek yang baik akan mampu menimbulkan respon terhadap diri konsumen berupa perasaan puas setelah membeli dan memiliki produk tersebut.

#### 2.1.5 Hubungan Citra Merek Dengan Loyalitas

Leavy (dalam Mowen dan Minor, 2002) menyatakan bahwa orang sering membeli produk bukan untuk manfaat fungsional tetapi lebih pada nilai simboliknya. Nilai simbolik yang berisi tentang identitas sebuah merek inilah yang dipersepsikan konsumen sebagai citra merek. Seperti yang diungkapkan oleh Herizon dan Maylina (2003), bahwa loyalitas konsumen terbentuk oleh citra yang melekat pada produk/merek perusahaan tersebut. Citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian (dalam Schiffman dan Kanuk, 2000:141). Pembelian yang berulang-ulang menunjukkan adanya kesetiaan/loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, pada banyak kasus mengapa sebuah produk dipilih konsumen, karena produk tersebut memiliki citra merek yang mampu menggambarkan citra diri konsumen. Sehingga orang lain dapat menilai gaya hidup dan nilai sosial yang disandang konsumen tersebut berdasarkan produk yang mereka gunakan.

### 2.1.6 Hubungan Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas

Baik praktisi ataupun akademisi memahami bahwa loyalitas pelanggan dan kepuasannya adalah berkaitan, walaupun keterkaitannya adalah tidak selalu beriringan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas, karena bagi perusahaan, salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas para pelanggannya adalah menciptakan kepuasan (Pramudyo, 2012:2). Beberapa ahli telah mengungkapkan pentingnya mendapatkan sikap loyal dari konsumen bagi perusahaan. Diantaranya adalah untuk menghemat biaya operasional, sebab untuk mendapatkan pelanggan baru biaya yang dikeluarkan lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Selain itu, pelanggan yang loyal akan senantiasa membela perusahaan tersebut bahkan berusaha pula untuk memberi saran dan menarik orang lain menjadi pelanggan.

Seorang konsumen akan menunjukkan loyalitas merek ketika ia tidak hanya melakukan pembelian berulang tapi ia juga benar-benar menyukai dan memilih merek tersebut. Berdasarkan pernyataan ini, jika seorang konsumen telah benar-benar menyukai sebuah produk, hal tersebut menunjukkan adanya kepuasan yang tinggi yang mereka peroleh. 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 (Pramudyo, 2012:5).

## 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian mengenai kepuasan konsumen telah dilakukan oleh beberapa orang, diantaranya:

Tabel 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Diab (2009)	Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus Pada Gies Batik Pekalongan)	Nilai pelanggan, citra merek, kepuasan pelanggan, retensi pelanggan.	Analisis regresi linier bertingkat	Nilai pelanggan dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap retensi pelanggan.
2.	Pramudyo (2012)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Yogyakarta)	Citra merek, kepuasan, dan loyalitas	Analisis jalur ( <i>Path Analysis</i> )	Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Variabel kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.
3.	Mardikawati dan Farida (2013)	Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)	Nilai pelanggan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Nilai pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Sumber : Diab (2009), Mardikawati dan Farida (2013), Pramudyo (2012)

Perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Diab (2009) dengan judul “Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus Pada Gies Batik Pekalongan)”, adalah jumlah responden yang dipilih dan teknik sampling yang digunakan. Perbedaan lain dari penelitian saat ini dengan penelitian oleh Diab (2009) adalah variabel yang dipilih juga berbeda, pada penelitian saat ini menggunakan variabel citra merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas. Metode analisis yang digunakan juga berbeda. Pada penelitian saat ini, peneliti menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) karena menggunakan variabel intervening. Serta pengumpulan data yang digunakan juga berbeda. Jika penelitian yang dilakukan Diab (2009) menggunakan metode wawancara dan studi pustaka, pada penelitian saat ini menggunakan metode kuesioner dan wawancara.

Penelitian yang dilakukan oleh Pramudyo (2012) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Yogyakarta)” yakni terletak pada jumlah responden yang digunakan. Dalam penelitian saat ini, respondennya sebanyak 80 responden, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Pramudyo menggunakan 100 responden. Perbedaan lain antara penelitian saat ini dengan penelitian oleh Pramudyo adalah teknik sampling yang digunakan. Sedangkan untuk kesamaan dari kedua penelitian ini yakni variabel yang digunakan dan metode analisisnya.

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian ketiga yang dilakukan oleh Mardikawati dan Farida (2013) yang berjudul “Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)” memiliki variabel yang hampir sama dengan penelitian saat ini, namun perbedaannya terletak pada variabel independen yang digunakan. Dalam penelitian saat ini variabel independennya adalah citra merek, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati dan Farida variabel independennya adalah nilai pelanggan dan kualitas layanan. Untuk metode pengambilan sampel yang digunakan dan jumlah responden juga memiliki perbedaan. Perbedaan lain

antara kedua penelitian ini yakni terletak pada metode analisis yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati dan Farida menggunakan analisis SEM, sedangkan dalam penelitian saat ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

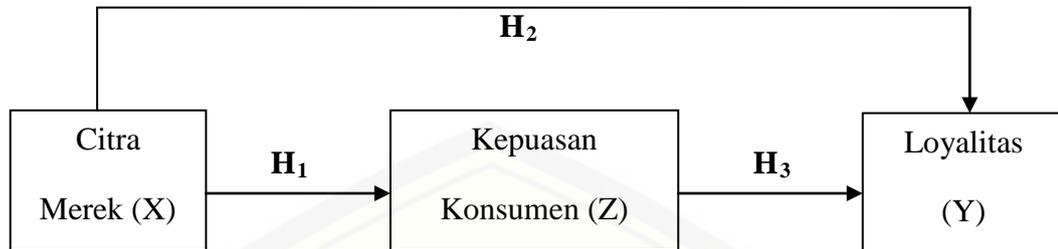
### 2.3 Kerangka Konseptual

Sebelum peneliti menjelaskan tentang konseptual dalam penelitian ini, terlebih dahulu peneliti menjelaskan tentang variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan variabel independen (variabel bebas), variabel dependen (variabel terikat), dan variabel intervening. Menurut Sugiyono (2011), variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi suatu yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah citra merek (X). Menurut Tuckman (dalam Sugiyono, 2007) variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis memengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel interveningnya adalah kepuasan konsumen (Z). Menurut Sugiyono (2011), variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas). Variabel terikatnya adalah loyalitas (Y).

Menurut Kotler (2008:346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Westbrook dan Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2012:5), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut bahwa loyalitas dipengaruhi oleh variabel citra merek

melalui kepuasan konsumen. Maka dapat ditampilkan pemikiran teoritis sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :  $\longrightarrow$  : Garis yang menunjukkan pengaruh variabel  
 $H_1, H_2, H_3$  : Hipotesis Penelitian

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi (Kuncoro, 2012:47). Dikatakan sementara karena, jawaban yang diberi baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiono, 2012:70).

Mengacu pada rumusan masalah, tinjauan teoritis, dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 ( $H_1$ ) : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada distro 3Second di Kabupaten Jember.
2. Hipotesis 2 ( $H_2$ ) : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada distro 3Second di Kabupaten Jember.
3. Hipotesis 3 ( $H_3$ ) : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada distro 3Second di Kabupaten Jember.

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Menurut Arikunto (2006:12) rancangan penelitian merupakan suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian.

Berdasarkan jenisnya, penelitian ini termasuk jenis penelitian eksplanasi (*explanatory research*) yaitu menjelaskan suatu hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Ghozali, 2005:2). Ditinjau dari metode pengumpulan datanya, penelitian ini termasuk penelitian survey, yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar/kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2007:7). Dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian ini dilakukan pada kalangan dewasa di Kabupaten Jember.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 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, 2011:61). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen distro 3Second di Kabupaten Jember.

#### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2011:62), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Pada penelitian ini responden dijangar menggunakan metode *non-probability sampling*, dimana tidak semua anggota yang masuk ke dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi

anggota sampel. Teknik *non-probability sampling* disebut juga pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Metode *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011:68). Kriterianya adalah konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk dari distro 3Second minimal sebanyak 2 kali. Karena jenis konsumen distro 3Second yang beragam, maka sampel yang dipilih adalah konsumen kalangan dewasa yang dijumpai di distro 3Second. Kalangan dewasa terbagi menjadi 3 jenis, yakni dewasa awal, dewasa menengah, dan dewasa akhir. Dalam penelitian ini, yang dimaksud kalangan dewasa adalah kalangan dewasa awal (*early adulthood*), yakni biasanya dimulai di akhir usia belasan tahun atau awal dua puluhan dan berakhir sampai usia tiga puluhan (Santrock, 2007:22).

Jumlah populasi konsumen produk 3Second tidak terukur, oleh karena itu untuk menentukan sampel penelitian menggunakan teori yang dijelaskan oleh Ferdinand. Ferdinand (2002:51) menyarankan bahwa ukuran sampel bergantung pada jumlah indikator yang digunakan. Selanjutnya dinyatakan bahwa ukuran sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Mengacu pada pernyataan Ferdinand, maka ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 77 responden yang diperoleh dari seluruh jumlah indikator yang dipilih dikalikan dengan 7 ( $11 \text{ indikator} \times 7 = 77$ ). Jumlah tersebut mengacu pada pendapat Roscoe, dalam Sekaran (2006:150), yaitu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Namun, untuk mengantisipasi data yang tidak valid maka peneliti menambah jumlah sampel dengan total sampel 80 responden.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Berdasarkan jenisnya, penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2003:14) penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Berdasarkan waktu pengumpulannya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data

*Cross-Section*. Santoso dan Tjiptono (2001:59) mendefinisikan data *Cross-Section* sebagai data yang dikumpulkan pada suatu waktu tertentu yang dapat menggambarkan keadaan kegiatan pada waktu tersebut.

### 3.3.2 Sumber Data

Menurut Arikunto (2006:129) sumber data dalam penelitian adalah dimana data diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder, yaitu:

- a. data primer yaitu data yang diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya (Santoso dan Tjiptono, 2001:59). Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban responden mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen distro 3Second. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui item-item kuesioner yang dibagikan kepada kalangan dewasa di Kabupaten Jember;
- b. data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain dan biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Santoso dan Tjiptono, 2001:59). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur, hasil penelitian terdahulu, internet, dan sumber-sumber yang mendukung. Data sekunder dalam penelitian ini berupa gambaran umum objek penelitian (distro 3Second).

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini dilakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Teknik kuesioner  
angket atau kuesioner adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2006:151). Teknik pengumpulan ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen produk 3Second dengan tujuan memperoleh data mengenai objek penelitian.

## 2. Wawancara

menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013:231), wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dalam penelitian ini dengan cara bertanya langsung kepada responden untuk mengetahui informasi yang diperlukan sebelum memberikan kuesioner.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel adalah tindakan yang bertujuan untuk mencoba menemukan beberapa faktor dasar yang mungkin mendasari dan mengungkapkan keterkaitan diantara sebagian besar variabel. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah:

1. variabel bebas (*independent variable*)  
variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek (X);
2. variabel intervening  
variabel Intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Z);
3. variabel terikat (*dependent variable*)  
variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas (Y).

### 3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

#### 3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Guna memberikan pemahaman bahasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penulisan ini sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi para pembaca, maka perlu disampaikan definisi operasional variabel sebagai berikut:

##### a. Variabel bebas (X)

citra merek adalah citra yang secara sengaja diciptakan oleh perusahaan 3Second untuk produk yang dipasarkannya sehingga memiliki nilai tersendiri sebagai pembeda dengan produk lain yang sejenis. Dengan citra merek yang positif dan tinggi di pasaran, maka akan menarik minat beli konsumen yang lebih tinggi pula terhadap produk 3Second. Dalam penelitian ini, indikator-

indikator yang membentuk citra merek menurut Simamora, 2004 (dalam Wahyudi, 2014) adalah sebagai berikut:

- 1) citra perusahaan  
persepsi atau cara pandang konsumen terhadap citra perusahaan distro 3Second;
- 2) citra konsumen  
persepsi atau cara pandang konsumen terhadap orang/pemakai produk 3Second;
- 3) citra produk/barang  
persepsi atau cara pandang konsumen terhadap berbagai produk yang diproduksi perusahaan 3Second.

b. Variabel intervening (Z)

kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang maupun kecewa terhadap produk 3Second, yang berpengaruh langsung pada perilaku konsumen kalangan dewasa di masa mendatang terhadap produk 3Second itu sendiri. Indikator pembentuk kepuasan dalam penelitian ini menurut Tjiptono dan Chandra (2011:453) antara lain:

- 1) kepuasan konsumen keseluruhan  
rasa puas yang diperoleh konsumen kalangan dewasa terhadap keseluruhan produk 3Second;
- 2) dimensi kepuasan konsumen  
rasa puas yang diperoleh konsumen kalangan dewasa terhadap kecepatan layanan, fasilitas, dan keramahan staff/pegawai 3Second;
- 3) konfirmasi harapan  
produk-produk 3Second sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen kalangan dewasa;
- 4) kesiediaan untuk merekomendasikan  
konsumen kalangan dewasa bersedia untuk merekomendasikan produk 3Second kepada teman maupun keluarganya;

5) ketidakpuasan konsumen

adanya perasaan tidak puas dari konsumen kalangan dewasa terhadap produk 3Second maupun layanan pada distro atau outlet 3Second.

c. Variabel terikat (Y)

loyalitas adalah sikap konsisten konsumen kalangan dewasa untuk setia terhadap produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan 3Second dengan cara melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu yang panjang. Adapun indikator pembentuk loyalitas menurut Kotler & Keller (2007:76) adalah sebagai berikut:

1) *repeat purchase*

konsumen kalangan dewasa bersedia untuk membeli ulang produk 3Second yang ditawarkan;

2) *retention*

konsumen kalangan dewasa tidak mudah terpengaruh oleh isu-isu negatif mengenai perusahaan 3Second seperti kualitas produk yang jelek atau harga yang terlalu mahal;

3) *referalls*

konsumen kalangan dewasa bersedia untuk membeli produk 3Second dengan merek yang berbeda, seperti famo, greenlight, dan moutley.

### 3.6.2 Skala Pengukuran Variabel

Fungsi pengukuran adalah untuk menunjukkan angka-angka pada suatu variabel menurut aturan yang ditentukan. Teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, dengan variabel yang akan diukur, kemudian variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2008:8). Menurut Sanusi (2011:59), skala Likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Skala Likert lazim menggunakan lima titik dengan label netral pada posisi tengah (ketiga). Menurut Sanusi (2011:60) ada beberapa alasan poin tengah (netral) digunakan dalam skala Likert, yakni:

- a. memasukkan poin netral merupakan suatu cara agar responden benar-benar dapat memilih sesuai dengan sikap atau persepsinya;
- b. para responden dapat merasa frustrasi ketika terpaksa harus menentukan pilihan yang sebenarnya tidak cocok dengan perasaan atau pikiran mereka;
- c. ketika melakukan perhitungan rata-rata untuk item kuesioner, variabel, atau dimensi, beberapa rata-rata akan selalu mempunyai nilai tengah pada skala.

Oleh karena itu rentang skala yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara memberi skor jawaban sebagai berikut:

- |                                      |         |
|--------------------------------------|---------|
| a. Jawaban Sangat Setuju (SS)        | skor: 5 |
| b. Jawaban Setuju (S)                | skor: 4 |
| c. Jawaban Netral (N)                | skor: 3 |
| d. Jawaban Tidak Setuju (TS)         | skor: 2 |
| e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) | skor: 1 |

### 3.7 Uji Instrumen Penelitian

Supaya data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan, dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Menurut Sugiyono (2005:137) dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel.

#### 3.7.1 Uji Validitas

Suatu tes atau alat instrument pengukur dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Dimiyati, 2009:32). Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah

sampel dan  $k$  adalah jumlah item. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005:45).

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005 : 41).

Uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\alpha > 0,60$  (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2005:42).

Adapun rumus perhitungan tersebut adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (r-1)k}$$

dimana:

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

$r$  = *mean* korelasi antar item

$k$  = jumlah item per variabel X

## 3.8 Metode Analisis Data

### 3.8.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Sebelum analisis jalur, perlu dilakukan uji normalitas terlebih dahulu terhadap data yang diperoleh dari kuesioner. Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini digunakan uji P-Plot. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan histogram residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

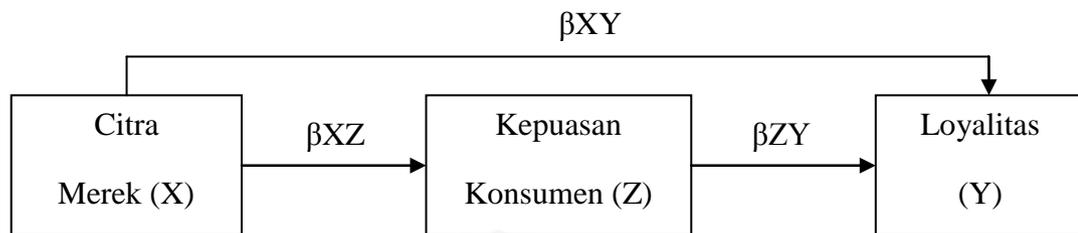
- a. jika titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya menunjukkan pola berdistribusi normal, maka model asumsi memenuhi asumsi normalitas;
- b. jika titik menyebar disekitar garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya menunjukkan pola berdistribusi normal, maka model asumsi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2007:110-112).

Analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi linier yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dimana variabel-variabel bebas memengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui satu atau lebih perantara (Sarwono, 2006:147). Manfaat *path analysis* adalah perluasan dari persamaan regresi linier sederhana atau berganda yang diperlukan pada jalur hubungan (*network*) variabel-variabel yang melibatkan lebih dari satu persamaan.

Menurut Sarwono (2006:150), analisis jalur sebaiknya digunakan untuk kondisi yang memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- a. semua variabel berskala interval;
- b. pola hubungan antar variabel bersifat linier;
- c. variabel-variabel residualnya tidak berkorelasi dengan sebelumnya dan tidak berkorelasi satu dengan lainnya;
- d. model hanya bersifat searah.

Untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis dalam penelitian ini secara sistematis, maka alat analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*), dengan *path analysis* akan dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung. Signifikan model tampak berdasarkan koefisien beta ( $\beta$ ) yang signifikan terhadap jalur:



Gambar 3.1 Analisis Jalur

Model analisis jalur (*path analysis*) yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan struktural sebagai berikut:

$$Z = \beta_1 X + \varepsilon_1 \dots \dots \dots \text{(persamaan 1)}$$

$$Y = \beta_1 X + \beta_2 Z + \varepsilon_2 \dots \dots \dots \text{(persamaan 2)}$$

keterangan:

- X = citra merek
- Z = kepuasan konsumen
- Y = loyalitas
- $\varepsilon_1, \varepsilon_2$  = variabel pengganggu
- $\beta$  = koefisien variabel bebas

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Setelah memperoleh model regresi, maka langkah selanjutnya yang dilakukan apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Model ini mempunyai criteria bahwa pengamatan harus mewakili variasi minimum, konstanta, dan efisien. Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain uji multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas model.

#### 3.9.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2005:91). Multikolinieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance*

*inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF=1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 (Ghozali, 2005: 92).

### 3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005:105).

## 3.10 Uji Hipotesis

### 3.10.1 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji parsial (t-statistik) pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai statistik dengan *p-value*, jika lebih besar dari 0,05 ( $> 0,05$ ) berarti variabel yang diuji tidak berpengaruh secara signifikan. Jika lebih kecil dari 0,05 ( $< 0,05$ ), berarti variabel yang diuji berpengaruh signifikan. Selain itu juga bisa dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ . Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat) dan sebaliknya. Adapun rumus untuk menghitung  $t_{hitung}$  adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{s_e(b_i)}$$

keterangan:

$t$  = test signifikan dengan angka korelasi

$b_i$  = koefisien regresi

$S_e(b_i)$  = *standart error* dari koefisien regresi

Formulasi hipotesis uji  $t$ :

a.  $H_0 : b_i = 0, i = 1, 2, 3$

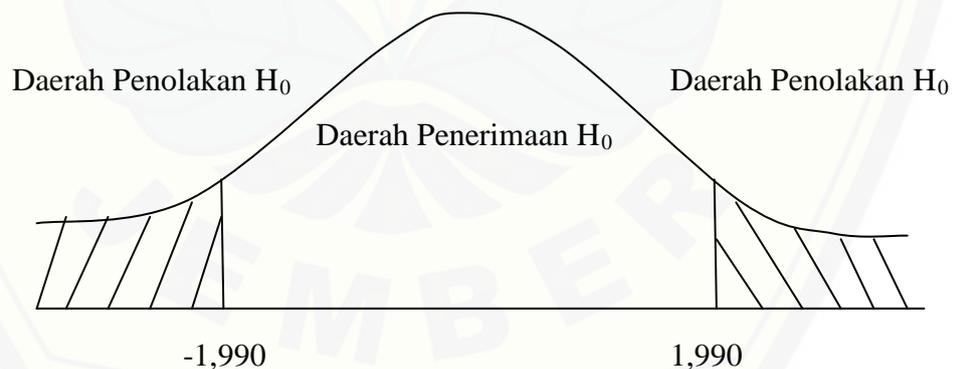
$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, tidak ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y);

b.  $H_a : b_i \neq 0, i = 1, 2, 3$

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y);

c. *Level of significane* 95% dengan  $\alpha = 5\%$  (uji 2 sisi,  $5\% : 2 = 2,5\% = 0,025$ ).

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis dua arah (*two-tailed hypothesis*) karena peneliti belum cukup memiliki informasi tentang sifat dari pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogennya, apakah bersifat positif atau bersifat negatif . Penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan atau *alpha* ( $\alpha$ ) sebesar 5%, disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 3.2 Uji Hipotesis Dua Arah (*Two-Tailed Hypothesis*)

Adapun kriteria pengujiannya antara lain:

- $H_0$  diterima bila  $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$
- $H_0$  ditolak bila  $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$  atau  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

### 3.10.2 *Trimming Theory*

Perhitungan jalur bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu sebelum menarik kesimpulan mengenai hubungan kausal yang digambarkan oleh diagram jalur kita perlu mengkaji kebermaknaan (*test of significane*) setiap koefisien jalur yang telah dihitung. Pengujian seperti ini disebut teori *trimming* (Sanusi, 2011:160). Langkah-langkah pengujian teori ini adalah sebagai berikut:

- a. menyatakan hipotesis statistik yang akan diuji;
- b. menggunakan uji statistik;
- c. menghitung nilai p (*p-value*);
- d. menarik kesimpulan. Apabila terjadi *trimming*, perhitungan harus diulang dengan menghilangkan jalur yang menurut pengujian tidak bermakna (*non-significane*). Apabila jalur sudah signifikan, maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.

### 3.11 Perhitungan Jalur

Proses perhitungan jalur dalam penelitian ini adalah:

1. Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE):
  - a. Pengaruh langsung citra merek ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen (Z).  

$$DE_{ZX1} = X \rightarrow Z$$
  - b. Pengaruh langsung citra merek ( $X_2$ ) terhadap loyalitas (Y).  

$$DE_{YX2} = X \rightarrow Y$$
  - c. Pengaruh langsung kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas (Y).  

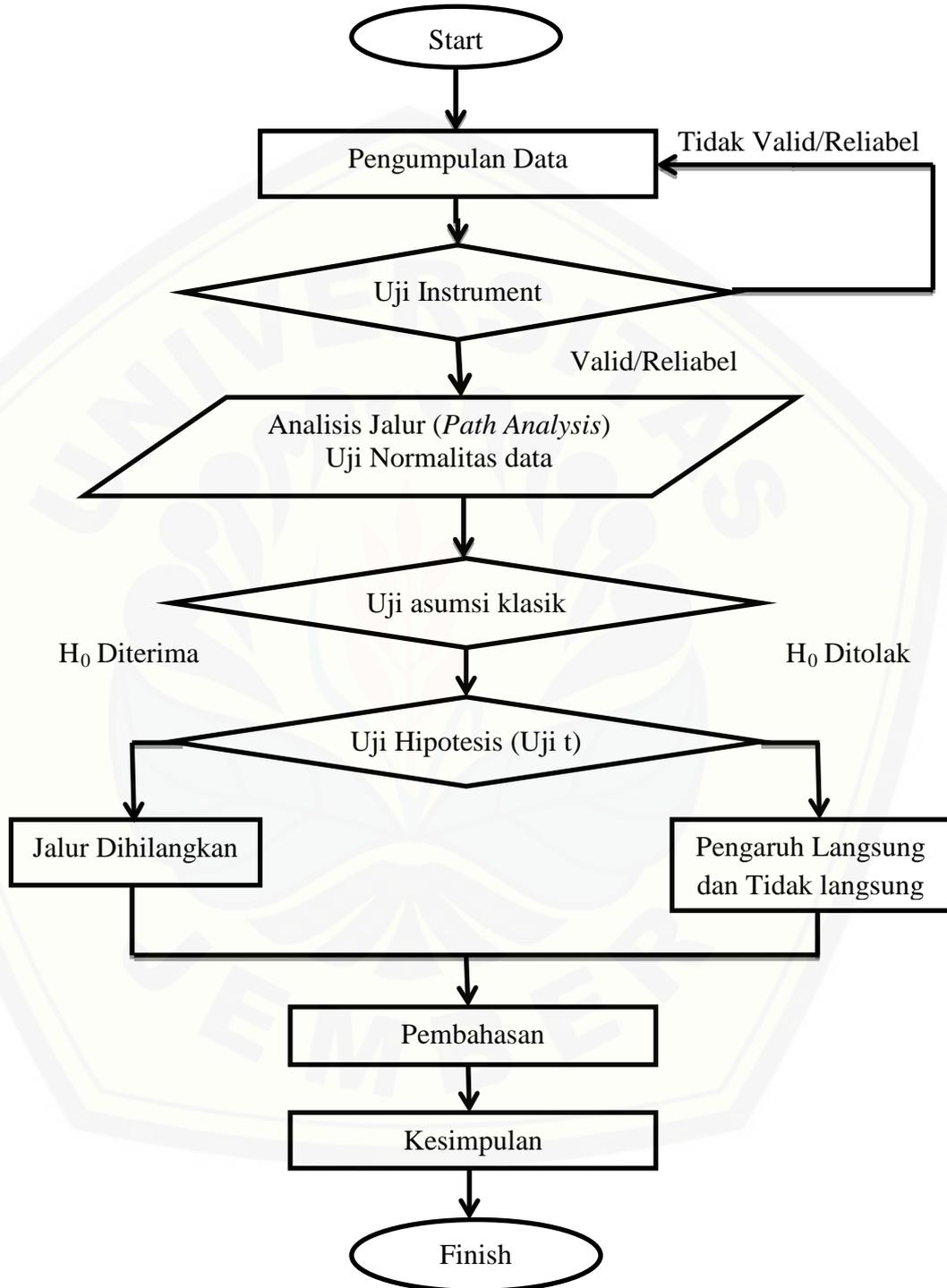
$$DE_{YZ} = Z \rightarrow Y$$
2. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE):  
 Pengaruh citra merek (X) melalui kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas (Y).  

$$IE_{YZX1} = X \rightarrow Z \rightarrow Y$$
3. Menghitung pengaruh total (*Total Effect* atau TE):  
 Pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.  

$$TE_{YiZiX1i} = DE_{YiX1i} + IE_{YiZiX1i}$$

### 3.12 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.3 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan kerangka pemecahan masalah:

1. Start merupakan tahap awal atau tahap persiapan yaitu beberapa kegiatan sebelum penelitian dilakukan untuk mencari data.
2. Pengumpulan data yaitu proses mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner dan studi pustaka.
3. Melakukan Uji Instrumen (uji Validitas dan Uji Reliabilitas) yaitu untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur, sedangkan uji reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.
  - a. Jika hasil uji instrumen tidak valid, maka perlu melakukan pengumpulan ulang menggunakan alat pengukur baru.
  - b. Jika hasil uji instrumen valid pada tingkat *alpha* ( $\alpha$ ) tertentu, maka proses olah data dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.
4. Analisis Jalur (*Path Analysis*) untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung beberapa variabel yang ada. Tetapi terlebih dahulu dilakukan uji normalitas dari data yang diperoleh.
5. Uji Asumsi Klasik yaitu untuk mengetahui adanya Multikolinieritas dan Heterokedastisitas.
6. Uji Hipotesis digunakan uji t untuk menguji signifikansi atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.
  - a. Berdasarkan uji t, jika tidak signifikan berdasarkan *Trimming Theory* maka koefisien jalur yang tidak signifikan dapat dihilangkan atau dihapus.
  - b. Apabila jalur terbukti signifikan melalui uji t maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.
7. Pembahasan adalah pada tahap ini dilakukan pembahasan mengenai hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan.
8. Kesimpulan, yaitu menarik sebuah kesimpulan dari penelitian berdasarkan alat analisis yang telah dilakukan .
9. Finish, yaitu hasil akhir dari keseluruhan penelitian.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada distro 3Second di Kabupaten Jember.
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada distro 3Second di Kabupaten Jember.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada distro 3Second di Kabupaten Jember.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, serta keterbatasan dalam penelitian ini, maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Memanfaatkan hasil penelitian dengan baik dan bertanggungjawab. Sehingga bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan bagi generasi mendatang sesuai dengan pembahasan dalam penelitian ini, khususnya dalam ilmu pemasaran.
2. Bagi perusahaan sejenis dapat meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan yang sudah ada saat ini. Hal tersebut bertujuan untuk menciptakan citra merek yang lebih baik dan menimbulkan perasaan puas bagi konsumen, sehingga merangsang timbulnya loyalitas konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, tidak hanya menjadikan penelitian ini sebagai referensi tetapi juga mencari penelitian lain dan data-data pendukung agar penelitian selanjutnya menjadi lebih luas.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Agusty Ferdinand. 2002. *SEM dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Semarang.
- Anwar Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arikunto Suharsini. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta: Erlangga.
- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Ariyanto, Hendro. 2015. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah pada Bank Jatim Cabang Jember*. Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Bastian, Danny Alexander. 2014. *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*. Jurnal. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Diab, Balqis. 2009. *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus pada Gies Batik Pekalongan)*. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fandy Tjiptono. 2004. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.
- Herizon, dan W. Maylina. 2003. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Terhadap Merek pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya*. Surabaya: Ventura.

- Imam Ghozali. 2005a. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Imam Ghozali. 2005b. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos Versi 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irhamisyah, Mochammad Syuhada. 2013. *Pengaruh Public Relation Terhadap Brand Equity dan Brand Image Batik Marem Lumajang*. Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Kandampully, J., dan Suhartanto, D. 2000. Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6): 346–351.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management*. The Millenium Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi XII. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., dan Keller, K. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks.
- Lamb, Hair, Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Majied, Imam. 2014. *Pengaruh Citra Merek dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung dan Universitas Semarang)*. Skripsi. Semarang: Universitas Islam Sultan Agung.
- Mardalis, Ahmad. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jurnal. Surakarta: Universitas Muhammadiyah.
- Mardikawati, Woro dan Naili Farida. 2013. *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan*

*Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap*. Jurnal. Semarang: Universitas Diponegoro.

Mohammad Dimiyati. 2004. *Perilaku Konsumen*. Buku 2. Jember: Universitas Jember.

Mohammad Dimiyati. 2009. *Analisis SEM dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas: Kajian Berbasis Riset pada Debitur Kredit Usaha Kecil*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Mowen, J.C., dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.

Pramudyo, Anung. 2012. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)*. Jurnal. Yogyakarta: "YPK" Yogyakarta.

Prayitno. 2010. *Paham Analisa Data Statistik*. Yogyakarta: MediaKom.

Rangkuti, F. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ratri, Lutiary Eka. 2007. *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.

Santrock, W., J. 2007. *Remaja*. Jilid 1 Edisi Kesebelas. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Sarwono Jonathan. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 13*. Yogyakarta: Andi.

Sauptika, Kancana. 2005. *Kualitas, Value dan Kepuasan Pelanggan (dalam Perspektif Industri Jasa)*. Jurnal. Yogyakarta: AB UPN "Veteran".

- Schiffman, L.G. Kanuk L.L. 2000. *Consumers Behavior*. Seventh Edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Singgih Santoso, dan Fandy Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sutopo H.B. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Badan Penerbit Universitas Sebelas Maret.
- Tjiptono, F., dan Chandra. G. 2005. *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., dan Chandra. G. 2011. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Vidianto, Fredy. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Wisata Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Wisatawan pada Objek Wisata Bromo Probolinggo*. Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Wahyudi, Arinita Febrianti. 2014. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Perpindahan Merek (Studi pada Konsumen Produk Lipstik Wardah di Wilayah Perkotaan Jember)*. Skripsi. Jember: Universitas Jember.

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kepada

Yth. Konsumen Produk 3second

Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian penulisan skripsi sebagai syarat menyelesaikan program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1), maka saya:

Nama : Yudita Dwiyana Hawin Rizky

NIM : 120810201025

Memohon ketersediaan dan partisipasi Saudara/ i untuk memberikan respon dan berkenan menjawab pertanyaan atau pernyataan yang tertera dalam kuesioner yang berkaitan dengan penelitian saya yg berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Distro 3Second di Kabupaten Jember.”

Informasi dan respon yang Saudara/ i berikan ini bersifat terbatas, dalam artian hanya digunakan dalam penelitian ini saja dan identitas responden serta jawaban yang diberikan terjamin kerahasiaannya. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati, saya berharap kesediaan Saudara/ i untuk mengisi tiap butir pernyataan kuesioner dengan jujur dan sebenar-benarnya.

Atas perhatian dan kerja samanya, saya sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat Saya,

Yudita Dwiyana Hawin Rizky

120810201025

## LEMBAR KUESIONER

## A. Identitas Responden

1. Nomor responden : .....(diisi oleh peneliti)
2. Jenis kelamin : Pria / Wanita (coret yang tidak perlu)
3. Usia : .....tahun
4. Pendidikan : a. SLTA  
b. Diploma  
c. Sarjana  
(lingkari yang sesuai)
5. Pekerjaan : a. PNS  
b. Pegawai Swasta  
c. Wiraswasta (Usaha Mandiri)  
d. Mahasiswa/Pelajar  
(lingkari yang sesuai)
6. Membeli dan menggunakan produk 3second sebanyak : a. 2 kali  
b. lebih dari 2 kali

## B. Petunjuk Pengisian

1. Pernyataan berikut ini mohon diisi dengan benar dan sesuai dengan keadaan serta kenyataan yang ada.
2. Berilah tandak checklist (✓) pada salah satu kolom setiap pertanyaan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan saat ini. Terdapat 4 kategori jawaban, yaitu:
  - a. SANGAT SETUJU = SS
  - b. SETUJU = S
  - c. NETRAL = N
  - d. TIDAK SETUJU = TS
  - e. SANGAT TIDAK SETUJU = STS

## C. Daftar Pernyataan

## 1. Citra Merek (X)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya perusahaan 3second memiliki popularitas yang tinggi serta jaringan yang luas					
2.	Menurut saya orang yang memakai produk 3second terlihat lebih modis dan berkelas					
3.	Menurut saya produk 3second memiliki manfaat yang tinggi					

## 2. Kepuasan Konsumen (Z)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa puas terhadap produk 3second dibandingkan dengan produk distro yang lain					
2.	Pelayanan yang saya terima di distro 3second sangat memuaskan					
3.	Kinerja produk 3second sesuai dengan harapan saya					
4.	Saya bersedia untuk merekomendasikan produk 3second kepada teman dan keluarga					
5.	Saya pernah melakukan <i>complain</i> terhadap produk 3second					

## 3. Loyalitas (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya telah membeli dan menggunakan produk 3second sebanyak 2 kali atau lebih					
2.	Saya tetap membeli dan menggunakan produk 3second meskipun banyak isu-isu negatif yang beredar					
3.	Saya pernah membeli produk 3second dengan merek yang lain (seperti famo, moutley, maupun greenlight)					

**Lampiran 2. Hasil Rekapitulasi Kuesioner**

No.	X1	X2	X3	X	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z	Y1	Y2	Y3	Y
1	5	4	4	13	5	4	4	4	4	21	4	5	4	13
2	5	5	4	14	5	5	4	4	4	22	5	4	5	14
3	5	4	4	13	5	4	4	4	4	21	4	5	4	13
4	4	4	4	12	5	5	4	4	5	23	5	5	5	15
5	5	5	4	14	5	5	4	4	4	22	5	5	5	15
6	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
7	3	3	4	10	3	3	3	3	3	15	3	4	3	10
8	4	5	4	13	4	5	5	4	4	22	5	4	5	14
9	5	4	5	14	4	4	5	4	5	22	4	5	5	14
10	4	5	5	14	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15
11	3	4	3	10	4	3	3	3	4	17	3	4	4	11
12	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20	4	5	5	14
13	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
14	4	5	4	13	4	4	5	5	4	22	5	5	4	14
15	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
16	3	3	4	10	4	3	3	4	4	18	4	3	4	11
17	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
18	4	5	4	13	4	4	5	4	4	21	5	4	5	14
19	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
20	5	4	4	13	4	3	5	5	5	22	4	4	5	13
21	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21	4	5	5	14
22	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20	4	5	5	14
23	4	4	5	13	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
24	4	5	5	14	4	4	5	5	4	22	5	4	4	13
25	3	3	4	10	3	3	4	4	4	18	4	4	4	12
26	5	5	5	15	4	4	5	5	5	23	5	5	5	15
27	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21	5	4	5	14

28	4	5	5	14	3	3	4	5	5	20	4	5	4	13
29	4	4	4	12	4	3	3	4	4	18	4	4	4	12
30	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21	5	5	4	14
31	5	4	4	13	5	5	4	4	4	22	4	5	5	14
32	5	5	5	15	5	5	4	5	4	23	5	5	5	15
33	4	5	4	13	4	5	4	4	5	22	4	5	4	13
34	3	4	3	10	3	3	3	3	4	16	4	3	4	11
35	5	5	4	14	4	4	5	5	4	22	5	5	4	14
36	4	5	5	14	4	5	4	5	5	23	4	4	5	13
37	4	4	3	11	3	4	5	3	3	18	4	4	4	12
38	3	4	5	12	4	3	5	4	4	20	4	3	4	11
39	3	3	3	9	4	3	4	3	4	18	4	3	3	10
40	4	5	5	14	4	4	5	4	5	22	4	4	4	12
41	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
42	5	4	4	13	5	4	4	4	5	22	4	5	4	13
43	5	5	4	14	5	5	4	4	5	23	5	4	4	13
44	5	4	4	13	5	5	4	5	4	23	4	5	4	13
45	4	4	4	12	5	5	4	5	5	24	5	3	5	13
46	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
47	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12
48	3	4	4	11	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
49	4	5	4	13	4	5	5	4	5	23	5	4	5	14
50	5	4	5	14	4	4	5	4	5	22	4	5	5	14
51	4	5	5	14	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15
52	3	4	3	10	4	4	3	3	4	18	3	4	4	11
53	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13
54	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
55	4	5	4	13	4	4	5	5	4	22	5	5	4	14
56	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
57	3	3	4	10	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9

58	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
59	4	5	4	13	4	4	5	4	4	21	5	4	5	14
60	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
61	5	4	4	13	4	3	4	5	5	21	4	5	4	13
62	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21	4	5	5	14
63	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20	4	5	5	14
64	4	4	5	13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
65	4	5	5	14	4	4	5	5	4	22	5	4	5	14
66	3	3	4	10	3	3	4	3	3	16	3	4	3	10
67	5	5	5	15	4	4	5	5	5	23	5	5	5	15
68	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13
69	4	5	5	14	3	4	4	5	5	21	4	5	4	13
70	4	4	4	12	4	3	3	4	3	17	3	3	4	10
71	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21	5	5	4	14
72	5	4	4	13	5	5	4	4	4	22	4	5	5	14
73	5	5	5	15	5	5	4	5	4	23	5	5	5	15
74	4	5	4	13	4	5	4	4	5	22	5	5	4	14
75	3	4	3	10	3	3	3	3	3	15	4	3	4	11
76	5	5	4	14	4	4	5	5	4	22	5	5	4	14
77	4	5	5	14	4	5	4	5	5	23	5	4	5	14
78	4	4	3	11	3	3	5	3	3	17	4	4	3	11
79	3	4	5	12	4	3	5	4	4	20	4	3	4	11
80	3	3	3	9	3	3	4	3	3	16	4	3	3	10

**Lampiran 3. Hasil Data Pemetaan Responden****Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	43	53.8	53.8	53.8
	Wanita	37	46.3	46.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 23 tahun	47	58.8	58.8	58.8
	24 - 27 tahun	21	26.3	26.3	85.0
	28 - 30 tahun	12	15.0	15.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	35	43.8	43.8	43.8
	Diploma	19	23.8	23.8	67.5
	Sarjana	26	32.5	32.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	7	8.8	8.8	8.8
	Pegawai Swasta	15	18.8	18.8	27.5
	Wiraswasta	9	11.3	11.3	38.8
	Mahasiswa/Pelajar	49	61.3	61.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**Membeli dan Menggunakan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 kali	32	40.0	40.0	40.0
	lebih dari 2 kali	48	60.0	60.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**Lampiran 4. Hasil Distribusi Frekuensi Jawaban Responden****Citra Merek 1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	14	17.5	17.5	17.5
4	42	52.5	52.5	70.0
5	24	30.0	30.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

**Citra Merek 2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	8.8	8.8	8.8
4	37	46.3	46.3	55.0
5	36	45.0	45.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

**Citra Merek 3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	8	10.0	10.0	10.0
4	49	61.3	61.3	71.3
5	23	28.7	28.7	100.0
Total	80	100.0	100.0	

**Kepuasan 1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	13.8	13.8	13.8
4	46	57.5	57.5	71.3
5	23	28.7	28.7	100.0
Total	80	100.0	100.0	

**Kepuasan 2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	18	22.5	22.5	22.5
4	35	43.8	43.8	66.3
5	27	33.8	33.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

**Kepuasan 3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	10	12.5	12.5	12.5
4	36	45.0	45.0	57.5
5	34	42.5	42.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

**Kepuasan 4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	13.8	13.8	13.8
4	41	51.2	51.2	65.0
5	28	35.0	35.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

**Kepuasan 5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	8	10.0	10.0	10.0
4	43	53.8	53.8	63.7
5	29	36.3	36.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

**Loyalitas 1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	6	7.5	7.5	7.5
4	40	50.0	50.0	57.5
5	34	42.5	42.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

**Loyalitas 2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	10	12.5	12.5	12.5
4	32	40.0	40.0	52.5
5	38	47.5	47.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

**Loyalitas 3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	6	7.5	7.5	7.5
4	38	47.5	47.5	55.0
5	36	45.0	45.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

**Lampiran 5. Hasil Uji Validitas**

**Correlations**

		Citra Merek 1	Citra Merek 2	Citra Merek 3	Citra Merek
Citra Merek 1	Pearson Correlation	1	.503**	.284*	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.011	.000
	N	80	80	80	80
Citra Merek 2	Pearson Correlation	.503**	1	.448**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80
Citra Merek 3	Pearson Correlation	.284*	.448**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000		.000
	N	80	80	80	80
Citra Merek	Pearson Correlation	.783**	.835**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

		Kepuasan 1	Kepuasan 2	Kepuasan 3	Kepuasan 4	Kepuasan 5	Kepuasan
Kepuasan 1	Pearson Correlation	1	.682**	.186	.458**	.435**	.728**
	Sig. (2-tailed)		.000	.099	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
Kepuasan 2	Pearson Correlation	.682**	1	.331**	.509**	.528**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
Kepuasan 3	Pearson Correlation	.186	.331**	1	.496**	.373**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.099	.003		.000	.001	.000
	N	80	80	80	80	80	80
Kepuasan 4	Pearson Correlation	.458**	.509**	.496**	1	.645**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
Kepuasan 5	Pearson Correlation	.435**	.528**	.373**	.645**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80
Kepuasan	Pearson Correlation	.728**	.817**	.634**	.819**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

		Loyalitas 1	Loyalitas 2	Loyalitas 3	Loyalitas
Loyalitas 1	Pearson Correlation	1	.330**	.509**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000
	N	80	80	80	80
Loyalitas 2	Pearson Correlation	.330**	1	.394**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000
	N	80	80	80	80
Loyalitas 3	Pearson Correlation	.509**	.394**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80
Loyalitas	Pearson Correlation	.773**	.759**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas****Scale: Citra Merek****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.677	3

**Scale: Kepuasan****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	5

**Scale: Loyalitas****Case Processing Summary**

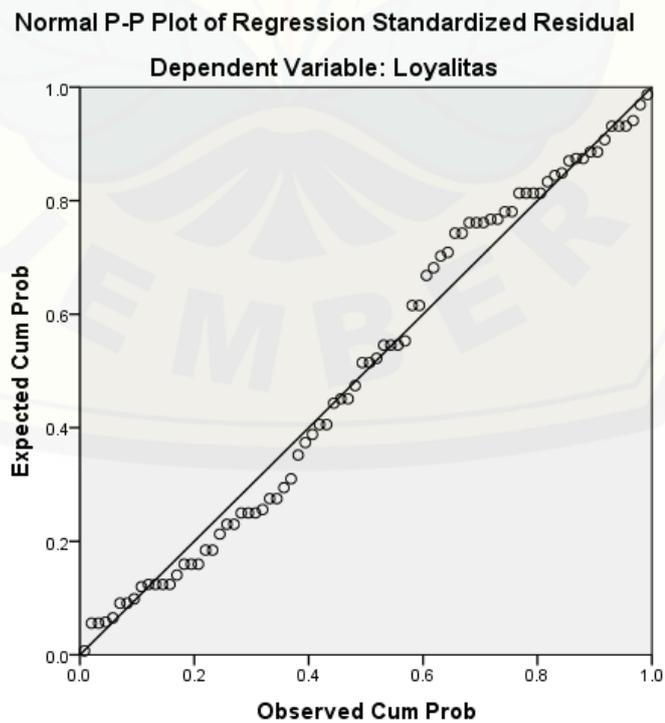
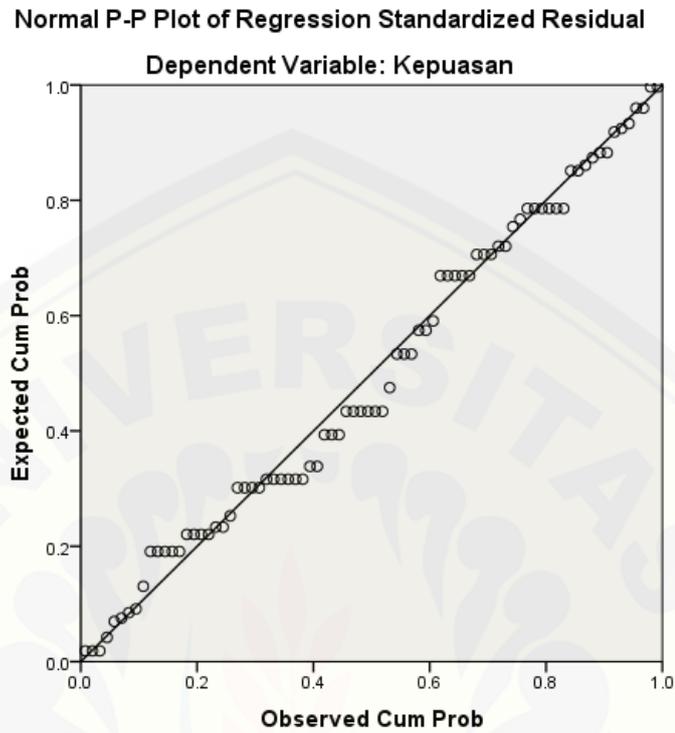
		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	3

Lampiran 7. Hasil Uji Normalitas



**Lampiran 8. Hasil Analisis Jalur Persamaan 1****Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 <sup>a</sup>	.654	.649	1.509

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	335.251	1	335.251	147.208	.000 <sup>b</sup>
	Residual	177.637	78	2.277		
	Total	512.887	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.621	1.445		2.505	.014
	Citra Merek	1.374	.113	.808	12.133	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

**Lampiran 9. Hasil Analisis Jalur Persamaan 2****Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan, Citra Merek <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 <sup>a</sup>	.748	.741	.767

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Citra Merek

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134.256	2	67.128	114.117	.000 <sup>b</sup>
	Residual	45.294	77	.588		
	Total	179.550	79			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Citra Merek

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.681	.764		2.201	.031
	Citra Merek	.354	.098	.352	3.617	.001
	Kepuasan	.328	.058	.555	5.708	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

## Lampiran 10. Uji Multikolinieritas

### Persamaan 1

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	335.251	1	335.251	147.208	.000 <sup>b</sup>
Residual	177.637	78	2.277		
Total	512.887	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.621	1.445		2.505	.014		
	Citra Merek	1.374	.113	.808	12.133	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

### Persamaan 2

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	134.256	2	67.128	114.117	.000 <sup>b</sup>
Residual	45.294	77	.588		
Total	179.550	79			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Citra Merek

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.681	.764		2.201	.031		
	Citra Merek	.354	.098	.352	3.617	.001	.346	2.887
	Kepuasan	.328	.058	.555	5.708	.000	.346	2.887

a. Dependent Variable: Loyalitas

**Lampiran 11. Uji Heteroskedastisitas**

**Persamaan 1**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.086	1	.086	.100	.753 <sup>b</sup>
	Residual	67.117	78	.860		
	Total	67.203	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek

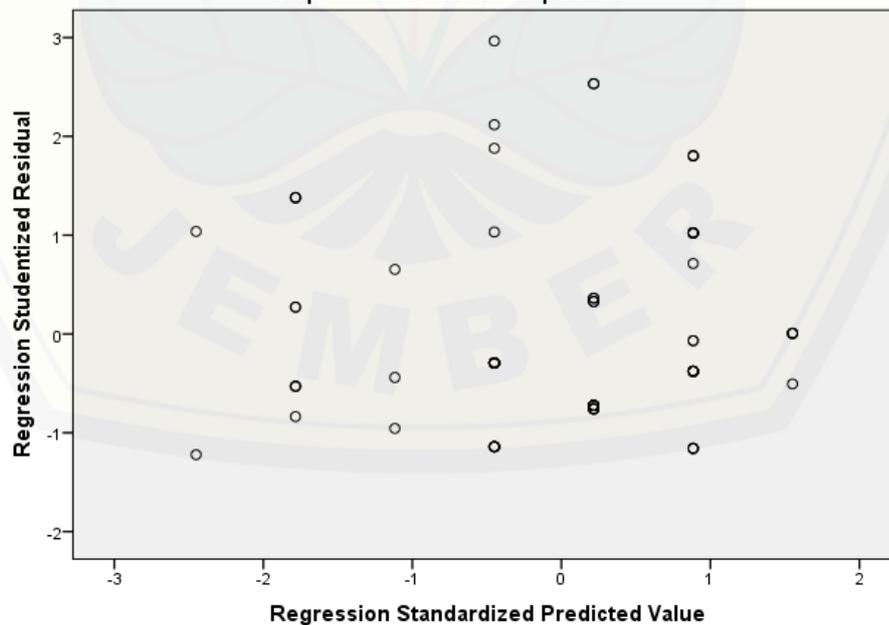
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.896	.888		1.008	.316
	Citra Merek	.022	.070	.036	.316	.753

a. Dependent Variable: Kepuasan

**Scatterplot**

Dependent Variable: Kepuasan



**Persamaan 2**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.095	2	.048	.256	.775 <sup>b</sup>
	Residual	14.352	77	.186		
	Total	14.448	79			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Citra Merek

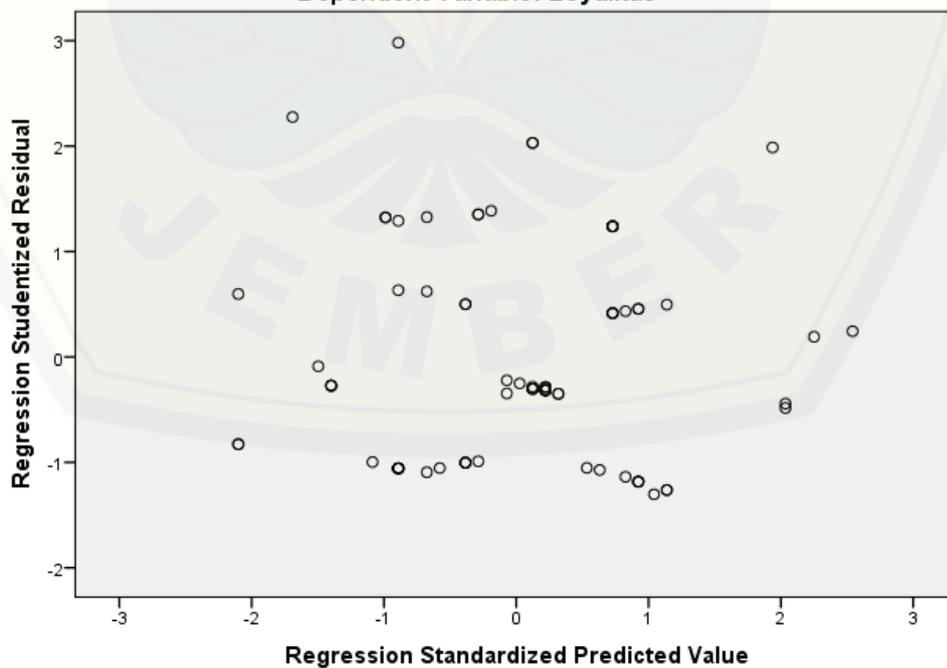
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.669	.430		1.556	.124
	Citra Merek	-.039	.055	-.135	-.702	.485
	Kepuasan	.021	.032	.125	.649	.518

a. Dependent Variable: Loyalitas

**Scatterplot**

Dependent Variable: Loyalitas



## Lampiran 12. Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.621	1.445		2.505	.014
Citra Merek	1.374	.113	.808	12.133	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.681	.764		2.201	.031
Citra Merek	.354	.098	.352	3.617	.001
Kepuasan	.328	.058	.555	5.708	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

## Lampiran 13. t tabel

## Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526