



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK
MI LEMONILO**

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PROMOTION, AND QUALITY
PRODUCTS TO LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION ON
LEMONILO NOODLE PRODUCTS

SKRIPSI

Oleh:

Nadifa Diendara

NIM. 190810201035

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2023



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK
MI LEMONILO**

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PROMOTION, AND QUALITY
PRODUCTS TO LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION ON
LEMONILO NOODLE PRODUCTS

SKRIPSI

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

Oleh:

Nadifa Diendara

NIM. 190810201035

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2023

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER—FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS



SURAT PERNYATAAN

Nama : Nadifa Diendara
NIM : 190810201035
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Brand Image, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Produk Mi Lemonilo

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, 30 Januari 2023
Yang menyatakan,

Nadifa Diendara
NIM: 190810201035

TANDA PERSETUJUAN



Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK MI LEMONILO

Nama Mahasiswa : Nadifa Diendara

NIM : 190810201035

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal :

Dosen Pembimbing I

Prof. Dr. Diah Yulisetiarini, M.Si.
NIP. 196107291986032001

Dosen Pembimbing II

Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si.
NIP. 195910131988021001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S1 Manajemen

Dr. Sumani, S.E., M.Si., CRA.
NIP. 196901142005011002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK MIE MONILO



Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Nadifa Diendara

NIM : 190810201035

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

2023

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

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM. : (.....)
NIP. 196004131986031002

Anggota : N. Ari Subagio, S.E., M.Si. : (.....)
NIP. 197311092000031002



Mengetahui Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jember



Prof. Dr. Isti Fadah, M. Si.

NIP. 19610201990022001

PERSEMBAHAN



Skripsi ini penulis persembahkan sebagai bentuk rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya yaitu Ayah tercinta saya Agi Yuliawan dan Mama tercinta saya Adjiningrum yang selalu memberi dukungan dan motivasi serta selalu mendoakan setiap langkah saya.
2. Kedua adik saya, Raihan Abiyyu dan Titi Inas Ginasih yang selalu memberi dukungan kepada saya.
3. Seluruh keluarga besar saya. Terima kasih atas segala doa dan bantuannya kepada saya.
4. Teman-teman perjuangan selama di bangku perkuliahan yang telah berbagi suka duka dalam menyelesaikan studi ini.
5. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan.



MOTTO

“Karena sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada tuhanmulah kamu berharap”

(Q.S Al-Insyirah: 5-8)

“Don’t be afraid to fail, be afraid not to try”

(Lee Donghyuck)

“Bukan lebih mudah, tapi kamu yang sudah lebih kuat”

(We are seeds)

RINGKASAN



Pengaruh *Brand Image*, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Produk Mi Lemonilo; Nadifa Diendara; 190810201035; 2023; 129 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Pola hidup sehat telah tumbuh menjadi suatu tren gaya hidup yang diminati saat ini di dunia, termasuk juga Indonesia. Semakin banyak masyarakat yang memperhatikan pola hidup, salah satunya dengan mengonsumsi makanan sehat. Teknologi mempermudah pekerjaan manusia seperti tersedianya aneka olahan pangan yang dapat disimpan dalam jangka waktu lama, sehingga makanan tersebut akan tetap awet dan praktis dalam penyajiannya. Salah satu makanan instan adalah mi instan. Persaingan produk semakin meningkat karena telah banyak merek mi instan yang berada di pasar. Dari data Top Brand Mi Instan di Indonesia periode tahun 2021 diketahui bahwa Mi Lemonilo belum mampu untuk merebut pangsa pasar mi instan di Indonesia. Selain itu, pendapatan penjualan Mi Lemonilo mengalami kenaikan dan penurunan pada bulan April-Agustus 2022. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) rata-rata pengeluaran perkapita seminggu untuk produk mi instan di Jawa Timur selama tahun 2018-2021 selalu fluktuatif. Adapun yang dapat menjadi salah satu faktor yang menjadi penyebab merosotnya tingkat konsumsi masyarakat Jawa Timur terhadap mi instan yaitu karena adanya transformasi pola hidup dan konsumsi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen produk Mi Lemonilo yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research*. Responden yang diteliti yaitu konsumen produk Mi Lemonilo dengan teknik *sampling* yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang dipilih sebanyak 190 responden yang diperoleh dengan melakukan penyebaran angket/kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria. Teknik analisis

menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dioperasikan melalui program *Analysis of Moment Structure* (AMOS) versi 26.



Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen; (2) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen; (3) Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen; (4) *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen; (5) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen; (6) Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen; (7) Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen; (8) *Brand image* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen; (9) Promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen; (10) Kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

SUMMARY

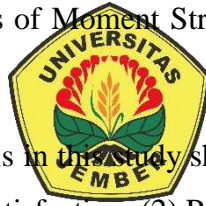


The Influence of Brand Image, Promotion, and Product Quality on Loyalty Through Consumer Satisfaction on Lemonilo Noodle Products; Nadifa Diendara; 190810201035; 2023; 129 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember

A healthy lifestyle has grown into a lifestyle trend that is currently in demand in the world, including Indonesia. More and more people are paying attention to lifestyle, one of which is by consuming healthy food. Technology facilitates human work, such as the availability of various processed foods that can be stored for a long time, so that the food will remain durable and practical in serving. One of the instant foods is instant noodles. Product competition is increasing because there are many brands of instant noodles on the market. From the Top Brand Noodles data in Indonesia for the 2021 period, it is known that Lemonilo Noodle has not been able to capture market share for instant noodles in Indonesia. In addition, sales revenue for Lemonilo Noodles has increased and decreased in April-August 2022. According to data from the Central Statistics Agency (BPS) the average per capita expenditure per week for instant noodle products in East Java during 2018-2021 is always fluctuating. As for what could be one of the factors causing the decline in East Java's consumption level of instant noodles, namely due to the transformation of people's lifestyles and consumption. This study aims to examine and analyze the variables that influence consumer loyalty to Lemonilo Noodle products which are mediated by customer satisfaction.

This research used explanatory research. Respondents studied were consumers of Lemonilo Noodle products. The sampling technique used was non-probability sampling with purposive sampling. The selected sample was 190 respondents obtained by distributing questionnaires to respondents who met the criteria. The analysis technique uses Structural Equation Modeling (SEM) which

is operated through the Analysis of Moment Structure (AMOS) version 26 program.



The results of the analysis in this study show that: (1) Brand image has no significant effect on consumer satisfaction; (2) Promotion has no significant effect on consumer satisfaction; (3) Product quality has no significant effect on consumer satisfaction; (4) Brand image has no significant effect on consumer loyalty; (5) Promotion has no significant effect on consumer loyalty; (6) Product quality has no significant effect on consumer loyalty; (7) Consumer satisfaction has a significant effect on consumer loyalty; (8) Brand image has no significant positive effect on consumer loyalty through customer satisfaction; (9) Promotion has no significant positive effect on consumer loyalty through customer satisfaction; (10) Product quality has no significant positive effect on consumer loyalty through customer satisfaction.



Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Sumani, S.E., M.Si., CRA. Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Prof. Dr. Diah Yulisetiari, Dra. M. Si. CRA., C.NNLP., CM.NNLP., CMA dan Dr. Imam Suroso, S.E., M. Si. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dosen Pembimbing Anggota yang telah sabar serta berbesar hati meluangkan waktu demi membimbing dan memberikan saran sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Prof. Dr. Raden Andi Sularso, M.S.M. dan N. Ari Subagio, S.E., M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberi saran dan kritik membangun untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Diri saya sendiri yang telah berjuang dan mampu menyelesaikan skripsi ini dari awal sampai akhir.
7. Kedua orang tua saya Ayah tercinta saya Agi Yuliawan dan Mama tercinta saya Adjiningrum, yang telah mendukung, memberi kasih sayang dan doa.
8. Kedua adik saya Raihan Abiyyu dan Titi Inas Ginasih, yang telah memberikan dukungan dan doa.

9. Sahabat Patrang Jaya saya Aptatri Mataliu dan Aurelya Trineza Regina yang telah menjadi teman berbagi keluh kesah dan menguatkan satu sama lain selama ini.
10. Sahabat MIPAN ZUZUZU saya Nabillah Widya Nugroho Putri, Dhiva Yuniarsari, dan Vira Putri yang telah memberikan dukungan, berbagi keluh kesah, dan saling menguatkan satu sama lain selama perkuliahan.
11. Sahabat Gils saya Aptatri Mataliu, Besty Dyah Qorina Ily, Dian Indah Mustikasari, Salsadilla Juwita Wibowo, dan Veronica Vanessa Aulia.
12. Sahabat besfren check saya Besty Dyah Qorina Ily, Allivia Hilda Rahmi, dan Putri Savina yang telah memberikan dukungan dan menjadi teman berbagi cerita.
13. UKM KSKM yang telah menjadi tempat saya untuk menambah banyak pengalaman serta wawasan dalam berorganisasi.
14. Seluruh teman-teman Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember 2019.

Semoga Allah SWT selalu memberikan keberkahan serta perlindungan kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan ketidak sempurnaan penulisan skripsi ini. Maka dari itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan pengetahuan bagi pembaca.

Jember, 3 Februari 2023

Penulis



	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	ix
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Teoritis	12
2.1.1 <i>Brand Image</i>	12
2.1.2 Promosi	14
2.1.3 Kualitas Produk.....	15
2.1.4 Kepuasan Konsumen.....	17
2.1.5 Loyalitas Konsumen.....	18
2.1.6 Kajian Empiris	20
2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	30
2.3 Pengembangan Hipotesis penelitian	31
2.3.1 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap kepuasan konsumen	32
2.3.2 Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen	33
2.3.3 Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.....	33

2.3.4 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap loyalitas konsumen.....	34
2.3.5 Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen.....	34
2.3.6 Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.....	35
2.3.7 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.....	36
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Rancangan Penelitian.....	37
3.2 Populasi dan Sampel.....	37
3.2.1 Populasi.....	37
3.2.2 Sampel.....	37
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	38
3.3.1 Jenis Data.....	38
3.3.2 Sumber Data.....	39
3.4 Identifikasi Variabel.....	39
3.5 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel.....	40
3.5.1 Definisi Operasional.....	40
3.5.2 Skala Pengukuran Variabel.....	43
3.6 Metode Analisis Data.....	43
3.6.1 Uji Instrumen data.....	43
3.6.2 Pengujian Model <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	45
3.6.3. Uji Hipotesis.....	52
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah.....	54
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
4.2 Deskripsi Statistik Data dan Variabel Penelitian.....	64
4.2.1 Deskripsi Variabel <i>Brand image</i> (X1).....	64
4.2.2 Deskripsi Variabel Promosi (X2).....	66
4.2.3 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X3).....	67
4.2.4 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Z).....	68
4.2.5 Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	70
4.3 Hasil Analisis Data.....	71
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	71
4.3.2 Pengujian <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	73
4.3.2 Pengujian Hipotesis.....	101
4.4 Pembahasan Hasil penelitian.....	106

4.5 Keterbatasan Penelitian.....	124
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	126
5.1 Kesimpulan.....	126
5.2 Saran.....	128
DAFTAR PUSTAKA.....	130
LAMPIRAN.....	138



DAFTAR TABEL



Halaman

1. 1 Top Brand Mi Instan di Indonesia Periode Tahun 2021	3
1. 2 Pendapatan Penjualan Mi Lemonso, dan E-Commerce Indonesia	3
1. 3 Rata-Rata Pengeluaran Perkapita Seminggu untuk.....	4
2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	25
3. 1 <i>Goodness of Fit Indices</i>	50
4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	59
4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	60
4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Domisili	62
4. 6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden variabel <i>Brand image</i>	64
4. 7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Promosi.....	66
4. 8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk	67
4. 9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen..	69
4. 10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Konsumen...	70
4. 11 Hasil Uji Validitas Instrumen	72
4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	73
4. 13 Konstruk dan Indikator	74
4. 14 Hasil Uji Model_1 CFA Konstruk Eksogen	80
4. 15 Hasil Pengujian Model_1 CFA Konstruk Eksogen	81
4. 16 Hasil Uji Model_2 CFA Konstruk Eksogen	83
4. 17 Hasil Pengujian Model_2 CFA Konstruk Eksogen	84
4. 18 Hasil Uji Model_1 CFA Konstruk Endogen.....	85
4. 19 Hasil Pengujian Model_1 CFA Konstruk Endogen	86
4. 20 Hasil Uji Model_2 CFA Konstruk Endogen.....	87
4. 21 Hasil Pengujian Model_2 CFA Konstruk Endogen	88
4. 22 Hasil Uji Full Model_1	89
4. 23 Hasil Pengujian Full Model_1	91
4. 24 Hasil Uji Full Model_2	92
4. 25 Hasil Pengujian Full Model_2	93
4. 26 Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit</i>	98
4. 27 Hasil Uji Pengaruh Langsung	101
4. 28 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung	105
4. 29 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	106

DAFTAR GAMBAR

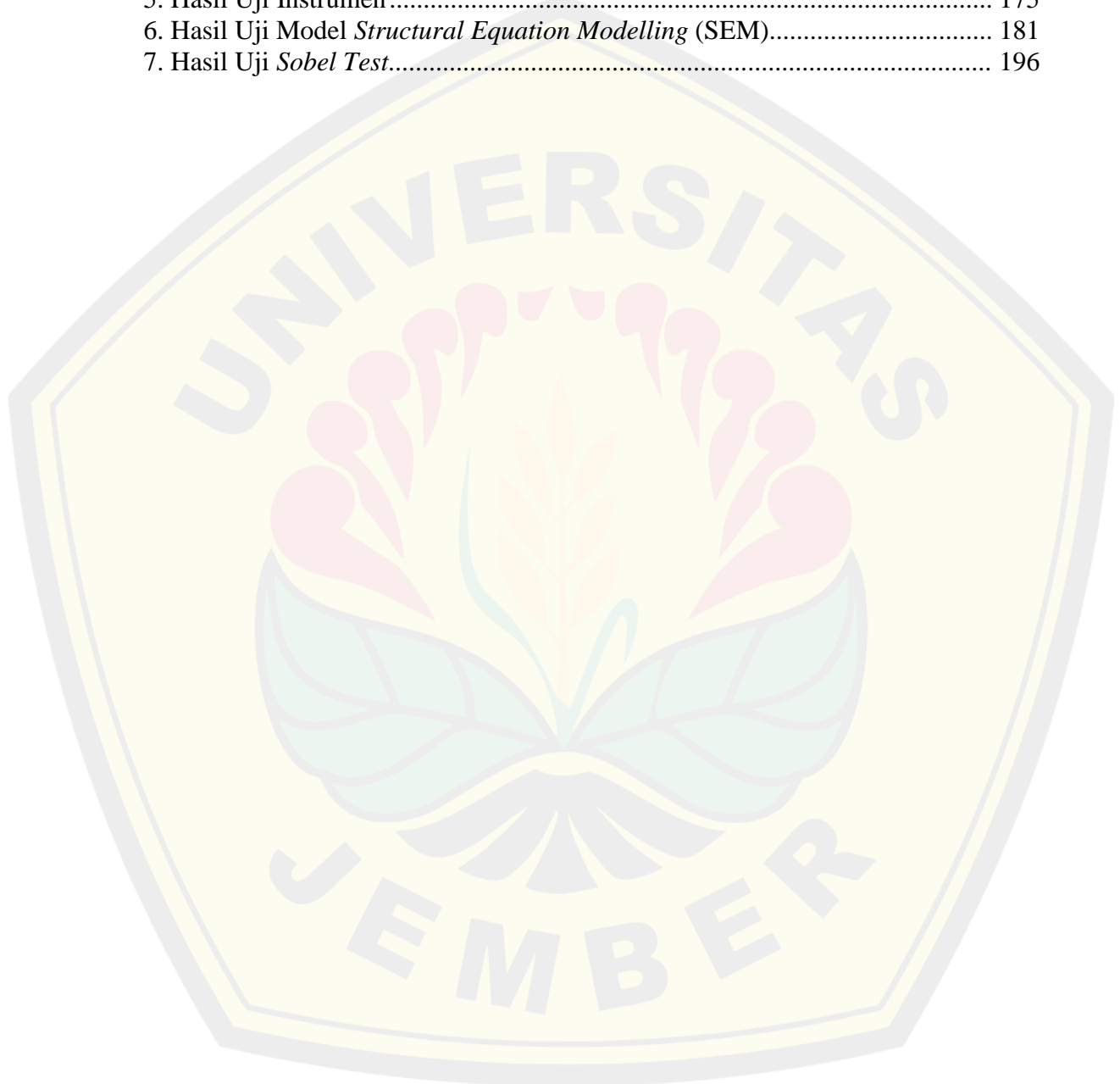


	Halaman
2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	31
3. 1 Kerangka Pemecahan Masalah	54
4. 1 <i>Pathdiagram</i>	75
4. 2 Model Pengukuran <i>Brand Image</i>	77
4. 3 Model Pengukuran Promosi	77
4. 4 Model Pengukuran Kualitas Produk	77
4. 5 Model Pengukuran Kepuasan Konsumen	78
4. 6 Model Pengukuran Loyalitas Konsumen	78
4. 7 Model_1 CFA Konstruk Eksogen	80
4. 8 Model_2 CFA Konstruk Eksogen	82
4. 9 Model_1 CFA Konstruk Endogen	84
4. 10 Model_2 CFA Konstruk Endogen	86
4. 11 CFA Full Model_1	89
4. 12 CFA Full Model_2	91
4. 13 Diagram Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total.....	99

DAFTAR LAMPIRAN



	Halaman
1. Lembar Kuesioner.....	138
2. Rekapitulasi Karakteristik Responden.....	142
3. Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden.....	154
4. Analisis Data Deskriptif Karakteristik Responden dan Variabel Penelitian...	164
5. Hasil Uji Instrumen.....	175
6. Hasil Uji Model <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	181
7. Hasil Uji <i>Sobel Test</i>	196



BAB 1. PENDAHULUAN**1.1 Latar Belakang Masalah**

Pola hidup sehat telah tumbuh menjadi suatu tren gaya hidup yang diminati saat ini di dunia, termasuk juga Indonesia. Menurut Putri & Permatasari (2018) gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. Semakin banyak masyarakat yang memperhatikan pola hidup, salah satunya dengan mengkonsumsi makanan sehat. Hal ini juga dikuatkan dengan hasil penelitian bahwa kini masyarakat Indonesia telah melakukan berbagai sikap untuk menjaga gaya hidup sehatnya seperti dengan konsumsi makanan gizi seimbang, mengkonsumsi buah dan sayur, dan cenderung masak sendiri selama masa pandemi (Atmadja *et al.* 2020). Menurut data survey *Nielsen's New Global Health and Ingredient-Sentiment* yang dilakukan pada 63 negara, salah satunya Indonesia, menyatakan sebesar 80% konsumen di Indonesia telah melakukan diet khusus dengan membatasi hingga melarang konsumsi makanan dan minuman ataupun bahan yang tergolong tidak baik untuk kesehatan. Hampir 64% konsumen menyatakan bersedia untuk melakukan pembayaran yang lebih dalam mengkonsumsi makanan maupun minuman yang di dalamnya tidak terdapat kandungan bahan membahayakan dan tidak dibutuhkan bagi kesehatan. 89% masyarakat juga meminimalisir konsumsi gula, kadar lemak tinggi dan kalori berlebih (Nielsen, 2016). Banyaknya konsumen di Indonesia yang semakin peduli dengan kesehatan juga dapat menjadi suatu peluang pasar untuk para pelaku industri pada sektor makanan maupun minuman sehat.

Perkembangan teknologi tiap tahunnya semakin canggih. Teknologi mempermudah pekerjaan manusia seperti tersedianya aneka olahan pangan yang dapat disimpan dalam jangka waktu lama, sehingga makanan tersebut akan tetap awet dan praktis dalam penyajiannya. Salah satu makanan instan adalah mi instan. Makanan yang terbuat dari tepung terigu ini, paling banyak digemari oleh masyarakat Indonesia (Maulana, 2020). Mi instan telah menjadi pilihan utama

masyarakat Indonesia sebagai pengganti makanan pokok Indonesia yaitu nasi di berbagai kalangan karena kepraktisannya. Kemudahan dalam membuat, praktis, cepat, serta rasa yang lezat membuat mi instan menjadi salah satu makanan favorit di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari data yang diterbitkan oleh *World Instant Noodles Association* bahwa Indonesia berada di urutan nomor 2 sebagai negara dengan tingkat konsumsi mi instan tertinggi di dunia. Di mana konsumsi mie instan di Indonesia yaitu sebanyak 13,2 miliar pada tahun 2021. Jumlah tersebut meningkat sebanyak 630 juta porsi atau sebesar 4,9% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Besarnya permintaan mi instan di Indonesia menjadi peluang pasar untuk para pelaku industri *consumer goods*.

Lemonilo atau PT Lemonilo Indonesia Sehat merupakan perusahaan rintisan konsumen yang berbasis di Jakarta Barat. Didirikan pada tahun 2016, Lemonilo muncul perama kali sebagai sebuah lokapasar yang menjual produk-produk sehat dan natural dengan harga terjangkau. Pada September 2017, Lemonilo secara resmi meluncurkan produk pertamanya, Lemonilo mi instan rasa mi goreng di platform online lemonilo.com. Produk yang diciptakan adalah sebuah inovasi mi instan dimana mi instan yang diciptakan lebih sehat dan lebih aman untuk dikonsumsi manusia dibandingkan dengan mi instan pada umumnya. Mi Lemonilo juga diproduksi tanpa melalui proses penggorengan melainkan diproduksi dengan menggunakan pemanggang. Hal ini menyebabkan Mi Lemonilo memiliki kadar lemak dan kolesterol yang rendah. Mi Lemonilo tidak dibuat menggunakan tepung terigu sebagai bahan dasar, melainkan mengandung bahan-bahan yang lebih alami seperti kunyit, daun bawang, dan saripati bayam. Lemonilo menciptakan produk inovasi mi instan yang bebas *Monosodium Glutamate (MSG)*.

Persaingan produk semakin meningkat karena telah banyak merek mi instan yang berada di pasar. Keberagaman produk yang muncul, memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memilih alternatif produk terbaik. Namun, bagi produsen keberagaman produk menjadi sebuah ancaman yang perlu diperhatikan sebab semakin banyak produk atau jasa yang ditawarkan maka semakin ketat pula

persaingan dalam dunia bisnis tersebut. Persaingan yang ketat ini mendorong produsen untuk menciptakan kreatifitas dan memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat terus bersaing di antara kompetitor. Berikut merupakan tabel penjualan mi instan terlaris di Indonesia, diantaranya:

Tabel 1. 1 Top Brand Mi Instan di Indonesia Periode Tahun 2021

No	Merek	Top Brand (%)
1.	Indomie	72,90%
2.	Mi Sedaap	15,20%
3.	Sarimi	3,10%
4.	Supermi	2,70%
5.	Gaga 100	2,10%

Sumber: Data diolah melalui www.topbrand-award.com, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 diketahui bahwa Indomie berada di peringkat ke-1 dengan Top Brand sebesar 72,90%, sedangkan Mi Sedaap berada di urutan ke-2 dengan Top Brand sebesar 15,20%, Sarimi di urutan ke-3 dengan Top Brand 3,10%, Supermi berada di urutan ke-4 dengan Top Brand sebesar 2,70%, serta gaga 100 berada di urutan ke-5 dengan Top Brand sebesar 2,10%. Hal ini menunjukkan bahwa Mi Lemonilo belum mampu untuk merebut pangsa pasar mi instan di Indonesia. Selain itu, pendapatan penjualan Mi Lemonilo mengalami kenaikan dan penurunan dalam 5 bulan terakhir. Berikut merupakan tabel pendapatan penjualan Mi Lemonilo di E-Commerce Indonesia.

Tabel 1. 2 Pendapatan Penjualan Mi Lemonilo di E-Commerce Indonesia
(April-Agustus 2022)

Bulan	Pendapatan Penjualan (Rupiah)
April	184.816.108
Mei	160.614.762
Juni	100.926.938
Juli	269.749.799
Agustus	176.080.288

Sumber: Data diolah melalui Katadata Media Network, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 diketahui bahwa pendapatan penjualan Mi Lemonilo mengalami penurunan kecuali pada bulan Juli 2022. Pada bulan Mei pendapatan penjualan Mi Lemonilo mengalami penurunan yaitu sebesar Rp 160.614.762, lalu pendapatan penjualan Mi Lemonilo menurun kembali pada bulan Juni yaitu sebesar Rp 100.926.938. Pada bulan Juli mengalami peningkatan pendapatan penjualan Mi lemonilo yaitu sebesar Rp 269.749.799, namun pada bulan Agustus pendapatan penjualan Mi Lemonilo mengalami penurunan kembali yaitu sebesar Rp 176.080.288. Dengan memiliki produk yang mengedepankan kesehatan tidak serta merta membuat semua konsumen beralih pada produk Mi Lemonilo. Perusahaan Lemonilo harus lebih gencar membentuk citra merek, promosi yang lebih efektif serta lebih meningkatkan kualitas produknya untuk dapat menyaingi produk mi perusahaan lain

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) masyarakat Provinsi Jawa Timur memiliki rata-rata konsumsi perkapita seminggu yang cukup fluktuatif. Data tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 3 Rata-Rata Pengeluaran Perkapita Seminggu untuk Produk Mi Instan dari Tahun 2018-2021 di Jawa Timur

Tahun	Jumlah (Kapita)
2018	1.529
2019	1.943
2020	1.589
2021	1.589

Sumber: Data diolah melalui Badan Pusat Statistik, 2022

Berdasarkan data pada tabel 1.3 dapat dilihat data rata-rata pengeluaran perkapita seminggu untuk produk mi instan di Jawa Timur selama 4 tahun terakhir selalu fluktuatif. Pada tahun 2018 pengeluaran masyarakat Jawa Timur perkapita seminggu untuk produk mi instan sebesar 1.529, lalu mengalami kenaikan pada tahun 2019 yaitu sebesar 1.943. Pada tahun 2020 pengeluaran masyarakat Jawa

Timur perkapita seminggu untuk produk mi instan mengalami penurunan yaitu sebesar 1.589 dan pada tahun 2021 pengeluaran masyarakat Jawa Timur perkapita seminggu untuk produk mi instan tetap seperti tahun sebelumnya yaitu 1.589. Adapun yang dapat menjadi salah satu faktor yang menjadi penyebab merosotnya tingkat konsumsi masyarakat Jawa Timur terhadap mi instan yaitu karena adanya transformasi pola hidup dan konsumsi masyarakat. Terjadinya pandemi Covid-19 pada tahun 2020 dapat menjadi penyebab penurunan pengeluaran masyarakat Jawa Timur perkapita seminggu untuk produk mi instan. Menurut Dieny *et al.* (2021) masyarakat semakin memiliki kebiasaan makan yang lebih baik selama masa pandemi untuk meningkatkan sistem kekebalan tubuh dengan mengonsumsi makanan dengan gizi seimbang, fokus pada buah-buahan, sayuran, biji-bijian, protein nabati dan hewani. Transformasi pola hidup dan konsumsi masyarakat yang semakin peduli dengan kesehatan juga dapat menjadi suatu peluang pasar bagi Lemonilo untuk meningkatkan penjualannya.

Lemonilo terus melakukan persaingan agar mampu mengungguli pasar mi instan di Indonesia baik dari sisi promosi maupun kualitas produknya. Mereka memiliki strategi tertentu untuk memuaskan konsumen. Selain itu, strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan merek. *Brand image* (citra merek) merupakan gambaran dan keyakinan gagasan yang dimiliki oleh individu terhadap suatu merek (Kotler dan Keller, 2008:73). Menurut Ghozali dan Purwanto (2019) *brand image* adalah persepsi konsumen ketika melihat atau mendengar nama suatu merek. *Brand image* dilakukan karena banyaknya usaha-usaha serupa yang membuat persaingan semakin ketat (Irmawati, 2017). Aktivitas *brand image* merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Menurut Ramadhan (2017) citra merek yang dipandang baik akan menimbulkan suatu sifat yang positif terhadap konsumen. Konsumen yang tahu betul akan produk tersebut, akan menciptakan suatu kepuasan tersendiri dalam menggunakan produk yang ingin dia gunakan. Kepuasan akan mendorong perusahaan untuk menciptakan dan membentuk citra merek yang baik untuk

mendorong kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Yulisetiari *et al.* (2018) menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian Putera dan Wahyono (2018), Suastini dan Mandala (2019), Sapitri *et al.* (2020), Yulisetiari dan Mawarni (2021), Sugiyanto dan Aprioman (2021), Yulisetiari dan Prahasta (2019), Yulisetiari *et al.* (2022) menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Brand image* yang semakin baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Selain itu, promosi juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kotler & Amstong (2014), Arianto (2019), menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan memberikan efek membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Simangunson dan Morina (2021) pemasaran dapat diartikan sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi. Strategi promosi yang efektif akan mempengaruhi konsumen untuk mengenali dan membeli produk perusahaan. Menurut Dhanny *et al.* (2019) informasi yang diterima oleh konsumen baik itu yang berasal dari media cetak maupun elektronik mengenai produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam bertindak. Promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Kepuasan konsumen akan tercipta apabila ekspektasi konsumen tentang suatu produk sesuai dengan yang ditawarkan atau sesuai kenyataan, (Tijjang *et al.* 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Sugiyanto dan Aprioman (2021) membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Senada dengan penelitian Amalia dan Madinawati (2022), Suastini dan Mandala (2019), Yulisetiari *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Brand image dan promosi menjadi sangat penting dalam penciptaan kepuasan konsumen. Namun, kualitas produk juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan agar tercipta kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2009:49) kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) menyatakan produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk disebut juga kualitas kerja, maka kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, dimana perusahaan memilih tingkat kualitas sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing serta diharapkan konsumen secara konsisten (Kotler dan Armstrong, 2008:273). Penelitian yang dilakukan oleh Yulisetiari *et al.* (2017) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal serupa juga ditunjukkan pada penelitian Putera dan Wahyono (2018), Yulisetiari *et al.* (2018), Sapitri *et al.* (2020), Amalia dan Madinawati (2022), Yulisetiari dan Prahasta (2019), Yulisetiari *et al.* (2022) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen menjadi sebuah kunci bagi perusahaan agar dapat terus berdiri dan bersaing. Fang dan Jia Tina (2018) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai komitmen untuk mengulangi pembelian barang atau jasa yang disukai di masa yang akan datang, membeli merek yang sama meskipun jenisnya berbeda, dan konsumen merasa puas. Menurut Yulisetiari dan Prahasta (2019) kepuasan konsumen merupakan komponen utama dari jangka panjang kelangsungan hidup sebuah merek. Menurut Kotler (2007:177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan memaksa setiap perusahaan untuk dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan konsumen perlu mendapat perhatian khusus atas tanggapan

sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin konsumen merasa puas, maka perusahaan juga akan semakin untung, sehingga konsumen akan menikmati produk atau layanan yang sama lagi dan menjadi loyal kepada perusahaan. Penelitian oleh Yulisetiari *et al.* (2017) menunjukkan hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dimana loyalitas konsumen akan tercipta apabila konsumen sudah merasa puas. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putera dan Wahyono (2018), Suastini dan Mandala (2019), Sapitri *et al.* (2020), Yulisetiari dan Mawarni (2021), Sugiyanto dan Aprioman (2021), Amalia dan Madinawati (2022) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Kotler (2016:138), loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan konsumen beralih. Indikator loyalitas konsumen salah satunya adalah memberikan testimoni yang positif bisa dengan cara merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Konsumen yang loyal sangat penting dimiliki oleh perusahaan karena konsumen yang loyal akan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan meningkatkan keuntungan. Kehilangan konsumen yang loyal dapat berpengaruh buruk bagi perusahaan dan menyebabkan kerugian. Penelitian yang dilakukan oleh Putera dan Wahyono (2018), Suastini dan Mandala (2019), Sapitri *et al.* (2020), Yulisetiari dan Mawarni (2021), Sugiyanto dan Aprioman (2021) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. *Brand image* yang baik akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk tersebut. Selain itu, penelitian oleh Suastini dan Mandala (2019), Sugiyanto dan Aprioman (2021), Amalia dan Madinawati (2022), Yulisetiari *et al.* (2022) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Yulisetiari *et al.* (2017), Putera dan Wahyono (2018), Sapitri *et al.* (2020), Amalia dan Madinawati (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah, penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Brand Image*, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Produk Mi Lemonilo”.

1.2 Perumusan Masalah

Mi instan telah menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia sebagai pengganti makanan pokok Indonesia yaitu nasi di berbagai kalangan karena kemudahan dalam membuat, praktis, cepat, serta rasa yang lezat. Telah banyak merek mi instan yang berada di pasar sehingga persaingan produk pun semakin meningkat. Lemonilo terus melakukan strategi-strategi yang menarik untuk menciptakan kreatifitas dan memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat terus bersaing di antara kompetitor. Strategi ini menjadi penting dilakukan agar tercipta keberhasilan dalam bisnis dan tentu akan mendapatkan tujuan dari perusahaan yaitu keuntungan. Lemonilo harus terus mengevaluasi terkait dengan *brand image*, promosi, dan kualitas produk yang diberikan untuk membuat para konsumen merasa puas sehingga mengarah kepada loyalitas konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

- a. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Mi Lemonilo?
- b. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Mi Lemonilo?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Mi Lemonilo?
- d. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Mi Lemonilo?
- e. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Mi Lemonilo?

- f. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Mi Lemonilo?
- g. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Mi Lemonilo?
- h. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen?
- i. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen?
- j. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Untuk menguji dan membahas pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada produk Mi Lemonilo.
- b. Untuk menguji dan membahas pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada produk Mi Lemonilo.
- c. Untuk menguji dan membahas pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Mi Lemonilo.
- d. Untuk menguji dan membahas pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada produk Mi Lemonilo.
- e. Untuk menguji dan membahas pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada produk Mi Lemonilo.
- f. Untuk menguji dan membahas pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk Mi Lemonilo.
- g. Untuk menguji dan membahas pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada produk Mi Lemonilo.
- h. Untuk menguji dan membahas peran variabel kepuasan konsumen memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen.

- i. Untuk menguji dan membahas peran variabel kepuasan konsumen memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen.
- j. Untuk menguji dan membahas peran variabel kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Adapun manfaat yang diharapkan yaitu sebagai berikut.

- a. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan pengetahuan dan dapat digunakan sebagai informasi dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *brand image*, promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada produk Mi Lemonilo.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan dan memberi masukan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi untuk terus mempertahankan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dengan meningkatkan *brand image*, promosi, dan kualitas produk di masa mendatang maupun saat ini.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Brand Image

Kotler dan Amstrong (2012:241) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Bagi industri, *brand* adalah sesuatu yang menciptakan sejumlah kesadaran, reputasi, dan keunggulan dalam *marketplace* (Samuel dan Wibisono, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2011:32) citra merek adalah suatu kesan, ide, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek tergantung pada citra merek produk itu sendiri. Ghazali dan Purwanto (2019) menyebutkan bahwa *brand image* adalah memori konsumen ketika melihat atau mendengar nama suatu merek. Sedangkan menurut Tjiptono (2011:23) citra merek merupakan persepsi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek yang telah dirasakan dan dialami baik secara langsung maupun tidak langsung yang diperoleh dari teman, keluarga, atau media lainnya. Berdasarkan pada uraian definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi konsumen mengenai suatu merek. Kotler dan Keller (2011:114) menyebutkan terdapat 3 dimensi penting yang dapat menciptakan dan memberi makna pada *brand image* antara lain:

- a. *Strength*, yaitu kekuatan *brand* yang bergantung pada bagaimana informasi dari produk tersebut masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola sehingga dapat menjadi bagian dari *brand image*.
- b. *Favorability*, yaitu keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memuaskan keinginannya sehingga dapat tercipta suatu sikap yang positif terhadap suatu *brand*.

- c. *Uniqueness*, yaitu tingkat keunikan *brand* yang memiliki manfaat bersifat kompetitif dan sustainable sehingga dapat menyebabkan konsumen tertarik untuk menggunakan, atau variasi layanan yang bisa diberikan sebuah produk baik variasi harga maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

Menurut Fitriana dan Sukresna (2018) citra merek yang baik dari suatu perusahaan memiliki perbedaan dengan pesaing dan mendapatkan tingkat kepuasan dari seorang konsumen. Persepsi konsumen mengenai citra merek berbeda-beda, perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan citra merek yang baik bagi para konsumennya. Pemilihan nama yang baik, mudah diingat, dan memiliki citra yang baik di benak konsumen tidaklah mudah, diperlukan berbagai proses untuk mencapainya. Citra merek yang baik ikut membantu terwujudnya loyalitas merek, sehingga merek tersebut dapat berkembang menjadi merek yang kuat di pasaran (Dennisa dan Santoso, 2016). Apabila persepsi konsumen terhadap citra produk baik, maka konsumen akan membeli, bahkan bersedia membayar tinggi, jika citranya tidak baik konsumen akan pindah ke merek lain. Dengan bantuan citra positif inilah konsumen dapat mengambil keputusan membeli dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain sehingga akan menambah jumlah konsumen baru dan semakin banyak pula konsumen yang puas (Yulisetiarni dan Prahasta, 2019).

Menurut Buchari (2011:32) terdapat 4 hal yang menjadi pengukuran dalam variabel *brand image*, diantaranya:

- a. *Recognition*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenal suatu merek atau *brand* didalam benak pikiran mereka.
- b. *Reputation*, yaitu kekuatan merek atau *brand* yang dapat membangun status di benak konsumen. *Reputation* yang positif merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena merek atau *brand* memiliki status *track record* yang baik.

- c. *Affinity*, yaitu kekuatan merk atau *brand* suatu produk yang dapat membentuk anggapan positif yang membuat konsumen menyukai suatu produk. *Affinity* adalah *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merk dengan konsumennya.
- d. *Domain*, yaitu diferensiasi produk. *Domain* menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan.

2.1.2 Promosi

Menurut Simamora (2003:285) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan perusahaan, individu ataupun rumah tangga. Kotler & Keller (2016:47), Arianto (2019), menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan memberikan efek membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai kegiatan untuk menjalin komunikasi dengan konsumen tentang kualitas produk yang dimiliki kepada konsumen dengan maksud untuk membujuk konsumen agar membeli produk tersebut (Arianto, 2019). Informasi yang diterima dari promosi akan mempengaruhi keingintahuan konsumen untuk mencobanya. Konsumen akan merasa puas jika iklan atau promosi produk sesuai dengan harapannya. Produk tersebut akan dibandingkan dengan produk lainnya agar konsumen dapat memilih produk yang terbaik untuk memenuhi rasa kepuasannya. Berbagai jenis promosi banyak dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan minat dan memperoleh perhatian konsumen. Promosi yang tepat dan baik mampu menciptakan loyalitas konsumen setelah mencoba suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:202) bahwa bauran promosi terdiri dari lima unsur, antara lain yaitu:

- a. Periklanan (*advertising*), yaitu setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
- c. Penjualan personal (*personal selling*), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon konsumen dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.
- d. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan konsumen tertentu dan calon konsumen.
- e. Hubungan masyarakat (*public relations*), yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

2.1.3 Kualitas Produk

Menurut Wirawan *et al.* (2019) kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau layanan, dan kemampuannya dapat diekspresikan atau disamakan untuk memenuhi permintaan. Tjiptono (2015:231) menyatakan bahwa produk merupakan pemahaman subjektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya. Produk merupakan elemen penting dalam sebuah perusahaan yang nantinya akan dipergunakan perusahaan sebagai alat pertukaran dengan konsumen yang bisa dimiliki dan dikonsumsi, baik itu produk berwujud maupun produk tidak berwujud agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Yulisetiari *et al.* (2022) menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang meliputi beberapa bagian dari produk seperti kinerja, fungsi, keandalan, dan sebagainya yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas produk merupakan sesuatu yang tingkat baik dan buruknya terdiri dari semua faktor yang melekat pada produk, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sesuai yang diinginkan konsumen (Kotler dan Keller, 2012:142). Kualitas produk yang tinggi diperlukan agar kepuasan dapat terpenuhi. Menurut Sapitri *et al.* (2018) konsumen cenderung melakukan pembelian ulang apabila kualitas produk yang dihasilkan baik, jika kualitas produk tidak sesuai yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik suatu produk yang dilihat dari kemampuan, kinerja, fungsi, keandalan, dan sebagainya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (2019:78-79) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk antara lain:

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana suatu produk memiliki tampilan yang baik.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- h. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Salah satu indikator yang harus diperhatikan perusahaan untuk mencapai keberhasilannya adalah kepuasan konsumen. Yulisetiarni dan Mawarni (2021) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan komponen utama jangka panjang kelangsungan hidup sebuah merek yang dapat membantu meningkatkan citra perusahaan di benak konsumen lainnya. Menurut Kotler (2016:153), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Konsumen tidak puas jika kinerja berada dibawah harapan. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas. Kepuasan yang berada pada level yang tinggi akan memberikan keuntungan untuk perusahaan, sehingga konsumen akan menikmati produk atau layanan yang sama lagi. Sebaliknya, jika tingkat kepuasannya rendah, maka perusahaan akan terancam kehilangan konsumen karena ketidakpuasan akan mendorong konsumen untuk memindahkan produk atau jasa ke perusahaan lain yang lebih bisa

memenuhi harapan konsumen. Sehingga dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu pemenuhan harapan.

Terdapat empat indikator dalam pengukuran kepuasan konsumen (Irawan, 2008:9) yaitu sebagai berikut.

- a. Perasaan puas, yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
- b. Selalu membeli produk, yaitu konsumen akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu konsumen yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan konsumen baru bagi suatu perusahaan.
- d. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk, yaitu kualitas produk atau jasa yang diharapkan sesuai dengan kenyataan yang didapatkan.

2.1.5 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen penting artinya bagi perusahaan untuk menjaga keberlangsungan hidup maupun keberhasilan usahanya. Loyalitas dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen yang melakukan aktivitas membeli barang atau menggunakan jasa dan melakukan pembelian atau menggunakan ulang secara berkala, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain (Lovelock dan Wright, 2007:133). Menurut Kotler dan Keller (2016:138) loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Loyalitas konsumen tidak lepas dari respon positif para konsumen yang merasa senang ataupun bahagia ketika berbelanja ataupun pada saat

menggunakan jasa suatu perusahaan sehingga para konsumen ada ketertarikan untuk membeli maupun menggunakan jasa secara berulang kali. Perilaku setelah membeli produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan (Nafiah dan Trihudiyatmanto, 2021). Salah satu sikap positif konsumen dapat diperlihatkan dari kesetiaan konsumen terhadap produk dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sedangkan sikap negatif dapat diperlihatkan dari perkataan negatif tentang produk kepada orang lain dan berganti ke produk perusahaan pesaing. Konsumen yang loyal menggunakan produk perusahaan lebih banyak dan dalam waktu yang lebih lama. Kehilangan konsumen yang loyal dapat berarti kehilangan aliran pendapatan akan konsumen tersebut di masa yang akan datang. Konsumen yang terpuaskan akan menjadi konsumen yang loyal (Sugiyanto dan Apriyoman, 2021).

Banyak manfaat yang dapat diambil jika memperoleh konsumen yang loyal. Namun untuk membangun sebuah loyalitas konsumen tentunya tidak mudah dan membutuhkan sebuah proses untuk mencapainya. Perusahaan harus mengerti dengan benar apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Memberikan jasa dan produk yang berkualitas sehingga mampu membangun citra merek di mata konsumen menjadi salah satu cara perusahaan untuk menciptakan loyalitas konsumen (Chaeriah, 2016). Penilaian loyalitas konsumen menurut Zeithaml *et al.* (2006:124) dapat diukur dari beberapa indikator, diantaranya adalah sebagai berikut.

- a. *Say positive things about company*, adalah mengatakan hal yang positif tentang barang atau jasa setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa.
- b. *Recommending the company to someone who seeks advice*, adalah merekomendasikan barang atau jasa yang telah dikonsumsi kepada orang lain bahkan mendorong orang lain untuk mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.
- c. *Continue purchasing (doing more business with the company)*, adalah melakukan pembelian ulang di produk dan jasa yang pernah dikonsumsi sebelumnya.

2.1.6 Kajian Empiris

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan yang digunakan penulis dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang penulis anggap relevan terkait permasalahan dalam penelitian ini dan dipilih untuk dijadikan sebagai acuan penelitian adalah sebagai berikut.

Yulisetiari *et al.* (2017) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Honda di Kabupaten Jember. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 114 responden. Dalam penelitian ini untuk mengukur jumlah sampel menggunakan observasi untuk setiap *estimated parameter*. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Variabel-variabel yang digunakan yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), kepuasan konsumen (Y_1), dan loyalitas konsumen (Y_2). Hasil penelitiannya adalah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian Putera dan Wahyono (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *incidental sampling* dan mengambil sampel sebanyak 120 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Variabel-variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan (X_1), citra merek (X_2), kualitas produk (X_3), loyalitas konsumen (Y), kepuasan konsumen (Z). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen mampu memediasi variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sepeda motor merek Suzuki.

Yulisetiari *et al.* (2018) melakukan penelitian yang berjudul *The Role of Customer satisfaction on Product quality, Price and Brand image In Creating Word of mouth On Shop Store Conato In Jember*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan sampel sebanyak 135 responden. Alat analisis yang digunakan adalah *Structure Equation Modeling (SEM)*. Variabel-variabel yang digunakan yaitu variabel eksogen yaitu *product quality*, *price* dan *brand image*, variabel *intervening* yaitu *customer satisfaction*, dan variabel endogen yaitu *word of mouth*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *word of mouth* konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* konsumen Perusahaan Conato di Jember.

Penelitian Suastini dan Mandala (2019) yang berjudul *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan sampel sebanyak 105 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Variabel-variabel yang digunakan yaitu persepsi harga (X_1), promosi penjualan (X_2), citra merek (X_3), loyalitas konsumen (Y), dan kepuasan konsumen (Z). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen mampu memediasi secara signifikan persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen *Larissa Aesthetic Center*.

Penelitian Yulisetiari dan Prahasta (2019) berjudul *The Effect of Price, Service Quality, Customer Value, and Brand Image on Customers Satisfaction of Telkomsel Cellular Operators in East Java Indonesia*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan menggunakan sampel sebanyak

100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Variabel-variabel yang digunakan yaitu *price* (X_1), *service quality* (X_2), *customer value* (X_3), *brand image* (X_4), *customers satisfaction* (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen operator seluler Telkomsel.

Sapitri *et al.* (2020) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Konsumen Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan *purposive sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 133 responden. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa adanya pengaruh antar variabel citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen serta terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yulisetiari dan Mawarni (2021) yang berjudul *The Influence of Service quality, Brand image, and Store atmosphere on Customer Loyalty through Customer satisfaction at Indomaret Plus Jember*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan rasio penyebaran 50 *online* dan 50 *offline* kepada 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Variabel-variabel yang digunakan yaitu *service quality* (X_1), *brand image* (X_2), *store atmosphere* (X_3), *customer loyalty* (Y), dan *customer satisfaction* (Z). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen dan kualitas

layanan, citra merek, dan *store atmosphere* berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen Indomaret Plus Jember.

Sugiyanto dan Aprioman (2021) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Produk Kantong Plastik Tomat. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini diambil sejumlah 100 orang responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Variabel-variabel yang digunakan yaitu citra merek (X_1), promosi (X_2), loyalitas konsumen (Y), dan kepuasan konsumen (Z). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Citra merek dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Citra merek dan promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen produk kantong plastik merek Tomat.

Penelitian yang dilakukan oleh Amalia dan Madinawati (2022) yang berjudul Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Smartphone Iphone. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini diambil sejumlah 100 orang responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Variabel-variabel yang digunakan yaitu citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3), promosi (X_4), loyalitas konsumen (Y), dan kepuasan konsumen (Z). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui

kepuasan konsumen. Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh yang dilakukan oleh Yulisetiari et al. (2022) berjudul *The Effect of Brand image, Product quality, and Price on Customer Satisfaction on Eiger Products in East Java*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* kepada sebanyak 170 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Variabel-variabel yang digunakan adalah *Brand Image* (X_1), *Product Quality* (X_2), *Price* (X_3), dan *Customer Satisfaction* (Y). Hasil penelitian ini yaitu *brand image*, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Eiger.

Penelitian ini dilakukan oleh Yulisetiari et al. (2022) berjudul *The Effect of Advertising, Sales Promotion, E-Word of Mouth and E-Trust on Customer Loyalty with Satisfaction as an Intervening Variable during Special Event Day Shopee*. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Variabel-variabel yang digunakan adalah *Advertising* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), *E-Word of Mouth* (X_3), *E-Trust* (X_4), *Customer Loyalty* (Y), *Satisfaction* (Z). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan, e-WOM, dan e-trust secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan selama *Shopee's spesial event day*. Periklanan, promosi penjualan, e-WOM, e-trust secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pada *Shopee's spesial event day*. Loyalitas pelanggan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan berbelanja pelanggan selama *Shopee's spesial event day*. Promosi penjualan memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terbesar terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan berbelanja pelanggan selama *Shopee's spesial event day*.

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Yulisetiari <i>et al.</i> (2017)	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kepuasan Konsumen (Y1), Loyalitas Konsumen (Y2)	Analisis SEM	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2.	Putera dan Wahyono (2018)	Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (X3), Loyalitas Konsumen (Y), Kepuasan Konsumen (Z)	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen mampu memediasi variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Suzuki

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
3.	Yulisetiari <i>et al.</i> (2018)	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), <i>Word of mouth</i> (Y), Kepuasan Konsumen (Z)	Analisis SEM	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap <i>word of mouth</i> konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i> konsumen Perusahaan Conato di Jember.
4.	Suastini dan Mandala (2019)	Persepsi Harga (X1), Promosi Penjualan (X2), Citra Produk (X3), Loyalitas konsumen (Y), Kepuasan Konsumen (Z)	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen mampu memediasi secara signifikan persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Center.

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
5.	Yulisetiari dan Prahasta (2019)	<i>Price</i> (X_1), <i>Service Quality</i> (X_2), <i>Customer Value</i> (X_3), <i>Brand Image</i> (X_4), <i>Customers</i> <i>Satisfaction</i> (Y)	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen operator seluler Telkomsel.
6.	Sapitri <i>et al.</i> (2020)	Citra merek (X_1), Kualitas produk (X_2), Kepuasan konsumen (Y1), Loyalitas Konsumen (Y2)	Analisis SEM	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa adanya pengaruh antar variabel citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas. Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Minyak Telon Cussons Baby.
7.	Yulisetiari dan Mawarni (2021)	<i>Service Quality</i> (X_1), <i>Brand Image</i> (X_2), <i>Store</i> <i>Athmosphere</i> (X_3), <i>Customer</i> <i>Loyalty</i> (Y), <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> (Z)	Analisis jalur (<i>path</i> <i>analysis</i>)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
				Kualitas layanan, citra merek, dan store atmosphere berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen Indomaret Plus Jember.
8.	Sugiyanto dan Aprioman (2021)	Citra Merek (X1), Promosi (X2), Loyalitas Konsumen (Y), Kepuasan Konsumen (Z)	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Citra merek dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Citra merek dan promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen produk kantong plastik merek Tomat.

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
9.	Yulisetiari <i>et al.</i> (2022)	<i>Brand Image</i> (X ₁), <i>Product Quality</i> (X ₂), <i>Price</i> (X ₃), <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> , kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Eiger di Jawa Timur.
10.	Yulisetiari <i>et al.</i> (2022)	<i>Advertising</i> (X ₁), <i>Sales Promotion</i> (X ₂), <i>E-Word of Mouth</i> (X ₃), <i>E-Trust</i> (X ₄), <i>Customer Loyalty</i> (Y), <i>Satisfaction</i> (Z)	Analisis SEM	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan, <i>e-WOM</i> , dan <i>e-trust</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan selama <i>Shopee's spesial event day</i> . Periklanan, promosi penjualan, <i>e-WOM</i> , <i>e-trust</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pada <i>Shopee's spesial event day</i> . Loyalitas pelanggan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan berbelanja pelanggan selama <i>Shopee's spesial event day</i> .

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
				Promosi penjualan memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terbesar terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan berbelanja pelanggan selama <i>Shopee's spesial event day</i> .

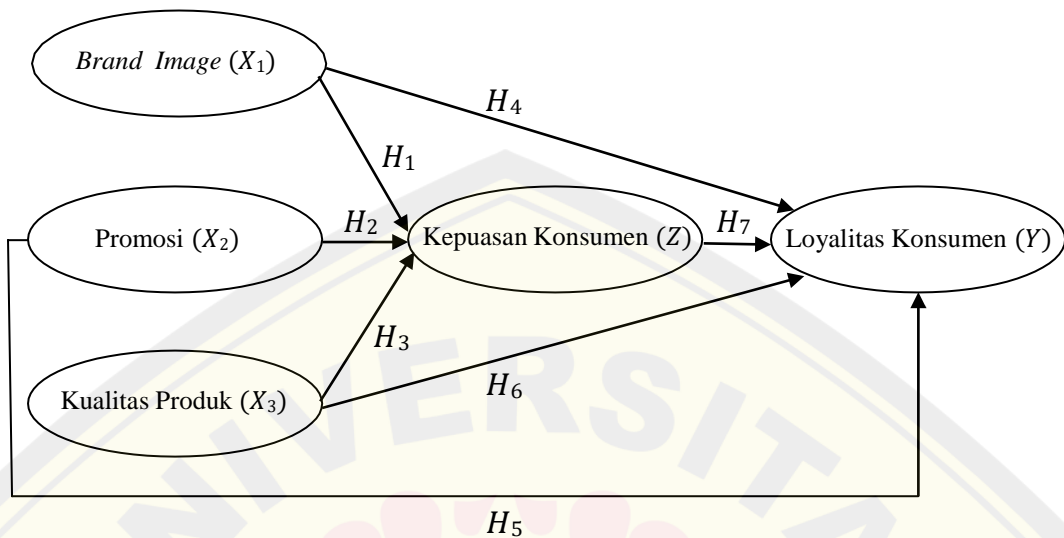
Sumber: Yulisetiari *et al.* (2017), Putera dan Wahyono (2018), Yulisetiari *et al.* (2018), Suastini dan Mandala (2019), Yulisetiari dan Prahasta (2019), Sapitri *et al.* (2020), Yulisetiari dan Mawarni (2021), Sugiyanto dan Aprioman (2021), Amalia dan Madinawati (2022), Yulisetiari *et al.* (2022)

Dari tabel penelitian terdahulu di atas, terdapat perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu indikator untuk menentukan keberhasilan *brand image*, promosi, kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada objek penelitian, tempat penelitian, dan jumlah sampel.

2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

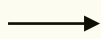
Kerangka konseptual adalah keterkaitan atau hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain. Sumber utama dalam penelitian adalah kerangka konseptual yang dibuat berdasarkan tinjauan teori. Melalui kerangka konseptual, peneliti akan lebih mudah untuk menentukan alur penelitian dan juga menguraikan pokok permasalahan yang akan diteliti. Variabel yang dipakai dalam penelitian ini mencakup variabel bebas yaitu *brand image* (X_1), promosi (X_2), dan kualitas produk (X_3), variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y), serta variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen (Z). Gambaran yang dicantumkan dalam kerangka konseptual ini adalah hubungan antara *brand image*, promosi, dan

kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada kepuasan konsumen. Berikut dapat digambarkan kerangka konseptualnya sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:



: garis menunjukkan pengaruh variabel

H_1 : pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen

H_2 : pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen

H_3 : pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

H_4 : pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen

H_5 : pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen

H_6 : pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

H_7 : pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

2.3 Pengembangan Hipotesis penelitian

Menurut Sugiyono (2018:99) hipotesis adalah jawaban sementara atas pertanyaan tentang kebenaran yang akan diteliti, dianggap sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum

berdasarkan fakta empiris yang didapat lewat pengumpulan data. Berdasarkan kerangka konseptual dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

2.3.1 Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2011:32) citra merek adalah suatu kesan, ide, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek tergantung pada citra merek produk itu sendiri. Citra merek memiliki peran dalam memasarkan suatu produk karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan sehingga konsumen melakukan pembelian serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Persepsi konsumen mengenai citra merek berbeda-beda, perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan citra merek yang baik bagi para konsumennya. Citra merek yang sudah baik di benak konsumen akan menambah jumlah konsumen baru dan semakin banyak pula konsumen yang puas (Yulisetiari dan Prahasta, 2019).

Penjelasan tersebut didukung oleh beberapa penelitian yang menerangkan bahwa *brand image* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Yulisetiari *et al.* (2018), Putera dan Wahyono (2018), Suastini dan Mandala (2019), Sapitri *et al.* (2020), Yulisetiari dan Mawarni (2021), Sugiyanto dan Aprioman (2021), Amalia dan Madinawati (2022), Yulisetiari dan Prahasta (2019), Yulisetiari *et al.* (2022) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan teori dan bukti empiris di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut.

H_1 : *Brand image* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) pada produk Mi Lemonilo.

2.3.2 Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen

Kotler & Keller (2016:47), Arianto (2019) menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan memberikan efek membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Informasi yang diterima dari promosi akan mempengaruhi keingintahuan konsumen untuk mencobanya. Konsumen akan merasa puas jika promosi produk sesuai dengan harapannya dan membandingkan dengan produk lain serta memilih yang terbaik untuk memenuhi rasa kepuasannya.

Penjelasan tersebut didukung oleh beberapa penelitian yang menyatakan bahwa promosi menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Suastini dan Mandala (2019), Sugiyanto dan Aprioman (2021), Amalia dan Madinawati (2022), Yulisetiari *et al.* (2022) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_2 : Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) pada produk Mi Lemonilo.

2.3.3 Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk merupakan sesuatu yang tingkat baik dan buruknya terdiri dari semua faktor yang melekat pada produk, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sesuai yang diinginkan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas. Kepuasan konsumen dapat terpenuhi apabila konsumen mendapat produk dengan kualitas yang tinggi.

Penjelasan tersebut didukung oleh beberapa penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi

kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Yulisetiari *et al.* (2017), Putera dan Wahyono (2018), Yulisetiari *et al.* (2018), Yulisetiari dan Prahasta (2019), Sapitri *et al.* (2020), Amalia dan Madinawati (2022), Yulisetiari *et al.* (2022) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan teori dan bukti empiris di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut.

H_3 : Kualitas produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) pada produk Mi Lemonilo.

2.3.4 Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen

Menurut Tjiptono (2011:23) citra merek merupakan persepsi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek yang telah dirasakan dan dialami baik secara langsung maupun tidak langsung yang diperoleh dari teman, keluarga, atau media lainnya. Citra produk yang baik akan membuat konsumen membeli dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. *Brand image* akan menempel secara terus menerus sehingga bisa membangun kesetiaan terhadap merek tertentu. Penelitian oleh Putera dan Wahyono (2018), Sapitri *et al.* (2020), Yulisetiari dan Mawarni (2021), Sugiyanto dan Aprioman (2021) menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan teori dan bukti empiris di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut.

H_4 : *Brand image* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada produk Mi Lemonilo.

2.3.5 Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen

Menurut Simamora (2003:285) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan perusahaan, individu ataupun rumah tangga. Berbagai jenis dan cara promosi banyak dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan minat dan memperoleh perhatian

konsumen. Promosi yang tepat dan baik mampu menciptakan loyalitas konsumen setelah mencoba suatu produk. Promosi dapat membangun hubungan dengan konsumen bukan hanya untuk pembelian jangka pendek atau brand switching sementara tetapi promosi dapat membantu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Penelitian Suastini dan Mandala (2019), Sugiyanto dan Aprioman (2021), Amalia dan Madinawati (2022), Yulisetiari *et al.* (2022) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan teori dan bukti empiris di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut.

H_5 : Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada produk Mi Lemonilo.

2.3.6 Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Yulisetiari *et al.* (2022) menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang meliputi beberapa bagian dari produk seperti kinerja, fungsi, keandalan, dan sebagainya yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Loyalitas konsumen akan muncul ketika konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Sapitri *et al.* (2018) konsumen akan melakukan pembelian ulang apabila kualitas produk yang dihasilkan baik. Sedangkan konsumen akan berpindah ke produk sejenis lainnya apabila kualitas produk tidak sesuai dengan harapannya. Penelitian Yulisetiari *et al.* (2017), Putera dan Wahyono (2018), Sapitri *et al.* (2020), Amalia dan Madinawati (2022) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan teori dan bukti empiris di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut.

H_6 : Kualitas produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada produk Mi Lemonilo.

2.3.7 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2016:153). Loyalitas konsumen tidak lepas dari respon positif para konsumen yang merasa senang ketika menggunakan suatu produk sehingga para konsumen ada ketertarikan untuk menggunakan jasa secara berulang kali. Perilaku setelah membeli produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Kepuasan yang berada pada level yang tinggi akan memberikan keuntungan untuk perusahaan, sehingga konsumen menikmati produk atau layanan yang sama lagi. Perusahaan akan terancam kehilangan konsumen jika tingkat kepuasan konsumen rendah. Ketidakpuasan akan mendorong konsumen untuk memindahkan produk atau jasa ke perusahaan lain yang lebih bisa memenuhi harapan konsumen. Penelitian menunjukkan hasil bahwa Yulisetiari *et al.* (2017), Putera dan Wahyono (2018) Suastini dan Mandala (2019), Sapitri *et al.* (2020), Yulisetiari dan Mawarni (2021) Sugiyanto dan Aprioman (2021) Amalia dan Madinawati (2022) kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan teori dan bukti empiris di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut.

H_7 : Kepuasan konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada produk Mi Lemonilo.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, karakteristik masalah dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2018:93) *explanatory research* adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dan hasil penelitian akan dapat menjelaskan hubungan kausal antar variabel dengan cara menguji hipotesis.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:117). Populasi yang ditetapkan yaitu konsumen produk Mi Lemonilo.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018:118) Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang mana tiap anggota populasi tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Metode sampel yang digunakan berupa *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu cara dalam menentukan sampel dengan memperhatikan beberapa pertimbangan. Karakteristik yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini sebagai berikut.

- a. Responden berusia minimal 17 tahun ke atas dengan pertimbangan bahwa responden dengan usia 17 tahun telah dewasa dalam memberikan jawaban kuesioner penelitian. Menurut hukum didalam UU nomor 22 tahun 2009 pasal 8 ayat 2 dikatakan bahwa pada usia 17 tahun masyarakat sudah

memilik identitas diri karena pada usia tersebut masyarakat dianggap telah bertanggung jawab oleh dirinya sendiri.

- b. Responden yang pernah melakukan pembelian dan mengkonsumsi berbagai varian Mi Lemonilo sebanyak minimal 1 kali dalam kurun waktu 1 minggu terakhir, hal tersebut dapat dijadikan pertimbangan bagi konsumen dalam menilai sehingga hasil lebih akurat di bandingkan kesan pertama.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Hair *et al.* (2014:100) yang menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Formulasi tersebut digunakan karena tidak terbatasnya jumlah populasi penelitian sehingga diperoleh sampel yang representatif (mewakili populasi). Penelitian ini meneliti 3 variabel bebas, 1 variabel terikat, dan 1 *variabel intervening* dengan indikator keseluruhan berjumlah 19 indikator. Berdasarkan hal tersebut, jumlah minimum responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 95 responden yang diperoleh dari $19 \times 5 = 95$ responden, sedangkan jumlah maksimum responden yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak $19 \times 10 = 190$ responden. Jumlah responden yang diperlukan pada penelitian ini sebanyak 190 responden yang dilakukan dengan mengisi kuesioner secara *online* kepada 190 responden yang menjadi konsumen produk Mi Lemonilo. Kuesioner secara online dapat mempermudah pengelolaan data secara *real time* yang dapat menjangkau wilayah persebaran sampel yang luas, dapat menjangkau responden yang berada di tempat yang berbeda-beda, *margin of error* yang kecil, menghemat biaya dan waktu penelitian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian yang dilakukan yaitu penelitian kuantitatif karena data dari penelitian ini berbentuk angka, atau data kualitatif yang dijadikan data kuantitatif

dengan menggunakan skala *likert* sebab hasil dari perolehan kuesioner yang diberikan responden akan diolah menggunakan perhitungan statistik.

3.3.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer, yakni data yang diperoleh secara langsung dengan menggunakan kuesioner melalui 190 responden yang menjadi konsumen produk Mi Lemonilo secara *online* melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner yang berisikan daftar pernyataan-pernyataan terkait variabel yang ada di dalam penelitian ini. Penyebaran kuesioner dilakukan secara tidak langsung (*online*) melalui media sosial yang diunggah menggunakan *google form*. Berikut merupakan tautan kuesioner yang akan digunakan untuk mengumpulkan data <https://unej.id/KuesionerPenelitianMiLemonilo>.

3.4 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

a. Variabel Bebas (Independen) (X)

Variabel bebas atau independen merupakan variabel yang dapat memberikan pengaruh kepada variabel terikat atau dependen, dapat berhubungan positif ataupun negatif dengan variabel dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas atau independen yaitu citra merek (*brand image*)(X1), promosi (*promotion*)(X2), dan kualitas produk (*product quality*)(X3).

b. Variabel Terikat (Dependen) (Y)

Variabel terikat atau dependen merupakan variabel utama dalam suatu penelitian atau pengamatan dan dipengaruhi oleh variabel bebas atau independen. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen (*customer loyalty*)(Y).

c. Variabel *Intervening* (Z)

Variabel *intervening* adalah variabel yang ada diantara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi

variabel terikat. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) (Z)

3.5 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

3.5.1 Definisi Operasional

Berdasarkan identifikasi variabel yang sudah dijelaskan, maka penjelasan definisi operasional dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. *Brand image*

Brand image adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek ketika melihat atau mendengar nama suatu merek. Persepsi konsumen mengenai citra merek berbeda-beda, perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan citra merek yang baik bagi para konsumennya. Konsumen akan membeli dan bersedia membayar tinggi apabila persepsi konsumen terhadap citra produk baik, jika citranya tidak baik konsumen akan pindah ke merek lain. Indikator *brand image* berasal dari pendapat Buchari (2011:32), yaitu.

- 1) *Recognition* ($X_{1.1}$) yaitu Mi Lemonilo dapat dikenal dalam benak pikiran konsumen.
- 2) *Reputation* ($X_{1.2}$) yaitu Mi Lemonilo dapat membangun status di benak konsumen.
- 3) *Affinity* ($X_{1.3}$) yaitu Mi Lemonilo dapat membentuk anggapan positif yang membuat konsumen menyukai Mi Lemonilo.
- 4) *Domain* ($X_{1.4}$) yaitu Mi Lemonilo memiliki keberagam rasa.

b. Promosi

Promosi adalah kegiatan komunikasi untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen agar membelinya. Informasi yang diterima dari promosi akan mempengaruhi keingintahuan konsumen untuk mencobanya. Konsumen akan merasa puas jika harapan promosi sesuai.

Konsumen akan membandingkan suatu produk dengan produk lain dan akan memilih yang terbaik untuk memenuhi rasa kepuasannya. Indikator promosi berasal dari pendapat Kotler dan Keller (2012:202) yang telah disesuaikan dengan dimensi produk Mi Lemonilo. Dimensi promosi antara lain yaitu.

- 1) Periklanan ($X_{2.1}$) yaitu periklanan melalui media penyiaran televisi dapat mendorong orang membeli produk Mi Lemonilo.
- 2) Promosi penjualan ($X_{2.2}$) yaitu promosi berupa insentif jangka pendek yang berupa diskon dapat mendorong orang membeli produk Mi Lemonilo.
- 3) Pemasaran langsung ($X_{2.3}$) yaitu komunikasi langsung dengan calon konsumen melalui situs web dapat mendorong orang membeli produk Mi Lemonilo.

c. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk yang dilihat dari kemampuan, kinerja, fungsi, keandalan, dan sebagainya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Suatu produk harus memiliki kemampuan untuk dipergunakan sesuai harapan konsumen. Indikator kualitas produk berasal dari pendapat Tjiptono (2019: 78-79) yang telah disesuaikan dengan dimensi produk Mi Lemonilo. Dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut.

- 1) *Performance* ($X_{3.1}$) yaitu produk Mi Lemonilo dapat dikonsumsi sesuai fungsinya.
- 2) *Durability* ($X_{3.2}$) yaitu produk Mi Lemonilo dapat dikonsumsi sebelum *expired*.
- 3) *Features* ($X_{3.3}$) yaitu produk Mi Lemonilo memiliki keberagaman pilihan rasa.
- 4) *Reliability* ($X_{3.4}$) yaitu produk Mi Lemonilo terjamin aman untuk kesehatan.
- 5) *Aesthetics* ($X_{3.5}$) yaitu produk Mi Lemonilo memiliki tampilan yang baik dari segi rasa.

d. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu pemenuhan harapan konsumen yang dinyatakan oleh perasaan senang atau kecewa setelah mengetahui kinerja produk yang digunakannya. Kepuasan konsumen merupakan komponen utama dalam menjaga kelangsungan hidup produk. Empat indikator dalam pengukuran kepuasan konsumen berasal dari pendapat Irawan (2008:9).

- 1) Perasaan puas ($Z_{1.1}$) yaitu konsumen Mi Lemonilo merasa menerima produk yang berkualitas dari perusahaan.
- 2) Selalu membeli produk ($Z_{1.2}$) yaitu konsumen Mi lemonilo bersedia melakukan pembelian kembali.
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain ($Z_{1.3}$) yaitu konsumen Mi Lemonilo bersedia menceritakan produk Mi Lemonilo kepada orang lain.
- 4) Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk ($Z_{1.4}$) yaitu kualitas produk yang diharapkan pada Mi Lemonilo sesuai dengan kenyataan yang didapatkan.

e. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen untuk melakukan pembelian jangka panjang dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Dimensi dari loyalitas berasal dari pendapat Ziethaml (2006:124), diantaranya adalah sebagai berikut.

- 1) *Say positive things about company* (Y1), yaitu konsumen memberikan informasi setelah melakukan pembelian produk Mi Lemonilo.
- 2) *Recommending the company to someone who seeks advice* (Y2), yaitu konsumen merekomendasikan kepada orang terdekat agar membeli produk Mi Lemonilo.
- 3) *Continue purchasing (doing more business with the company)* (Y3), yaitu konsumen melakukan pembelian berulang produk Mi Lemonilo.

3.5.2 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2018:134) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat diberi skor 1 (satu) sampai 5 (lima) yang terlihat dibawah:

- a. Sangat setuju (SS) : skor 5
- b. Setuju (S) : skor 4
- c. Cukup setuju (CS) : skor 3
- d. Kurang setuju (KS) : skor 2
- e. Tidak setuju (TS) : skor 1

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen data

a. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui sah atau tidaknya alat ukur (instrumen) yang peneliti gunakan untuk memperoleh data dari responden. Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan suatu hal yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Guna melakukan analisis tingkat validitas instrumen penelitian atau alat pengukur data dapat digunakan teknik korelasi *product moment* dari Pearson. Setiap pertanyaan akan dikorelasikan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih dari 0,05 (5%) maka dinyatakan tidak valid dan sebaliknya apabila hasil korelasi kurang dari 0,05 maka dinyatakan valid. Adapun rumus korelasi *product moment* yang digunakan dapat dinyatakan sebagai berikut (Sudarmanto, 2013: 56-57).

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2]} \sqrt{[N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi Pearson

X = Skor tiap responden pada setiap pertanyaan atau pernyataan

Y = Skor tiap responden pada seluruh pertanyaan atau pernyataan

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor Y

N = Jumlah subyek

Dasar untuk mengambil keputusan adalah:

- 1) H_0 diterima, apabila $\text{sig} < 0,05$ (5%), dapat dikatakan valid
- 2) H_0 ditolak, apabila $\text{sig} > 0,05$ (5%), dapat dinyatakan tidak valid

Selain itu membandingkan r hitung dengan r tabel juga mampu menjadi upaya pengukuran. Apabila r hitung $>$ r tabel maka instrumen pertanyaan dinyatakan valid. Sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel instrumen dinyatakan tidak valid. Untuk memperbaiki data yang tidak valid bisa dilakukan dengan cara memperbaiki instrumen pertanyaan atau pernyataan tersebut dari kuesioner, kemudian dilakukan pengumpulan data lanjutan.

b. Uji Reliabilitas

Pada dasarnya, reliabilitas digunakan untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Menurut Gunawan (2013:81) suatu instrumen penelitian atau alat ukur dikatakan mempunyai reliabilitas yang tinggi atau baik apabila instrumen penelitian atau alat ukur tersebut selalu memberikan hasil yang sama ketika digunakan berkali-kali, baik oleh peneliti yang sama maupun oleh

peneliti yang berbeda. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil pengukuran yang relatif sama apabila dilakukan pengulangan atas penggunaan instrumen atau alat ukur tersebut. Pengujian keadaan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan metode *cronbach alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila *cronbach alpha* >0,60. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut (Prayitno, 2010:97).

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

Keterangan:

- α = koefisien reliabilitas
- r = koefisien rata-rata
- k = jumlah variabel bebas

3.6.2 Pengujian Model *Structural Equation Model* (SEM)

Dalam pengujian model dengan menggunakan SEM, terdapat tujuh langkah yang harus ditempuh. Adapun langkah-langkah pengujian model SEM menurut Waluyo (2016:20) adalah sebagai berikut.

a. Pengembangan model berbasis teoritis

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM dilandaskan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan mengakibatkan adanya perubahan variabel lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel yang dianggap oleh peneliti bukan terdapat pada metode analisis yang dipilih, tetapi terdapat pada justifikasi (pembenaran) secara teoritis untuk mendukung analisis. Jelas bahwa hubungan antar variabel dalam model adalah deduksi dari teori. Kesalahan paling kritis dalam pengembangan model yang mempunyai pijakan teoritis yang cukup yaitu terabaikannya satu atau beberapa variabel prediktif dalam menjelaskan sebuah model, kesalahan semacam ini disebut kesalahan spesifikasi (*spesification error*). Kesalahan ini harus sedapat

mungkin dihindari dengan cara merumuskan dan mencari dukungan atau justifikasi teoritis yang memadai/kuat. Hal ini penting karena kesalahan spesifikasi membawa implikasi pada biasanya penilaian yang dilakukan.

b. Pengembangan diagram alur untuk menunjukkan hubungan kausalitas

Terdapat dua hal yang harus dilakukan dalam menyusun model SEM yaitu menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator. Dalam pemodelan SEM tampak konstruk-konstruk yang merupakan konsep-konsep abstrak dengan pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan beragam bentuk hubungan, dimana akan ditentukan diagram jalur berbagai konstruk yang akan dipakai dan atas dasar itu variabel-variabel untuk mengukur konstruk itu akan dicari. Konstruk eksogen dan konstruk endogen pada penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Konstruk eksogen dalam penelitian ini yaitu *brand image*, promosi, dan kualitas produk.
- 2) Konstruk endogen dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

c. Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran

Setelah model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti bisa memulai untuk mengkonversi model tersebut ke dalam urutan persamaan yang terdiri sebagai berikut.

- 1) Persamaan struktural (*structural equations*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Tujuannya untuk melihat signifikansi hubungan antar variabel laten dalam model penelitian dengan melihat koefisien jalur (*path coefficient*). Pedoman dalam persamaan struktural adalah sebagai berikut.

Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Kesalahan estimasi

- 2) Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi ini peneliti menentukan variabel yang mengukur konstruk serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan hubungan yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

d. Pemilihan matriks input dan teknik estimasi atas model yang dibangun

Pada SEM data input yang digunakan dapat berupa matriks varian atau matriks kovarian sebagai data input untuk diestimasi. Data mentah observasi individu bisa dimasukkan dalam program AMOS lalu program AMOS akan merubah terlebih dahulu data mentah menjadi matriks kovarian atau matriks korelasi untuk mengetahui perbandingan valid populasi atau sampel yang berbeda. Menurut Waluyo (2016:26) pemilihan teknik estimasi berdasarkan pada jumlah sampel yang digunakan dijelaskan dalam penelitian ini menggunakan teknik estimasi *Maximum likelihood estimation* (ML) yang dimana teknik ML ini sangat sensitive terhadap data non-normal.

e. Menilai kemungkinan munculnya *identification problem*

Identification problem pada dasarnya adalah masalah mengenai tidak mampunya model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang baik. *Identification problem* dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:

- 1) Muncul angka yang aneh seperti adanya *varians error* yang negatif.
- 2) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
- 3) Standard error untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- 4) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat.

Tool AMOS dapat mengatasi langsung bila terjadi masalah dentifikasi.

Apabila estimasi tidak dapat dilakukan, maka program akan memberikan pesan

pada monitor komputer mengenai kemungkinan sebab–sebab mengapa program tidak dapat melakukan estimasi. Salah satu solusi untuk problem identifikasi adalah dengan memberikan lebih banyak *constraint* pada model yang dianalisis atau dengan mengurangi konstruk.

f. Evaluasi Model

Ketetapan model yang dievaluasi harus menunjukkan apakah sudah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Evaluasi ketetapan model pada dasarnya telah dilakukan pada waktu model diestimasi oleh AMOS. Evaluasi model dapat dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

1) Evaluasi ukuran sampel

Menurut Ferdinand (2002) ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200 jika menggunakan teknik estimasi *Maximum Likelihood Estimation* (ML).

2) Evaluasi asumsi normalitas

Model SEM apabila diestimasi dengan menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* mempersyaratkan dipenuhinya asumsi normalitas. Asumsi normalitas *univariate* dan *multivariate* data dapat dilakukan dengan mengamati nilai kritis hasil pengujian *assesment of normality* dari program AMOS. Nilai diluar ring $-1,96 \leq c.r \leq 1,96$ atau bila dilonggarkan menjadi $-2,58 \leq c.r \leq 2,58$ dapat dikategorikan distribusi data tidak normal, oleh karenanya untuk kasus yang tidak memenuhi asumsi tersebut tidak diikutsertakan dalam analisis selanjutnya. Asumsi normalitas *multivariate* diamati pada baris terakhir *assesment of normality* dengan melihat *Critical Ratio* (C.R.) yang diperoleh.

3) Evaluasi atas *outliers*

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara *univariate* maupun *multivariate*. *Outliers* muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari

observasi-observasi lainnya. *Outlier* pada dasarnya dapat muncul dalam empat kategori.

- a) *Outlier* muncul karena kesalahan prosedur seperti kesalahan dalam memasukkan data atau kesalahan dalam mengkode data.
 - b) *Outlier* dapat saja muncul karena keadaan yang benar-benar khusus yang memungkinkan profil datanya lain daripada yang lain, tetapi peneliti mempunyai penjelasan mengenai apa penyebab munculnya nilai ekstrim itu.
 - c) *Outlier* dapat muncul karena adanya sesuatu alasan tetapi peneliti tidak dapat mengetahui apa penyebabnya atau tidak ada penjelasan mengenai sebab-sebab munculnya nilai ekstrim itu.
 - d) *Outlier* dapat muncul dalam range nilai yang ada, tetapi bila dikombinasi dengan variabel lainnya, kombinasinya menjadi tidak lazim atau sangat ekstrim.
- 4) Evaluasi asumsi atas *multikolinearitas* dan *singularitas*

Asumsi atas *multikolinearitas* dan *singularitas* dapat ditemukan dari nilai determinan matriks kovarians. Determinan yang sangat kecil (*extremely small*) menunjukkan adanya *multikolinearitas* dan *singularitas* sehingga data tidak dapat dipakai untuk analisis yang sedang dilakukan. Bila benar-benar terjadi *multikolinearitas* dan *singularitas data treatment* yang dapat diambil adalah keluarkan variabel yang menyebabkan terjadinya *multikolinearitas* dan *singularitas* lalu bangun sebuah “*composite variable*” dan gunakan untuk analisis selanjutnya.

- 5) Evaluasi atas kriteria *goodness of fit*

Setelah asumsi-asumsi SEM terpenuhi, selanjutnya dilakukan pengujian kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural ini, akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Adapun indeks-indeks kelayakan serta kriteria yang akan digunakan dalam melihat kelayakan model dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3. 1 *Goodness of Fit Indices*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of value</i>
X^2 (<i>chi square</i>)	Diharapkan kecil
<i>Significance probabillity</i>	$\geq 0,05$
RMSEA	$\geq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,0$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Waluyo (2016:32)

Keterangan:

- a) *Chi-square* (X^2) digunakan untuk menguji pengaruh dua variabel nominal dan mengukur kuatnya hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya.
- b) *Probability* adalah tingkat ketepatan (presisi) dalam kaitannya dengan kesalahan pengambilan sampel (*sampling error*).
- c) RMSEA adalah sebuah indeks yang digunakan untuk mengkomperasi *chi-square* statistik dalam jumlah yang besar.
- d) GFI adalah sebuah ukuran *non-statistical* yang mempunyai rentang nilai 0 (*poor*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*).
- e) AGFI adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam sebuah matriks kovarians sampel.
- f) CMIN/DF umumnya digunakan sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat kesesuaian suatu model.
- g) TLI adalah indeks kesesuaian *incremental* yang digunakan untuk mengatasi masalah yang timbul akibat kompleksitas model.
- h) CFI adalah indeks kesesuaian *incremental* yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumintan model.

6) Analisis *direct effect*, *indirect effect*, dan *total effect*

Dalam penelitian ini juga akan dianalisis kekuatan hubungan atau pengaruh antar konstruk baik hubungan langsung, tidak langsung maupun hubungan totalnya.

- a) Efek langsung (*direct effect*) adalah koefisien dari garis dengan anak panah satu ujung dan terjadi pada dua konstruk yang dihubungkan dengan garis anak panah satu arah.
- b) Efek tidak langsung (*indirect effect*) adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara dan terjadi pada dua konstruk yang tidak dihubungkan dengan garis anak panah satu arah.
- c) Efek total (*total effect*) adalah efek dari berbagai hubungan. Efek total merupakan gabungan antara efek langsung dengan efek tidak langsung.

g. Interpretasi dan modifikasi model

Apabila estimasi model yang dilakukan masih memiliki hasil yang kurang baik, peneliti masih bisa melakukan modifikasi terhadap model yang dikembangkan apabila ternyata estimasi yang dihasilkan mempunyai residual yang besar, langkah modifikasi hanya dapat dilakukan bila peneliti mempunyai justifikasi teoritis yang cukup kuat karena SEM bukan ditujukan untuk menghasilkan teori, tetapi menguji model yang memiliki pijakan teori yang benar, oleh karena itu untuk memberikan interpretasi apakah model berbasis teori yang diuji dapat diterima langsung atau perlu pemodifikasian, maka peneliti harus memfokuskan perhatiannya pada kekuatan prediksi dari model yaitu dengan memcermati besarnya residual yang dihasilkan. Apabila pada *standardized residual covariances matrix* terdapat nilai diluar ring $-2,58 \leq \text{standardized residual} \leq 2,58$ dan probabilitas (P) bila $< 0,05$ maka model yang diestimasi perlu dilakukan modifikasi.

Salah satu alat untuk membuat sebuah model menjadi baik adalah dengan indeks modifikasi, indeks ini dapat menjadi pedoman untuk menerapi model caranya dengan memperhatikan *Modification Indices* (M.I.) nilai terbesar dan landasan teorinya kuat itulah yang dipilih untuk dikorelasikan, indikasi ini yang

diestimasi, proses tersebut akan terjadi pengecilan nilai *chi-square* (X^2) yang signifikan. Dalam program AMOS indeks modifikasi telah tercantum dalam *output* sehingga peneliti tinggal memilih koefisien mana yang akan diestimasi. Apabila nilai *chi-square* belum signifikan, dicari nilai MI terbesar selanjutnya dan seterusnya.

3.6.3. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan SEM dengan pertimbangan bahwa SEM memiliki kemampuan untuk menggabungkan *measurement model* secara simultan dan efisien bila dibandingkan dengan teknik multivariat lainnya. Penggunaan model persamaan tersebut dengan aplikasi *Analysis of Moment Structure* (AMOS) ini akan menghasilkan indikator-indikator yang mendukung apakah model yang diajukan adalah model yang fit. Dasar pengambilan keputusan dengan melihat angka probabilitas (P) pada *output* AMOS. Jika hasilnya nilai C.R. $\geq 1,96$ atau *probability* (P) $\leq 0,05$ maka indikator dinyatakan signifikan (Junaidi, 2021). Hipotesis nol diterima atau ditolak ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut.

- 1) Bila nilai $p \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Bila nilai $p \geq 0,05$ maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun hipotesis yang disusulkan sebagai berikut.

H_1 : Pengaruh *brand image* (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z)

H_2 : Pengaruh promosi (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z)

H_3 : Pengaruh kualitas produk (X3) terhadap kepuasan konsumen (Z)

H_4 : Pengaruh *brand image* (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y)

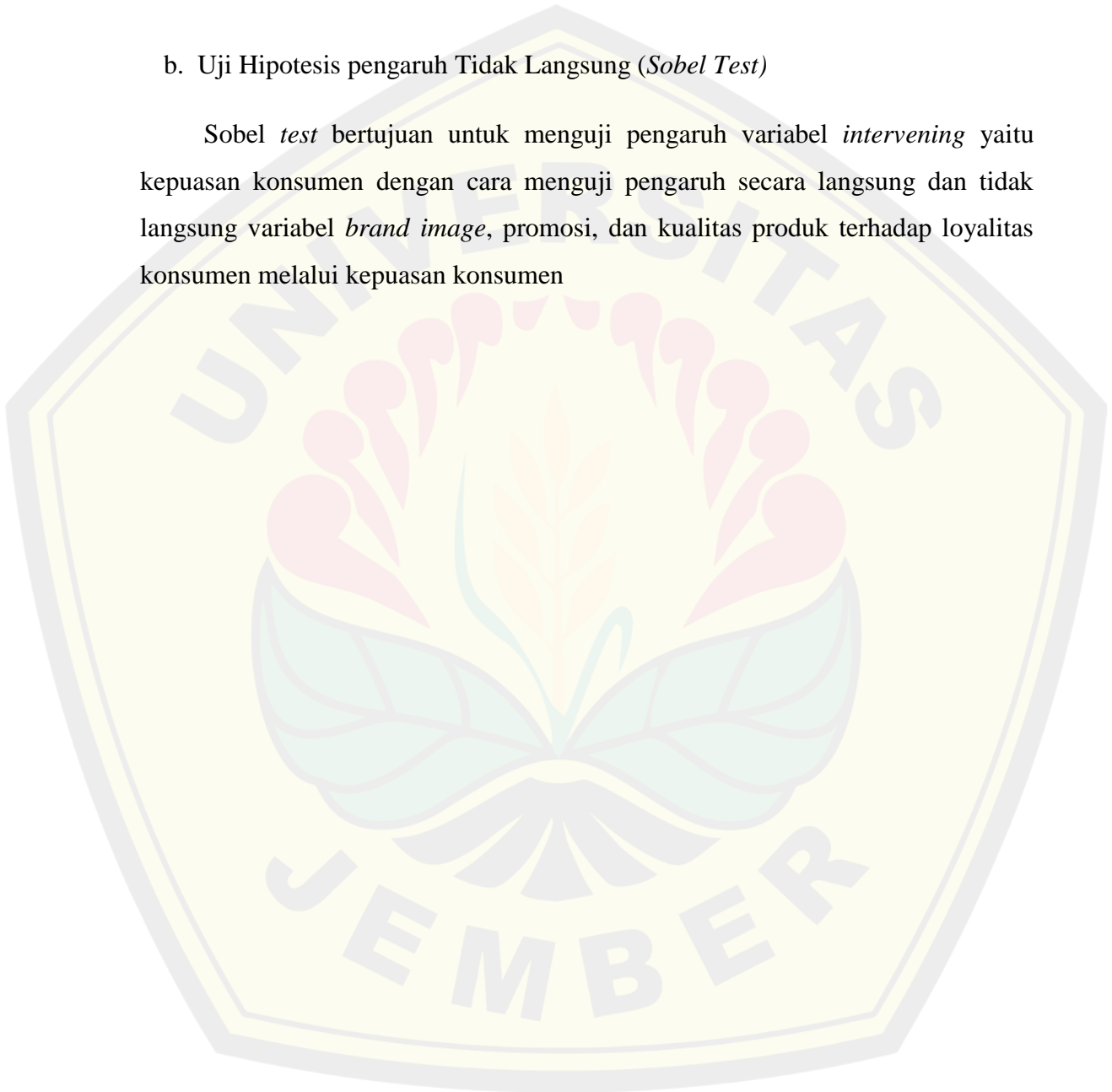
H_5 : Pengaruh promosi (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y)

H_6 : Pengaruh kualitas produk (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y)

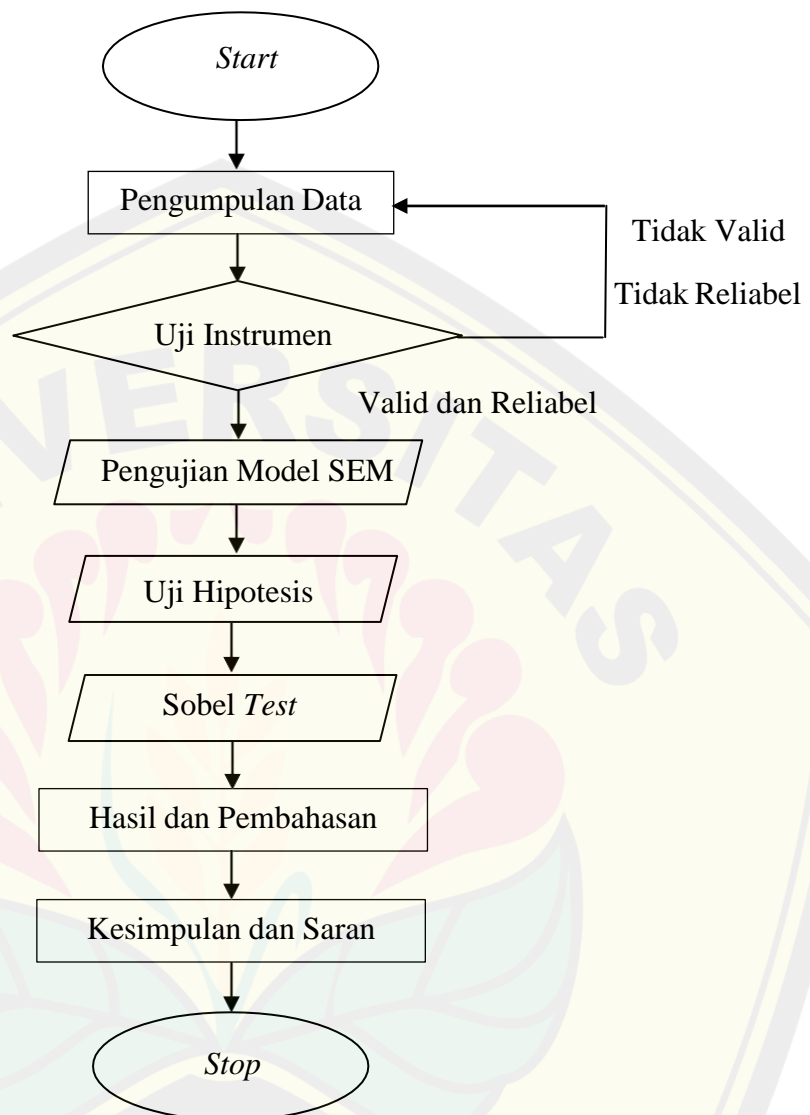
H_7 : Pengaruh kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y)

b. Uji Hipotesis pengaruh Tidak Langsung (*Sobel Test*)

Sobel test bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen dengan cara menguji pengaruh secara langsung dan tidak langsung variabel *brand image*, promosi, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen



3.7 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3. 1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan gambar.

1. Start, merupakan tahap awal untuk memulai persiapan penelitian mengenai masalah yang akan diteliti.
2. Pengumpulan data, melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner terkait objek dan variabel yang diteliti.
3. Uji instrumen data
 - a. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrument yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sehingga dapat memberikan hasil ukur sesuai dengan tujuan pengukuran.
 - b. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Jika tidak, maka kembali pada pengumpulan data hingga memperoleh *reliability*.
4. Pengujian Model SEM bertujuan untuk melihat *measurement model* dan mengkonfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasarkan indikator-indikator empirisnya. Dalam tahap ini, dilakukan *structural model* mengenai hubungan yang menjelaskan kausalitas antara variabel. Evaluasi model untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan SEM dapat terpenuhi dan untuk memenuhi kriteria data berasumsi *multivariate* normal dan tidak adanya *multikolinearitas* dan *singularitas* serta *outliers*.
5. Uji hipotesis merupakan tahap untuk mengetahui hubungan variabel serta pengujian signifikansi pengaruh dari variabel.
6. Sobel *test* dilakukan untuk dilakukan untuk menguji variabel *intervening*.
7. Hasil dan pembahasan memberikan bahasan dan penjelasan terhadap hasil analisis SEM dan uji hipotesis.
8. Kesimpulan dan saran merupakan ringkasan dari isi penelitian serta saran merupakan pendapat atau masukan untuk penelitian ini.
9. Stop menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Lemonilo atau PT Lemonilo Indonesia Sehat merupakan perusahaan rintisan konsumen yang berbasis di Jakarta Barat. Lemonilo didirikan pada tahun 2016 dan muncul perama kali sebagai sebuah lokapasar yang menjual produk-produk sehat dan natural dengan harga terjangkau. Lemonilo memiliki misi untuk membuat gaya hidup sehat dapat diakses oleh siapa saja. Pada September 2017, Lemonilo secara resmi meluncurkan produk pertamanya, Lemonilo mi instan rasa mi goreng di platform online lemonilo.com. Produk yang diciptakan adalah sebuah inovasi mi instan dimana mi instan yang diciptakan lebih sehat dan lebih aman untuk dikonsumsi manusia dibandingkan dengan mi instan pada umumnya. Mi Lemonilo juga diproduksi tanpa melalui proses penggorengan melainkan diproduksi dengan menggunakan pemanggang. Hal ini menyebabkan Mi Lemonilo memiliki kadar lemak dan kolesterol yang rendah. Mi Lemonilo tidak dibuat menggunakan tepung terigu sebagai bahan dasar, melainkan mengandung bahan-bahan yang lebih alami seperti kunyit, daun bawang, dan saripati bayam. Lemonilo menciptakan produk inovasi mi instan yang bebas Monosodium Glutamate (MSG). Lemonilo memiliki beragam varian rasa, seperti mi instan rasa mi goreng, mi kuah kari ayam, mi kuah ayam bawang, mi goreng pedas korea, dan mi goreng rendang padang.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis perilaku konsumen yang telah membeli dan mengkonsumsi berbagai varian Mi Lemonilo. Responden pada penelitian ini adalah konsumen produk Mi Lemonilo dengan kriteria pengambilan sampel yaitu responden berusia minimal 17 tahun ke atas yang telah melakukan pembelian dan mengkonsumsi berbagai varian Mi Lemonilo sebanyak minimal 1 kali dalam kurun waktu 1 minggu terakhir. Penelitian ini ingin mengetahui apa saja yang mendasari pembentukan kepuasan dan loyalitas konsumen pada produk Mi Lemonilo ditinjau dari segi *brand image*, promosi, dan kualitas produk. Pada penelitian ini, jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 190 responden dengan

pertimbangan bahwa ukuran atau jumlah anggota populasi sangat besar sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh data karena adanya keterbatasan biaya, waktu, dan tenaga. Selain itu, peneliti melakukan pengambilan sampel secara hati-hati untuk menyeleksi responden yang memenuhi kriteria, agar hasil penelitian *sampling* yang dilakukan dapat mewakili atau menggambarkan keadaan sebenarnya.

Data karakteristik responden dikumpulkan dan diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner secara *online* melalui sosial media WhatsApp, Telegram, Instagram, dan Twitter dalam bentuk menggunakan link *google form* (<https://unej.id/KuesionerPenelitianMiLemonilo>). Pengumpulan data melalui *google form* disebarluaskan mulai tanggal 11 Januari 2023 dan berakhirnya pengambilan data 24 Januari 2023.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Berikut ini disajikan statistik deskripsi yang didalamnya terdapat informasi mengenai karakteristik individu responden. Pada penelitian ini jumlah responden yang dijadikan sampel sebanyak 190 responden, serta digolongkan berdasarkan karakteristiknya yaitu jenis kelamin, usia, profesi, penghasilan, dan kota domisili.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.1 sebagai berikut.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	62	32,6%
Perempuan	128	67,4%
Jumlah	190	100%

Sumber: Lampiran 4 diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden terdiri dari 62 laki-laki dan 128 perempuan. Jumlah responden didominasi oleh perempuan dengan jumlah responden sebanyak 128 atau 67,4%. Dilihat dari data diatas, jumlah responden yang lebih banyak melakukan pembelian dan mengonsumsi Mi Lemonilo adalah perempuan. Menurut Gibney *et al.* (2015), laki-laki cenderung menyukai makanan yang tinggi lemak, karbohidrat, protein, gula dan alkohol, sedangkan perempuan lebih menyukai makanan seperti buah, sayur dan produk rendah lemak. Hal tersebut disebabkan karena perempuan sangat memperhatikan penampilan tubuhnya sehingga perempuan akan lebih selektif dalam memilih makanan yang dikonsumsi.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini dibagi menjadi empat kelompok, yaitu usia 18-27 tahun, 28-37 tahun, 38-47 tahun, dan 48 tahun keatas. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, data karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 4.2 sebagai berikut.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18-27 tahun	151	79,5%
28-37 tahun	18	9,5%
38-47 tahun	12	6,3%
48 tahun keatas	9	4,7%
Jumlah	190	100%

Sumber: Lampiran diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa usia 18-27 tahun berjumlah 151 responden, usia 28-37 tahun berjumlah 18 responden, usia 38-47 tahun berjumlah 12 responden, dan usia 48 tahun keatas berjumlah 9 responden. Persentase paling banyak berdasarkan usia pada penelitian ini adalah responden usia rentang 18-27 tahun dengan jumlah responden 151 atau 79,5% sedangkan

persentase responden paling sedikit pada usia 48 tahun keatas dengan jumlah responden 9 atau 4,7%. Menurut Solistiawati dan Novendawati (2015) menyatakan bahwa seseorang lebih memperhatikan dirinya, melakukan penilaian tentang penampilan fisiknya yaitu terjadi pada usia remaja. Menurut Ifdil *et al.* (2017), pada masa remaja seseorang akan mengalami banyak perubahan pada fisik dan psikis karena masa ini adalah masa perkembangan yang sangat pesat diantara masa perkembangan lainnya sehingga seorang remaja mulai peduli dan memperhatikan penampilannya. Oleh karena itu, dirinya perlu melakukan suatu cara untuk merubah penampilan. Salah satu upaya yang dilakukan adalah melalui perilaku diet.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Karakteristik responden berdasarkan profesi pada penelitian ini dibagi menjadi enam kelompok, yaitu pelajar/mahasiswa, ibu rumah tangga, Pegawai Negeri Sipil (PNS), wirausaha, karyawan swasta, dan lainnya. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, data karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 4.3 sebagai berikut.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	140	73,7%
Ibu Rumah Tangga	9	4,7%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	17	8,9%
Wirausaha	5	2,6%
Karyawan Swasta	18	9,5%
Lainnya	1	0,5%
Jumlah	190	100%

Sumber: Lampiran 4 diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dengan profesi sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 140 responden, responden dengan

profesi sebagai ibu rumah tangga sebanyak 9 responden, responden dengan profesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 17 responden, responden dengan profesi sebagai wirausaha sebanyak 5 responden, responden dengan profesi sebagai karyawan swasta sebanyak 18 responden, dan responden dengan profesi lainnya sebanyak 1 responden. Persentase paling banyak berdasarkan profesi pada penelitian ini adalah responden dengan profesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah responden 140 atau 73,7% sedangkan persentasi paling sedikit adalah responden dengan profesi lainnya dengan jumlah responden 1 atau 0,5%. Hal tersebut sejalan dengan usia responden yang paling banyak yaitu berusia 18 – 27 tahun yang merupakan usia mahasiswa/pelajar. Selain itu pelajar/mahasiswa lebih mengutamakan kepraktisan dari mi instan seperti sudah tersedianya bumbu-bumbu instan untuk mempermudah membuat aneka masakan mi.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan pada penelitian ini dibagi menjadi empat kelompok, yaitu <Rp 500,000 perbulan, Rp 500.000-Rp 99.000 perbulan, Rp 1.000.000-Rp 1.999.999 perbulan, dan Rp 2.000.000 keatas perbulan. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, data karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan pada Tabel 4.4 sebagai berikut.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
<Rp 500,000 perbulan	94	49,5%
Rp 500.000-Rp 999.000 perbulan	29	15,3%
Rp 1.000.000-Rp 1.999.999 perbulan	25	13,2%
Rp 2.000.000 keatas perbulan	42	22,1%
Jumlah	190	100%

Sumber: Lampiran 4 diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dengan penghasilan kurang dari Rp 500,000 perbulan sebanyak 94 responden, responden dengan penghasilan antara Rp 500.000-Rp 999.000 perbulan sebanyak 29 rsponden, responden dengan penghasilan antara Rp 1.000.000-Rp 1.999.999 perbulan perbulan sebanyak 25 responden, dan responden dengan penghasilan Rp 2.000.000 keatas perbulan perbulan sebanyak 42 responden. Persentase paling banyak berdasarkan penghasilan pada penelitian ini adalah responden berpenghasilan kurang dari Rp 500,000 perbulan dengan jumlah responden 94 atau 49,5% sedangkan persentasi paling sedikit adalah responden berpenghasilan antara Rp 1.000.000-Rp 1.999.999 perbulan dengan jumlah responden 25 atau 13,2%. Tingkat penghasilan konsumen yang melakukan pembelian pada produk Mi Lemonilo merupakan rata-rata penghasilan yang diterima konsumen dalam waktu satu bulan. Tingkat penghasilan dari konsumen berpengaruh terhadap jumlah konsumsi yang pada akhirnya akan berdampak pada pembelian yang akan dilakukan. Semakin tinggi penghasilan seseorang, makan semakin tinggi pula daya beli terhadap suatu barang atau jasa. Besarnya penghasilan responden pada penelitian ini dipengaruhi oleh jenis pekerjaan responden yang sebagian besar merupakan seorang pelajar/mahasiswa yang memiliki uang saku terbatas, sehingga jumlah penghasilan yang diperoleh masih sangat rendah. Tinggi rendahnya penghasilan yang diterima oleh responden akan menjadi bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan pola konsumsi sehingga mempengaruhi daya beli responden.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Domisili

Karakteristik responden berdasarkan kota domisili atau wilayah tempat tinggal dibagi menjadi 38 kabupaten/kota di Provinsi Jawa Timur. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, data karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan pada Tabel 4.5 sebagai berikut.

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Domisili

Kota Domisili	Jumlah	Persentase
Kabupaten Bangkalan	1	0,5%
Kabupaten Banyuwangi	9	4,7%
Kabupaten Blitar	-	-
Kabupaten Bojonegoro	-	-
Kabupaten Bondowoso	10	5,3%
Kabupaten Gresik	-	-
Kabupaten Jember	91	47,9%
Kabupaten Jombang	2	1,1%
Kabupaten Kediri	6	3,2%
Kabupaten Lamongan	4	2,1%
Kabupaten Lumajang	7	3,7%
Kabupaten Madiun	-	-
Kabupaten Magetan	-	-
Kabupaten Malang	-	-
Kabupaten Mojokerto	1	0,5%
Kabupaten Nganjuk	1	0,5%
Kabupaten Ngawi	1	0,5%
Kabupaten Pacitan	5	2,6%
Kabupaten Pamekasan	-	-
Kabupaten Pasuruan	4	2,1%
Kabupaten Ponorogo	3	1,6%
Kabupaten Probolinggo	4	2,1%
Kabupaten Sampang	-	-
Kabupaten Sidoarjo	6	3,2%
Kabupaten Situbondo	4	2,1%
Kabupaten Sumenep	2	1,1%
Kabupaten Trenggalek	8	4,2%

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Domisili

Kota Domisili	Jumlah	Persentase
Kabupaten Tuban	-	-
Kabupaten Tulungagung	-	-
Kota Batu	-	-
Kota Blitar	-	-
Kota Kediri	-	-
Kota Madiun	12	6,3%
Kota Malang	2	1,1%
Kota Mojokerto	-	-
Kota Pasuruan	-	-
Kota Probolinggo	-	-
Kota Surabaya	7	3,7%
Jumlah	190	100%

Sumber: Lampiran 4 diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa jumlah responde didominasi oleh responden dari Kabupaten Jember yaitu sebanyak 91 responden atau 47,9%. Sementara dari sisi wilayah di Jawa Timur, Jember menjadi salah satu pusat satuan wilayah pengembangan di Provinsi Jawa Timur yang menjadi pusat pertumbuhan dan pembangunan. Jember merupakan Kabupaten dengan banyak perguruan tinggi baik negeri maupun swasta. Menurut Badan Pusat Statistik (2021) terdapat 22 perguruan tinggi yang ada di Jember. Keberadaan perguruan tinggi ini membuahkan predikat kota pelajar di Jawa Timur bagian timur yang akan berdampak terhadap laju perekonomian di Kabupaten Jember. Hal ini sejalan dengan karakteristik responden bahwa adanya banyak perguruan tinggi sehingga terdapat banyak pelajar/mahasiswa yang lebih banyak mengonsumsi mi dan mengutamakan kepraktisan dari mi instan seperti sudah tersedianya bumbu-bumbu instan untuk mempermudah membuat aneka masakan mi.

4.2 Deskripsi Statistik Data dan Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini menjelaskan distribusi frekuensi hasil jawaban responden mengenai indikator-indikator yang terdapat dalam pernyataan kuesioner, yaitu *brand image* (X1), promosi (X2), kualitas produk (X3), kepuasan konsumen (Z), dan loyalitas konsumen (Y). Frekuensi jawaban kuesioner dilakukan dengan memberikan skor antara 1-5 pada setiap pernyataan. Skor 5 menunjukkan jawaban Sangat Setuju (SS), skor 4 menunjukkan jawaban Setuju (S), skor 3 menunjukkan jawaban Cukup Setuju (CS), skor 2 menunjukkan jawaban Kurang Setuju (KS), dan skor 1 menunjukkan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS). Skor yang diberikan responden pada masing-masing pernyataan yang ada di dalam kuesioner mencerminkan persepsi mereka terhadap variabel penelitian serta bagaimana pola hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian.

4.2.1 Deskripsi Variabel *Brand image* (X1)

Tabel 4.6 berikut menjelaskan klasifikasi penilaian responden berdasarkan pernyataan mengenai variabel *brand image* atau citra merek (X1).

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden variabel *Brand image*

Item	Frekuensi										Mean	Modus
	STS	%	KS	%	CS	%	S	%	SS	%		
X1.1	4	2,1	3	1,6	20	10,5	82	43,2	81	42,6	4,23	5
X1.2	2	1,1	4	2,1	36	18,9	88	46,3	60	31,6	4,05	5
X1.3	5	2,6	4	2,1	23	12,1	86	45,3	72	37,9	4,14	5
X1.4	4	2,1	12	6,3	40	21,1	78	41,1	56	29,5	3,89	5
Total											16,31	
Rata-rata											4,07	

Sumber: Lampiran 4 diolah, 2023

Tabel 4.6 menjelaskan tentang *brand image* yang yang terbentuk dibenak konsumen mengenai produk Mi Lemonilo. *Brand image* pada produk Mi Lemonilo dapat dinilai melalui besarnya persentase pada masing-masing pernyataan.

Penilaian *brand image* oleh konsumen diukur dengan beberapa indikator. Indikator pertama mengukur tentang *recognition* (X1.1), pada penelitian ini diwakilkan dengan pernyataan bahwa Mi Lemonilo dapat dikenal dalam benak pikiran konsumen. Rangkuman jawaban responden pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa 43,2% dari keseluruhan responden setuju bahwa Mi Lemonilo dapat dikenal dalam benak pikiran konsumen. Indikator kedua mengukur tentang *reputation* (X1.2), pada penelitian ini diukur dengan pernyataan bahwa Mi Lemonilo dapat membangun status di benak konsumen dan dari pernyataan tersebut 46,3% dari keseluruhan responden menjawab setuju. Indikator ketiga mengukur tentang *affinity* (X1.3) yang diukur dengan pernyataan bahwa Mi Lemonilo dapat membentuk anggapan positif yang membuat konsumen menyukai Mi Lemonilo, 45,3% dari keseluruhan responden menjawab setuju atas pernyataan tersebut. Kemudian indikator terakhir mengukur tentang *domain* (X1.4), pada penelitian ini diwakilkan dengan pernyataan bahwa Mi Lemonilo memiliki keberagaman rasa dan dari pernyataan tersebut 41,1% dari keseluruhan responden menjawab setuju. Berdasarkan hasil pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa rata-rata responden memiliki penilaian yang baik pada *brand image* pada produk Mi Lemonilo.

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.6 diperoleh rata-rata jawaban responden pada variabel *brand image* (X1) yaitu sebesar 4,07 dan jawaban yang paling banyak dipilih yaitu “setuju” berarti dapat diketahui bahwa persepsi konsumen mengenai produk Mi Lemonilo baik sehingga konsumen akan membeli dan bersedia membayar tinggi untuk mendapatkan produk Mi Lemonilo.

4.2.2 Deskripsi Variabel Promosi (X2)

Data mengenai variabel promosi pada produk Mi Lemonilo diklasifikasikan menurut tingkat skor dari pernyataan terkait dengan indikator promosi (X2), data tersebut dirangkum sebagai berikut.

Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Promosi

Item	Frekuensi										Mean	Modus
	STS	%	KS	%	CS	%	S	%	SS	%		
X2.1	6	3,2	4	2,1	17	8,9	75	39,5	88	46,3	4,24	5
X2.2	4	2,1	5	2,6	23	12,1	71	37,4	87	45,8	4,22	5
X2.3	4	2,1	9	4,7	51	26,8	68	35,8	58	30,5	3,88	5
Total											12,34	
Rata-rata											4,11	

Sumber: Lampiran 4 diolah, 2023

Tabel 4.7 menyajikan data yang berkaitan dengan penilaian konsumen mengenai promosi (X2) yang dilakukan oleh Lemonilo untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen agar membeli produk Mi Lemonilo. Penilaian responden diukur dengan besarnya persentase pada masing-masing pernyataan.

Penilaian promosi oleh konsumen diukur dengan beberapa indikator. Indikator pertama mengukur tentang periklanan (X2.1), pada penelitian ini diwakilkan dengan pernyataan bahwa periklanan melalui media penyiaran televisi dapat mendorong orang membeli produk Mi Lemonilo. Rangkuman jawaban responden pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa 46,3% dari keseluruhan responden sangat setuju bahwa periklanan melalui media penyiaran televisi dapat mendorong orang membeli produk Mi Lemonilo. Indikator kedua mengukur tentang promosi penjualan (X2.2), pada penelitian ini promosi penjualan diukur dengan pernyataan bahwa promosi berupa insentif jangka pendek berupa diskon dapat mendorong orang membeli produk Mi Lemonilo dan dari pernyataan tersebut 45,8% dari

keseleruhan responden menjawab sangat setuju. Kemudian indikator terakhir mengukur tentang pemasaran langsung (X2.3) yang diukur dengan pernyataan bahwa komunikasi langsung dengan calon konsumen melalui situs web dapat mendorong orang membeli produk Mi Lemonilo, 35,8% dari seluruh responden menjawab setuju atas pernyataan tersebut. Berdasarkan hasil pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa rata-rata responden memiliki penilaian yang baik pada promosi yang dilakukan produk Mi Lemonilo.

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.7 diperoleh rata-rata jawaban responden pada variabel promosi (X2) yaitu sebesar 4,11 dan jawaban paling banyak dipilih yaitu “sangat setuju” berarti dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh produk Mi Lemonilo dapat menarik calon konsumen agar membeli produk Mi Lemonilo.

4.2.3 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X3)

Data mengenai variabel kualitas produk pada produk Mi Lemonilo diklasifikasikan menurut tingkat skor dari pernyataan terkait dengan indikator kualitas produk (X3), data tersebut dirangkum sebagai berikut.

Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

Item	Frekuensi										Mean	Modus
	STS	%	KS	%	CS	%	S	%	SS	%		
X3.1	4	2,1	3	1,6	17	8,9	70	36,8	96	50,5	4,32	5
X3.2	5	2,6	3	1,6	11	5,8	41	21,6	130	68,4	4,52	5
X3.3	6	3,2	12	6,3	36	18,9	73	38,4	63	33,2	3,92	5
X3.4	5	2,6	3	1,6	26	13,7	76	40	80	42,1	4,17	5
X3.5	4	2,1	5	2,6	22	11,6	77	40,5	82	43,2	4,20	5
Total											21,13	
Rata-rata											4,22	

Sumber: Lampiran 4 diolah, 2023

Tabel 4.8 menyajikan data yang berkaitan dengan penilaian konsumen mengenai kualitas produk (X3) yang dirasakan responden ketika mengonsumsi produk Mi Lemonilo. Kualitas produk pada produk Mi Lemonilo dapat dinilai melalui besarnya persentase pada masing-masing item pernyataan.

Penilaian kualitas produk oleh konsumen diukur dengan beberapa indikator. Indikator pertama mengukur tentang *performance* (X3.1), sebesar 50,5% responden memilih sangat setuju bahwa produk Mi Lemonilo dapat digunakan sesuai fungsinya. Pernyataan selanjutnya dengan indikator *durability* (X3.2) yang diwakulkan dengan pernyataan produk Mi Lemonilo dapat dikonsumsi sebelum *expired*. Rangkuman jawaban responden pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa 68,4% dari keseluruhan responden sangat setuju bahwa produk Mi Lemonilo dapat dikonsumsi sebelum *expired*. Indikator ketiga mengukur tentang *features* (X3.3) yaitu produk Mi Lemonilo memiliki keberagaman pilihan rasa, sebesar 38,4% responden menjawab setuju atas pernyataan tersebut. Indikator keempat mengukur tentang *reliability* (X3.4), sebesar 42,1% responden memilih sangat setuju bahwa produk Mi Lemonilo terjamin aman untuk kesehatan. Penilaian berikutnya mengenai indikator *aesthetics* (X3.5) yaitu produk Mi Lemonilo memiliki tampilan yang baik dari segi rasa, sebesar 43,2% responden menjawab sangat setuju atas pernyataan tersebut.

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.8 diperoleh rata-rata jawaban responden pada variabel kualitas produk (X3) yaitu sebesar 5,22 dan jawaban yang paling banyak dipilih adalah “sangat setuju” berarti dapat diketahui bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Mi Lemonilo sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen.

4.2.4 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Jawaban responden mengenai variabel kepuasan konsumen (Z) berdasarkan klasifikasi tingkat skor dari pengalaman responden dijelaskan pada Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan
Konsumen

Item	Frekuensi										Mean	Modus
	STS	%	KS	%	CS	%	S	%	SS	%		
Z1.1	3	1,6	4	2,1	19	10,0	80	42,1	84	44,2	4,25	5
Z1.2	4	2,1	5	2,6	26	13,7	86	45,3	69	36,3	4,11	5
Z1.3	4	2,1	9	4,7	32	16,8	91	47,9	54	28,4	3,96	5
Z1.4	3	1,6	6	3,2	26	13,7	89	46,8	66	34,7	4,10	5
Total											16,42	
Rata-rata											4,10	

Sumber: Lampiran 4 diolah, 2023

Tabel 4.9 menyajikan data yang berkaitan dengan kepuasan konsumen (Z) yang dimiliki oleh konsumen produk Mi Lemonilo. Penilaian dari responden diukur dengan besarnya persentase pada masing-masing pernyataan yang dapat didefinisikan dengan tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan.

Indikator pertama yang diukur mengenai perasaan puas (Z1.1) yang dimiliki produk Mi Lemonilo melalui pernyataan konsumen Mi Lemonilo merasa menerima produk yang berkualitas dari perusahaan, sebesar 44,2% responden menjawab sangat setuju. Indikator kedua yaitu selalu membeli produk (Z1.2) diukur dengan pernyataan bahwa konsumen Mi Lemonilo mau melakukan pembelian kembali, dari pernyataan tersebut sebesar 45,3% responden menjawab setuju. Indikator ketiga yaitu merekomendasikan kepada orang lain (Z1.3) diukur dengan pernyataan bahwa konsumen Mi Lemonilo bersedia menceritakan produk Mi Lemonilo kepada orang lain, dari pernyataan tersebut 47,9% responden menjawab setuju. Indikator keempat yaitu terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk (Z1.4) diukur dengan pernyataan bahwa kualitas produk yang diharapkan pada Mi Lemonilo sesuai dengan kenyataan yang didapatkan, dari pernyataan tersebut sebesar 46,8% responden menjawab setuju.

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.9 diperoleh rata-rata jawaban responden pada variabel kepuasan konsumen (Z) yaitu sebesar 4,10 dan jawaban yang paling banyak dipilih yaitu “setuju” berarti dapat diketahui bahwa responden telah puas dengan kinerja produk Mi Lemonilo.

4.2.5 Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil penelitian responden terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) menurut klasifikasi tingkat skor dari masing-masing item pernyataan kuesioner disajikan pada Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Konsumen

Item	Frekuensi										Mean	Modus
	STS	%	KS	%	CS	%	S	%	SS	%		
Y1.1	3	1,6	7	3,7	47	24,7	83	43,7	50	26,3	3,89	5
Y1.2	6	3,2	5	2,6	52	27,4	78	41,1	49	25,8	3,84	5
Y1.3	5	2,6	8	4,2	28	14,7	82	43,2	67	35,3	4,04	5
Total											11,77	
Rata-rata											3,92	

Sumber: Lampiran 4 diolah, 2023

Pada tabel 4.10 menyajikan data yang berkaitan dengan loyalitas konsumen (Y) terhadap produk Mi Lemonilo. Penilaian dari responden diukur dengan besarnya persentase pada masing-masing pernyataan yang dapat didefinisikan tingkat loyalitas responden pada produk Mi Lemonilo.

Indikator pertama yang digunakan untuk mengukur *say positive things about company* (Y1.1) pada produk Mi Lemonilo, dari data Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa 43,7% dari keseluruhan responden setuju untuk memberikan informasi setelah melakukan pembelian produk Mi Lemonilo. Indikator selanjutnya yaitu *recommending the company to someone who seeks advice*

(Y1.2), sebesar 41,1% responden memilih setuju untuk merekomendasikan kepada orang terdekat agar membeli produk Mi Lemonilo. Indikator terakhir yaitu *continue purchasing (doing more business with the company)* (Y1.3), sebesar 43,2% responden setuju untuk melakukan pembelian berulang produk Mi Lemonilo.

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.10 diperoleh rata-rata jawaban responden pada variabel loyalitas konsumen (Y) yaitu sebesar 3,92 dan jawaban yang paling banyak dipilih yaitu “setuju” berarti dapat diketahui bahwa responden telah memiliki loyalitas pada produk Mi Lemonilo.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari responden dengan menggunakan model pengukuran yang sama. Instrumen yang valid dan dapat dipercaya merupakan prasyarat mutlak untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan reliabel.

a. Uji Validitas Instrumen

Validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan model korelasi *Pearson Product Moment* dengan mengkorelasikan setiap pernyataan dengan skor total, kemudian membandingkan hasilnya dengan tingkat signifikansi 5% atau kurang dari 0,05.

Uji validitas dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, kemudian dilakukan pengukuran skala. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka item pernyataan kuesioner tersebut dinyatakan valid atau jika nilai Sig. (*2-tailed*) $<$ 0,05 maka item pernyataan kuesioner tersebut valid. Pengujian ini diolah dengan

menggunakan SPSS versi 26, dan hasilnya ditunjukkan pada Tabel 4.11 berikut ini.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikan	Hasil Uji
Brand image (X1)	X1.1	0,838	0,1424	0,000	Valid
	X1.2	0,837	0,1424	0,000	Valid
	X1.3	0,879	0,1424	0,000	Valid
	X1.4	0,792	0,1424	0,000	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,837	0,1424	0,000	Valid
	X2.2	0,840	0,1424	0,000	Valid
	X2.3	0,836	0,1424	0,000	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,823	0,1424	0,000	Valid
	X3.2	0,788	0,1424	0,000	Valid
	X3.3	0,807	0,1424	0,000	Valid
	X3.4	0,837	0,1424	0,000	Valid
	X3.5	0,838	0,1424	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	Z1.1	0,842	0,1424	0,000	Valid
	Z1.2	0,881	0,1424	0,000	Valid
	Z1.3	0,877	0,1424	0,000	Valid
	Z1.4	0,898	0,1424	0,000	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1.1	0,868	0,1424	0,000	Valid
	Y1.2	0,923	0,1424	0,000	Valid
	Y1.3	0,851	0,1424	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5 diolah, 2023

Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka uji validitas dapat dikatakan valid. Berdasarkan Tabel 4.11 terlihat bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,1424 (r_{tabel}), dan nilai signifikansinya $< 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan variabel *brand image* (X1), promosi (X2), kualitas produk (X3), kepuasan konsumen (Z), dan loyalitas konsumen (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat untuk pengumpulan data penelitian.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya. Uji

reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 26 dan metode statistic *Croanbach's Alpha* $> 0,6$ maka kuesioner dinyatakan reliable atau konsisten. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 4.12 berikut.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Croanbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Hasil Uji
<i>Brand image</i> (X1)	0,854	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,787	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,875	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0,897	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,855	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 5 diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada instrument variabel *brand image* (X1), promosi (X2), kualitas produk (X3), kepuasan konsumen (Z), dan loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai *Croanbach's Alpha* lebih dari standar reliabilitas yang digunakan yaitu 0,60 sehingga dapat diartikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan instrument yang dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya menggunakan variabel yang sama.

4.3.2 Pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM)

Dalam pengujian model dengan menggunakan SEM, terdapat tujuh langkah yang harus dilewati seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dan diuraikan sebagai berikut.

a. Pengembangan model berbasis teori

Secara teoritis, model berdasarkan tinjauan pustaka merupakan prasyarat mutlak untuk pengembangan model SEM. Penelitian ini bertujuan untuk menguji

hubungan antara *brand image* (X1), promosi (X2), kualitas produk (X3), kepuasan konsumen (Z), dan loyalitas konsumen (Y) produk Mi Lemonilo. Konstruk yang akan diteliti akan diuraikan dalam Tabel 4.13 dibawah ini.

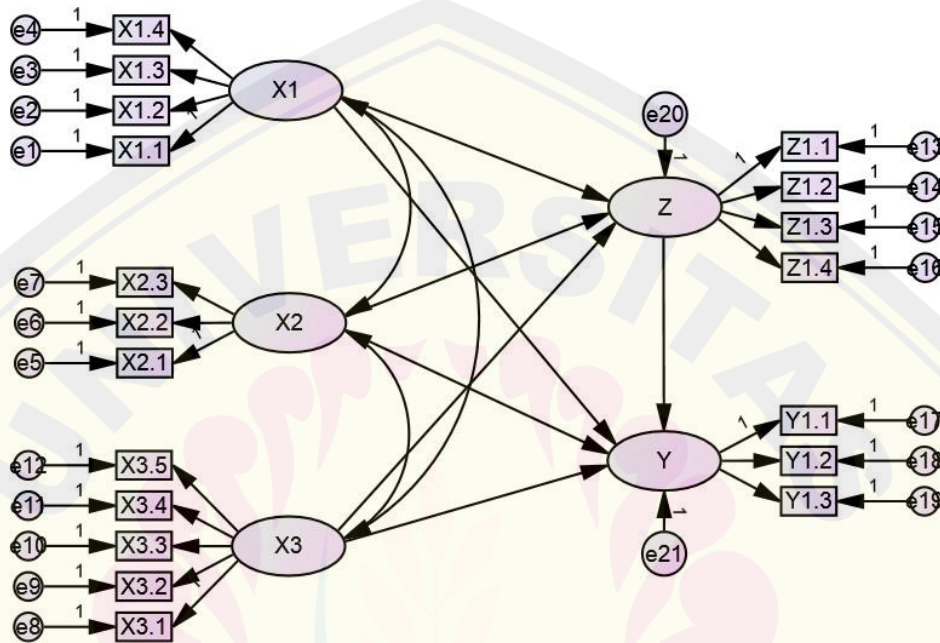
Tabel 4. 13 Konstruk dan Indikator

Konstruk	Indikator
<i>Brand image</i> (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Recognition</i> 2) <i>Reputation</i> 3) <i>Affinity</i> 4) <i>Domain</i>
Promosi (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Periklanan 2) Promosi penjualan 3) Pemasaran langsung
Kualitas Produk (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Performance</i> 2) <i>Durability</i> 3) <i>Features</i> 4) <i>Reliability</i> 5) <i>Aesthetics</i>
Kepuasan Konsumen (Z)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Perasaan puas 2) Selalu membeli produk 3) Merekomendasikan kepada orang lain 4) Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk
Loyalitas Konsumen (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Say positive things about company</i> 2) <i>Recommending the company to someone who seeks advice</i> 3) <i>Continue purchasing (doing more business with the company)</i>

Sumber: Buchari (2011:32), Kotler dan Keller (2012:202), Tjiptono (2019: 78-79), Irawan (2008:9), Ziethaml (2006:124).

b. Pengembangan diagram alur

Setelah model berbasis teori dikembangkan pada langkah pertama, langkah kedua model akan ditampilkan dalam *pathdiagram* untuk menunjukkan hubungan kausalitas. Diagram jalur model penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut.

Gambar 4. 1 *Pathdiagram*

Dari *pathdiagram* diatas terlihat adanya konstruk eksogen dan konstruk endogen yang diuraikan sebagai berikut.

1) Konstruk Eksogen

a) *Brand Image* (X1)

Brand image atau citra merek dalam penelitian ini di indikatori oleh *recognition*, *reputation*, *affinity*, dan *domain*.

b) Promosi (X2)

Promosi dalam penelitian ini di indikatori oleh periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

c) Kualitas Produk (X3)

Kualitas produk dalam penelitian ini di indikatori oleh *performance*, *durability*, *features*, *reliability*, dan *aesthetics*.

2) Konstruk Endogen

a) Kepuasan Konsumen (Z)

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini di indikatori oleh perasaan puas. selalu membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain, dan terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk. Konstruk ini dapat menjadi konstruk eksogen jika proses *simultan focus* pada konstruk loyalitas konsumen.

b) Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas konsumen dalam penelitian ini di indikatori oleh *say positive things about company*, *recommending the company to someone who seeks advice*, dan *continue purchasing (doing more business with the company)*.

c. Konversi diagram alur kedalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran

Pada langkah ini model yang sudah ditampilkan dalam bentuk pathdiagram akan dikonversi ke dalam dua persamaan yaitu persamaan pengukuran (*measurement model*) dan persamaan struktural (*structural model*) dimana bentuk persamaannya yaitu sebagai berikut .

1) Persamaan pengukuran (*measurement model*)

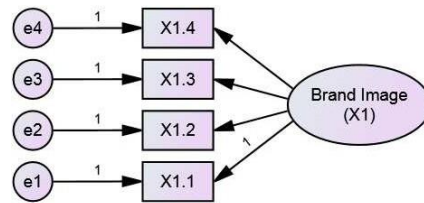
Spesifikasi model persamaan pengukuran (*measurement model*) dilakukan terlebih dahulu pada konstruk eksogen yang pertama yaitu *brand image* adalah sebagai berikut.

$$\text{Recognition} = \lambda_1 \text{Brand image} + e_1$$

$$\text{Reputation} = \lambda_2 \text{Brand image} + e_2$$

$$\text{Affinity} = \lambda_3 \text{Brand image} + e_3$$

$$\text{Domain} = \lambda_4 \text{Brand image} + e_4$$



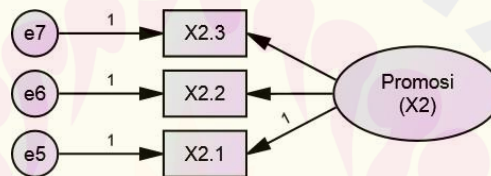
Gambar 4. 2 Model Pengukuran *Brand Image*

Spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) pada konstruk eksogen yang kedua yaitu promosi adalah sebagai berikut.

$$\text{Periklanan} = \lambda_5 \text{ Promosi} + e_5$$

$$\text{Promosi penjualan} = \lambda_6 \text{ Promosi} + e_6$$

$$\text{Pemasaran langsung} = \lambda_7 \text{ Promosi} + e_7$$



Gambar 4. 3 Model Pengukuran Promosi

Spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) pada konstruk eksogen yang ketiga yaitu kualitas produk adalah sebagai berikut.

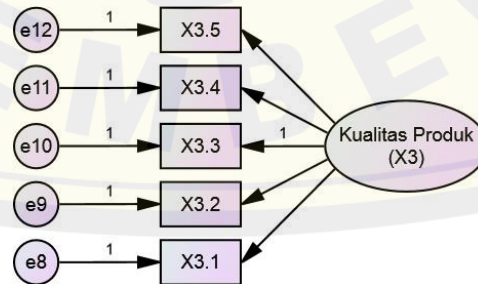
$$\text{Performance} = \lambda_8 \text{ Kualitas produk} + e_8$$

$$\text{Durability} = \lambda_9 \text{ Kualitas produk} + e_9$$

$$\text{Features} = \lambda_{10} \text{ Kualitas produk} + e_{10}$$

$$\text{Reliability} = \lambda_{11} \text{ Kualitas produk} + e_{11}$$

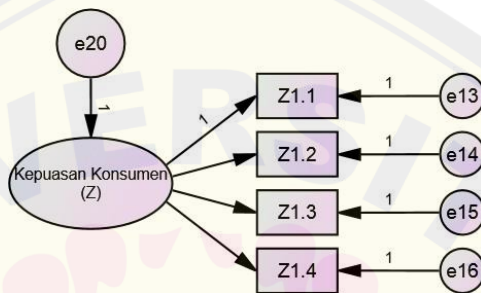
$$\text{Aesthetics} = \lambda_{12} \text{ Kualitas produk} + e_{12}$$



Gambar 4. 4 Model Pengukuran Kualitas Produk

Spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) pada konstruk endogen yang pertama yaitu kepuasan konsumen adalah sebagai berikut.

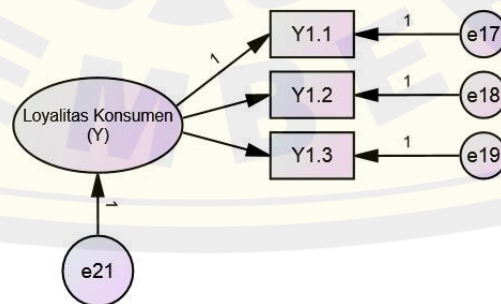
- Perasaan puas = λ_{13} Kepuasan konsumen + e_{13}
- Selalu membeli produk = λ_{14} Kepuasan konsumen + e_{14}
- Merekomendasikan kepada orang lain = λ_{15} Kepuasan konsumen + e_{15}
- Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk = λ_{16} Kepuasan konsumen + e_{16}



Gambar 4. 5 Model Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kemudian dilanjutkan dengan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) pada konstruk endogen yang kedua yaitu loyalitas konsumen adalah sebagai berikut.

- Say positive things about company* = λ_{17} Loyalitas konsumen + e_{17}
- Recommending the company to someone who seeks advice* = λ_{18} Loyalitas konsumen + e_{18}
- Continue purchasing (doing more business with the company)* = λ_{19} Loyalitas konsumen + e_{19}



Gambar 4. 6 Model Pengukuran Loyalitas Konsumen

2) Persamaan struktural (*structural model*)

Persamaan structural dari model yang dibuat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4Z_1 + e$$

d. Pemilihan matriks input dan teknik estimasi atas model yang dibangun

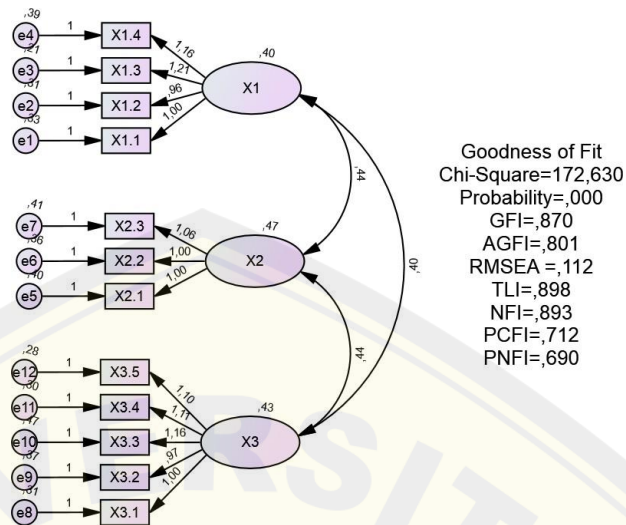
Setelah menentukan model structural sepenuhnya, selanjutnya adalah memilih jenis input yang sesuai dengan model. Jika kausalitas akan diuji, jenis input yang digunakan adalah kovarians. Pada penelitian ini akan menguji hubungan kausalitas, matriks kovarians digunakan sebagai input untuk pengoperasian SEM. Teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation Method*. Estimasi dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut.

1) Analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) atau CFA

Analisis faktor konfirmatori bertujuan untuk menguji validitas suatu konstruk teoritis dari variabel yang digunakan berdasarkan konsep teoritis dengan beberapa indikator. Analisis ini juga menguji apakah indikator pembentuk konstruk laten merupakan indikator yang valid. Analisis konfirmatori dalam penelitian ini adalah model CFA 1st order yang dilakukan antar konstruk eksogen dan endogen secara gabungan.

Penelitian ini terdiri tiga konstruk eksogen dan dua konstruk endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *brand image*, promosi, dan kualitas produk, serta variabel endogen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Hasil analisis konfirmatori (CFA) antar konstruk eksogen maupun konstruk endogen sebagai berikut.

a) *Confirmatory Factor Analysis (CFA) Konstruk Eksogen*



Gambar 4. 7 Model_1 CFA Konstruk Eksogen

Dalam diagram jalur pada Gambar tidak mengandung persoalan identifikasi karena tidak terdapat varian yang negatif. Dengan demikian dapat dilanjutkan dengan pengujian signifikansi terhadap indikator yang merefleksikan konstruk serta uji validitas konstruk. Berikut ini adalah hasil *output* dari Model_1 CFA Konstruk Eksogen.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Model_1 CFA Konstruk Eksogen

Hubungan antar Variabel	Regression Weights				Standardized Regression Weights
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Estimate
X1 → X1.1	1,000				0,741
X1 → X1.2	0,956	0,093	10,250	***	0,735
X1 → X1.3	1,213	0,100	12,191	***	0,860
X1 → X1.4	1,160	0,109	10,646	***	0,761
X2 → X2.1	1,000				0,734
X2 → X2.2	0,995	0,096	10,407	***	0,748

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 4.14 Hasil Uji Model_1 CFA Konstruk Eksogen

Hubungan antar Variabel	Regression Weights				Standardized Regression Weights
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Estimate
X2 → X2.3	1,063	0,102	10,422	***	0,749
X3 → X3.1	1,000				0,762
X3 → X3.2	0,966	0,094	10,255	***	0,721
X3 → X3.3	1,159	0,109	10,615	***	0,742
X3 → X3.4	1,108	0,096	11,585	***	0,800
X3 → X3.5	1,105	0,094	11,759	***	0,810

Sumber: Lampiran 6 diolah, 2023

Berdasarkan *output* pada *Regression Weights* Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa indikator dari konstruk eksogen seluruhnya signifikan karena memiliki $C.R. \geq 1,96$ atau *probability* (P) $\leq 0,05$. Sedangkan *output* pada *Standardized Regression Weights* dapat diketahui bahwa valid karena memiliki nilai faktor *loading standard* $\geq 0,5$. Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap kelayakan Model_1 CFA Konstruk Eksogen. Dari diagram jalur pada Gambar 4.7 dapat terlihat bahwa Model_1CFA Konstruk Eksogen masih belum fit, karena beberapa nilai dari *Goodness of fit* belum memenuhi dan perlu dilakukan modifikasi model agar model menjadi fit dengan cara membuat *covarian* antar indikator yang memiliki nilai *Modification Indices* (M.I.) yang besar. Nilai M.I. dapat dilihat dari ringkasan Tabel 4.15 dibawah ini.

Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Model_1 CFA Konstruk Eksogen

Goodness of fit Indices	Cut of Value	Hasil Uji Model	Keterangan
X^2 Chi-square	Kecil	172,630	Marginal
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	3,385	Marginal

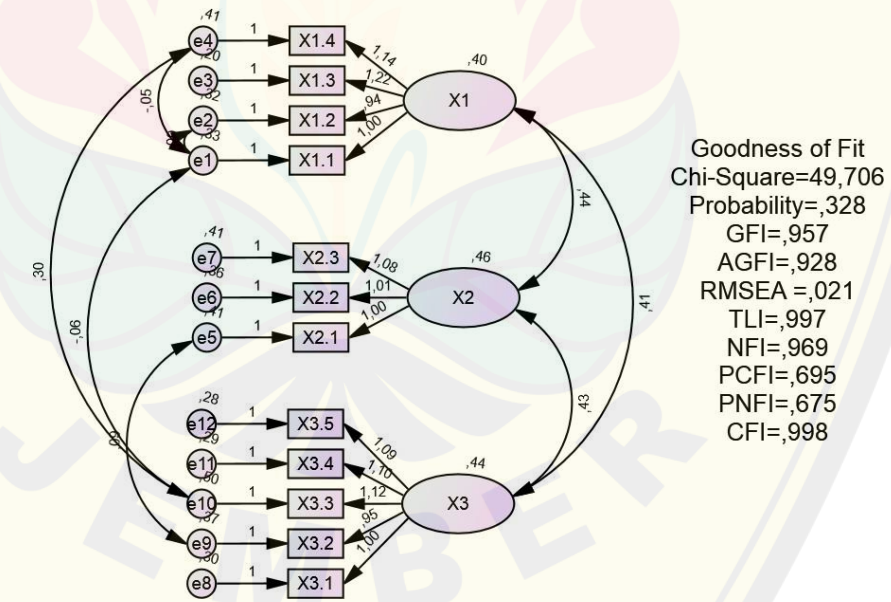
Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 4.15 Hasil Pengujian Model_1 CFA Konstruk Eksogen

Goodness of fit Indices	Cut of Value	Hasil Uji Model	Keterangan
RMSEA	$\leq 0,08$	0,112	Marginal
GFI	$\geq 0,90$	0,870	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,801	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,898	Marginal
CFI	$\geq 0,95$	0,921	Marginal

Sumber: Model_1 CFA Konstruk Eksogen

Dari output pada *Modification Indices* (lihat Lampiran 6) dapat dipilih *covarian* antara e4 dengan e10, e1 dengan e2, e1 dengan e10, e9 dengan e5, dan e1 dengan e4 yang memiliki nilai M.I. terbesar yaitu masing-masing sebesar 78,753, 18,073, 10,840, 7,690, dan 7,046 (antar error varian indikator) sehingga diperoleh diagram Model 2_CFA Konstruk Eksogen sebagai berikut.



Gambar 4. 8 Model_2 CFA Konstruk Eksogen

Gambar 4.8 menunjukkan bahwa tidak terdapat persoalan identifikasi model. Dengan demikian dapat dilanjutkan pengujian

signifikansi indikator pengukur konstruk dan pengujian validitas konstruk. Berikut ini adalah hasil *output* dari Model_2 CFA Konstruk Eksogen.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Model_2 CFA Konstruk Eksogen

Hubungan antar Variabel	<i>Regression Weights</i>				<i>Standardized</i>
	Estimate	S.E.	C.R.	P	<i>Regression Weights</i> Estimate
X1 → X1.1	1,000				0,744
X1 → X1.2	0,942	0,079	11,911	***	0,725
X1 → X1.3	1,219	0,100	12,231	***	0,865
X1 → X1.4	1,139	0,116	9,852	***	0,748
X2 → X2.1	1,000				0,727
X2 → X2.2	1,006	0,098	10,278	***	0,750
X2 → X2.3	1,076	0,104	10,313	***	0,752
X3 → X3.1	1,000				0,772
X3 → X3.2	0,953	0,092	10,335	***	0,721
X3 → X3.3	1,120	0,107	10,426	***	0,726
X3 → X3.4	1,100	0,093	11,790	***	0,805
X3 → X3.5	1,090	0,092	11,887	***	0,810

Sumber: Lampiran 6 diolah, 2023

Berdasarkan *output* pada *Regression Weights* Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa indikator dari konstruk eksogen seluruhnya signifikan karena memiliki $C.R. \geq 1,96$ atau *probability* (P) $\leq 0,05$. Sedangkan *output* pada *Standardized Regression Weights* dapat diketahui bahwa valid karena memiliki nilai faktor *loading standard* $\geq 0,5$. Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap kelayakan Model_2 CFA Konstruk Eksogen. Dari diagram jalur pada Gambar 4.8 dapat terlihat bahwa Model_2 CFA Konstruk Eksogen memiliki *Goodness of Fit* yang baik, karena nilai probabilitasnya dari Chi-Square

sebesar 49,706 dengan probability (P) ≤ 0,05 yaitu sebesar 0,328 serta nilai-nilai CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI, dan CFI telah memenuhi nilai *cut off value*. Hasil pengujian Model_2 CFA Konstruk Eksogen diringkas dalam Tabel 4.17.

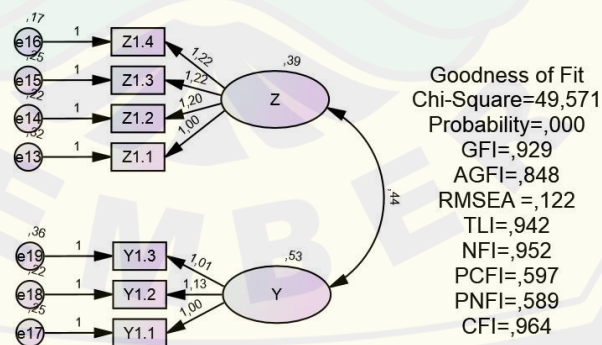
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Model_2 CFA Konstruk Eksogen

Goodness of fit Indices	Cut of Value	Hasil Uji Model	Keterangan
X ² Chi-square	Kecil	49,706	Baik
Probability	≥ 0,05	0,328	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,081	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,021	Baik
GFI	≥ 0,90	0,957	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,928	Baik
TLI	≥ 0,95	0,997	Baik
CFI	≥ 0,95	0,998	Baik

Sumber: Model_2 CFA Konstruk Eksogen

Tabel 4.17 diatas menjelaskan bahwa secara keseluruhan Model_2 CFA Konstruk Eksogen merupakan fit model dari konstruk eksogen yang dapat diterima.

b) *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) Konstruk Endogen



Gambar 4. 9 Model_1 CFA Konstruk Endogen

Gambar 4.9 menunjukkan bahwa Model_1 Konstruk Endogen tidak mengandung varian yang bernilai negatif. Dengan demikian dapat dilanjutkan dengan pengujian signifikansi terhadap indikator yang merefleksikan konstruk serta uji validitas konstruk. Berikut ini adalah hasil *output* dari Model_1 CFA Konstruk Endogen.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Model_1 CFA Konstruk Endogen

Hubungan antar Variabel	Regression Weights				Standardized
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Regression Weights Estimate
Z → Z1.1	1,000				0,743
Z → Z1.2	1,203	0,100	12,011	***	0,848
Z → Z1.3	1,221	0,103	11,816	***	0,836
Z → Z1.4	1,217	0,097	12,521	***	0,881
Y → Y1.1	1,000				0,823
Y → Y1.2	1,127	0,078	14,501	***	0,871
Y → Y1.3	1,008	0,082	12,215	***	0,775

Sumber: Lampiran 6 diolah, 2023

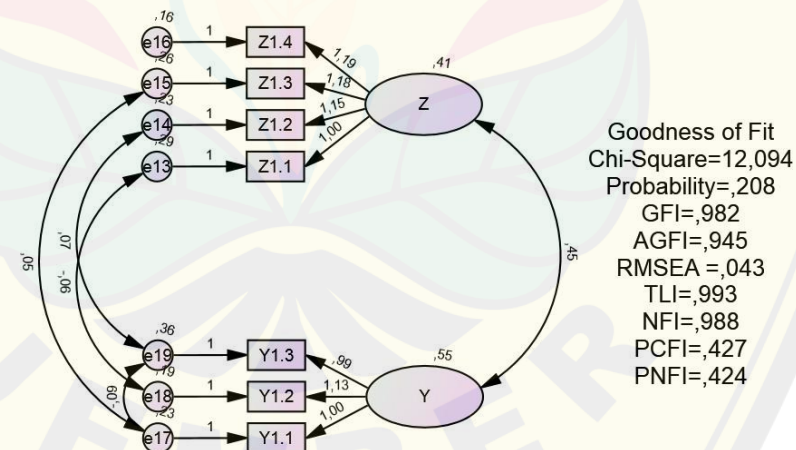
Berdasarkan *output* pada *Regression Weights* Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa indikator dari konstruk endogen seluruhnya signifikan (karena nilai $P \leq 0,05$ atau terdapat tanda ***). Sedangkan *Standardized Regression Weights* dapat diketahui bahwa indikator seluruhnya valid karena memiliki nilai faktor *loading standard* $\geq 0,5$. Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap kelayakan Model_1 CFA Konstruk Endogen. Dari diagram jalur pada Gambar 4.9 dapat terlihat bahwa Model_1CFA Konstruk Endogen masih belum fit, karena beberapa nilai dari *Goodness of fit* belum memenuhi dan perlu dilakukan modifikasi model agar model menjadi fit dengan cara membuat *covarian* antar indikator yang memiliki nilai *Modification Indices* (M.I.) yang besar. Nilai M.I. dapat dilihat dari ringkasan Tabel 4.19 dibawah ini.

Tabel 4. 19 Hasil Pengujian Model_1 CFA Konstruk Endogen

Goodness of fit Indices	Cut of Value	Hasil Uji Model	Keterangan
X^2 Chi-square	Kecil	49,571	Marginal
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	3,813	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,122	Marginal
GFI	$\geq 0,90$	0,929	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,848	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,942	Marginal
CFI	$\geq 0,95$	0,964	Baik

Sumber: Model_1 CFA konstruk Endogen

Dari *output* pada *Modification Indices* (lihat Lampiran 5) dapat dipilih *covarian* antara e17 dengan e19, e14 dengan e19, dan e13 dengan e18 yang memiliki nilai M.I. terbesar yaitu masing-masing sebesar 13,137, 7,778, 7,758 (antar error varian indikator) sehingga diperoleh diagram Model_2 CFA Konstruk Endogen sebagai berikut.



Gambar 4. 10 Model_2 CFA Konstruk Endogen

Gambar 4.10 menunjukkan bahwa tidak terdapat persoalan identifikasi model. Dengan demikian dapat dilanjutkan pengujian signifikansi indikator pengukur konstruk dan pengujian validitas

konstruk. Berikut ini adalah hasil output dari Model_2 CFA Konstruktif Endogen.

Tabel 4. 20 Hasil Uji Model_2 CFA Konstruktif Endogen

Hubungan antar Variabel	Regression Weights				Standardized
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Regression Weights Estimate
Z → Z1.1	1,000				0,764
Z → Z1.2	1,154	0,095	12,167	***	0,837
Z → Z1.3	1,179	0,098	12,019	***	0,829
Z → Z1.4	1,188	0,092	12,957	***	0,884
Y → Y1.1	1,000				0,839
Y → Y1.2	1,129	0,075	15,072	***	0,889
Y → Y1.3	0,994	0,090	11,071	***	0,778

Sumber: Lampiran 6 diolah, 2023

Berdasarkan *output* pada *Regression Weights* Tabel 4.20 dapat diketahui bahwa indikator dari konstruk endogen seluruhnya signifikan karena memiliki $C.R. \geq 1,96$ atau *probability* $(P) \leq 0,05$. Sedangkan *output* pada *Standardized Regression Weights* dapat diketahui bahwa valid karena memiliki nilai faktor *loading standard* $\geq 0,5$. Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap kelayakan Model_2 CFA Konstruktif Endogen. Dari diagram jalur pada Gambar 4.10 dapat terlihat bahwa Model_2 CFA Konstruktif Endogen memiliki *Goodness of Fit* yang baik, karena nilai probabilitasnya dari Chi-Square sebesar 12,094 dengan *probability* $(P) \leq 0,05$ yaitu sebesar 0,208 serta nilai-nilai CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI, dan CFI telah memenuhi nilai *cut off value*. Hasil pengujian Model_2 CFA Konstruktif Endogen diringkas dalam Tabel 4.21.

Tabel 4. 21 Hasil Pengujian Model_2 CFA Konstruk Endogen

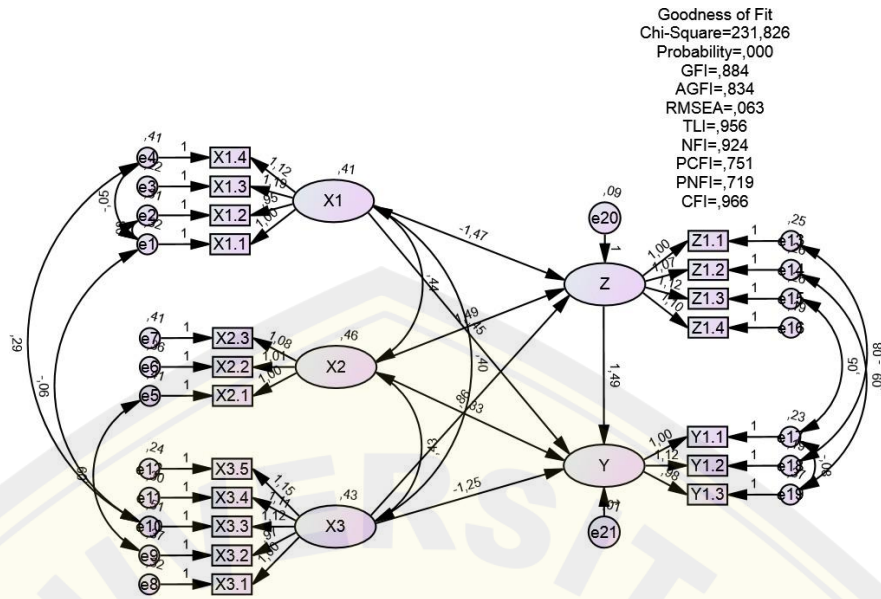
Goodness of fit Indices	Cut of Value	Hasil Uji Model	Keterangan
X^2 Chi-square	Kecil	12,094	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,208	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,344	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,043	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,982	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,945	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,993	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,997	Baik

Sumber: Model_2 CFA konstruk Endogen

Tabel 4.21 diatas menjelaskan bahwa secara keseluruhan Model_2 CFA Konstruk Endogen merupakan fit model dari konstruk endogen yang dapat diterima.

2) Pengukuran model struktur lengkap

Analisis selanjutnya merupakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) secara *full model*, sesudah dilakukan analisis terhadap tingkat *unidimensionalitas* dari indikator-indikator pembentuk variabel laten atau konstruk eksogen dan endogen yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Adapun pengujiannya menunjuk pada kriteria model fit yang terdapat pada Tabel *Goodness of fit Index*. Hasil pengolahan data untuk analisis *full model* SEM ditampilkan pada Gambar 4.11 berikut ini.



Gambar 4. 11 CFA Full Model_1

Gambar 4.11 menunjukkan bahwa tidak terdapat persoalan identifikasi model. Dengan demikian dapat dilanjutkan pengujian signifikansi indikator pengukur konstruk dan pengujian validitas konstruk. Berikut ini adalah hasil dari CFA Full Model_1.

Tabel 4. 22 Hasil Uji Full Model_1

Hubungan antar Variabel	Regression Weights				Standardized Regression Weights
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Estimate
X1 → Z	-1,469	2,924	-0,502	0,615	-1,393
X2 → Z	1,490	2,665	0,559	0,576	1,491
X3 → Z	0,856	,616	1,389	0,165	0,829
X1 → Y	0,448	1,115	0,402	0,688	0,385
X2 → Y	0,333	0,906	0,368	0,713	0,302
X3 → Y	-1,245	0,562	-2,217	0,027	-1,092
Z → Y	1,487	0,340	4,372	***	1,347
X1 → X1.1	1,000				0,750

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 4.22 Hasil Uji Full Model_1

Hubungan antar Variabel	<i>Regression Weights</i>				<i>Standardized</i>
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Estimate
X1 → X1.2	0,947	0,078	12,192	***	0,736
X1 → X1.3	1,195	0,096	12,451	***	0,855
X1 → X1.4	1,121	0,112	10,037	***	0,748
X2 → X2.1	1,000				0,727
X2 → X2.2	1,007	0,098	10,290	***	0,750
X2 → X2.3	1,076	0,104	10,318	***	0,752
X3 → X3.1	1,000				0,759
X3 → X3.2	0,968	0,094	10,258	***	0,719
X3 → X3.3	1,117	0,110	10,195	***	0,714
X3 → X3.4	1,106	0,096	11,523	***	0,795
X3 → X3.5	1,146	0,094	12,246	***	0,837
Z → Z1.1	1,000				0,805
Z → Z1.2	1,071	0,082	13,077	***	0,820
Z → Z1.3	1,121	0,084	13,327	***	0,831
Z → Z1.4	1,104	0,078	14,169	***	0,866
Y → Y1.1	1,000				0,841
Y → Y1.2	1,116	0,073	15,275	***	0,885
Y → Y1.3	0,976	0,088	11,051	***	0,767

Sumber: lampiran 6 diolah, 2023

Berdasarkan output pada *Regression Weights* Tabel 4.22 dapat diketahui bahwa indikator dari CFA Full Model_1 seluruhnya signifikan (karena nilai C.R. $\geq 1,96$ atau nilai P $\leq 0,05$ dan terdapat tanda ***). Sedangkan dari *Standardized Regression Weights* dapat diketahui bahwa valid karena memiliki nilai faktor *loading standard* $\geq 0,5$. Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap kelayakan CFA Full Model_1. Dari diagram jalur pada Gambar dapat terlihat CFA Full Model_1 tidak fit karena nilai Chi-Square

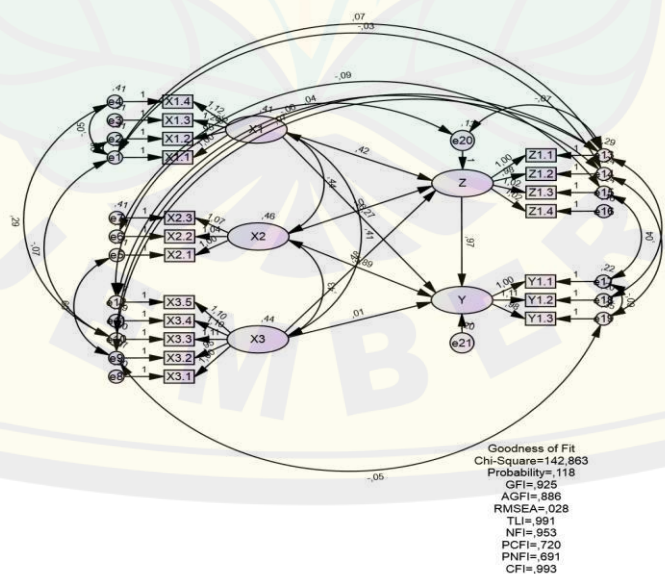
sebesar 231,826 dengan *probability* (P) ≤ 0,05 yaitu sebesar 0,000 sehingga perlu dilakukan modifikasi model untuk memperkecil nilai Chi-Square agar model menjadi fit dengan cara membuat *covarian* antar indikator yang memiliki nilai *Modification Indices* (M.I) yang terbesar.

Tabel 4. 23 Hasil Pengujian Full Model_1

Goodness of fit Indices	Cut of Value	Hasil Uji Model	Keterangan
X ² Chi-square	Kecil	231,826	Marginal
Probability	≥ 0,05	0,000	Marginal
CMIN/DF	≤ 2,00	1,743	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,063	Baik
GFI	≥ 0,90	0,884	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,834	Marginal
TLI	≥ 0,95	0,956	Baik
CFI	≥ 0,95	0,966	Baik

Sumber: Full Model_1

Dari *output* pada *Modification Indices* (lihat Lampiran 5) dipilih *covarian* antar *error* indikator yang memiliki nilai M.I. terbesar sehingga diperoleh diagram CFA Full Model_2 sebagai berikut.



Gambar 4. 12 CFA Full Model_2

Gambar 4.12 menunjukkan bahwa tidak terdapat persoalan identifikasi model. Dengan demikian dapat dilanjutkan pengujian signifikansi indikator pengukur konstruk dan pengujian validitas konstruk. Berikut ini adalah hasil dari CFA Full Model_2.

Tabel 4. 24 Hasil Uji Full Model_2

Hubungan antar Variabel	<i>Regression Weights</i>				<i>Standardized</i>
	Estimate	S.E.	C.R.	P	<i>Regression Weights</i> Estimate
X1 → Z	0,421	0,854	0,493	0,622	0,361
X2 → Z	0,102	0,773	0,132	0,895	0,092
X3 → Z	0,481	0,275	1,748	0,080	0,429
X1 → Y	-6,271	31,211	-0,201	0,841	-5,347
X2 → Y	5,894	26,652	0,221	0,825	5,324
X3 → Y	0,012	3,461	0,003	0,997	0,010
Z → Y	0,974	0,210	4,638	***	0,969
X1 → X1.1	1,000				0,751
X1 → X1.2	0,953	0,079	12,130	***	0,740
X1 → X1.3	1,204	0,096	12,509	***	0,861
X1 → X1.4	1,123	0,112	10,049	***	0,747
X2 → X2.1	1,000				0,729
X2 → X2.2	1,040	0,098	10,598	***	0,769
X2 → X2.3	1,068	0,104	10,278	***	0,748
X3 → X3.1	1,000				0,773
X3 → X3.2	0,952	0,091	10,435	***	0,722
X3 → X3.3	1,111	0,106	10,468	***	0,724
X3 → X3.4	1,100	0,092	11,897	***	0,806
X3 → X3.5	1,096	0,091	12,032	***	0,815
Z → Z1.1	1,000				0,890
Z → Z1.2	0,983	0,079	12,470	***	0,833

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 4.24 Hasil Uji Full Model_2

Hubungan antar Variabel	Regression Weights				Standardized Regression Weights
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Estimate
Z → Z1.3	1,025	0,081	12,674	***	0,840
Z → Z1.4	1,017	0,075	13,502	***	0,883
Y → Y1.1	1,000				0,849
Y → Y1.2	1,106	0,072	15,321	***	0,881
Y → Y1.3	0,982	0,088	11,118	***	0,779

Sumber: lampiran 6 diolah, 2023

Berdasarkan output pada *Regression Weights* Tabel 4.24 dapat diketahui bahwa indikator dari CFA Full Model_2 seluruhnya signifikan (karena nilai C.R. $\geq 1,96$ atau nilai P $\leq 0,05$ dan terdapat tanda ***). Sedangkan dari *Standardized Regression Weights* dapat diketahui bahwa valid karena memiliki nilai faktor *loading standard* $\geq 0,5$. Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap kelayakan CFA Full Model_2. Dari diagram diatas CFA Full Model_2 memiliki *goodness of fit* yang baik, karena nilai probabilitas dari Chi-Square sebesar 142,863 dengan *probability* (P) $\geq 0,05$ yaitu sebesar 0,118 serta nilai-nilai seperti CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI, dan CFI telah memenuhi nilai *cut off value*. Hanya AGFI yang marginal karena nilainya sebesar 0,886 dibawah yang direkomendasikan yakni $\geq 0,90$. Hasil pengujian CFA Full Model_2 diringkas dalam Tabel 4.25.

Tabel 4. 25 Hasil Pengujian Full Model_2

Goodness of fit Indices	Cut of Value	Hasil Uji Model	Keterangan
X ² Chi-square	Kecil	142,863	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,118	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,152	Baik

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 4.25 Hasil Pengujian Full Model₂

Goodness of fit Indices	Cut of Value	Hasil Uji Model	Keterangan
RMSEA	$\leq 0,08$	0,028	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,925	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,886	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,991	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,993	Baik

Sumber: CFA Full Model₂

Berdasarkan tabel 4.25 dapat disimpulkan, secara keseluruhan CFA Full Model₂ selain AGFI merupakan full model dan dapat diterima, AGFI memiliki nilai 0,886 dibawah standar tetapi hal itu tidak menjadi masalah karena menurut Waluyo (2016:24) secara keseluruhan *Goodness of Fit* (GOF) dapat dinilai berdasarkan minimal 5 kriteria. Dalam penelitian ini penilaian menggunakan 7 (tujuh) kriteria dan menghasilkan nilai *Goodness of Fit* yang baik.

Dengan demikian hipotesis fundamental analisis SEM dalam penelitian ini diterima yang artinya tidak ada perbedaan yang signifikan antara matrik kovarian data dari variabel teramati dengan matrik kovarian dari model yang dispesifikasikan. Hal ini memperlihatkan bahwa dua persamaan struktural yang dihasilkan oleh model fit (CFA Full Model₂) dalam penelitian ini bisa digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel eksogen dengan variabel endogen. Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen akan dilakukan pengujian secara statistik supaya bisa diketahui mana saja variabel independen yang berpengaruh signifikan dan paling dominan memengaruhi variabel dependen. Adapun dua persamaan struktural yang dihasilkan oleh model fit (CFA Full Model₂) dapat dibentuk dari output AMOS 26 pada *Standardized Regression Weights* (lihat Lampiran 6) sebagai berikut.

Persamaan Struktural 1

Kepuasan Konsumen = 0,361 *Brand Image* + 0,092 Promosi + 0,429 Kualitas Produk + 0,238

Persamaan Struktural 2

Loyalitas Konsumen = -5,347 *Brand Image* + 5,324 Promosi + 0,010 Kualitas Produk + 0,351

Keterangan:

- 1) *Error* atau residual persamaan struktural satu adalah 0,238 diperoleh dari 1–0,762 yang diambil dari *Squared Multiple Correlations* (lihat Lampiran 6).
- 2) *Error* atau residual persamaan struktural dua adalah 0,351 diperoleh dari 1–0,649 yang diambil dari *Squared Multiple Correlations* (lihat Lampiran 6).

e. Menilai kemungkinan munculnya *identification problem*

Apabila estimasi tidak bisa dilakukan, maka program akan memberikan pesan pada monitor komputer tentang kemungkinan penyebab mengapa program tidak bisa melakukan estimasi. Penelitian ini selama melakukan pengolahan data dengan program AMOS 26 tidak menemukan pesan pada monitor komputer yang menunjukkan adanya masalah identifikasi.

f. Evaluasi model struktural

Sebelum dilakukan pengujian secara statistik terhadap pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam fit model (pengujian hipotesis penelitian), terlebih dahulu akan dilakukan evaluasi terhadap model struktural yang dihasilkan oleh fit model dalam penelitian ini yaitu CFA Full Model_2. Evaluasi yang dilakukan terhadap model struktural, meliputi.

1) Ukuran Sampel

Untuk melakukan penetapan jumlah sampel penelitian ini penulis mengacu pendapat Waluyo (2016:26) bahwa analisis data multivariat menggunakan SEM pada umumnya menggunakan metode estimasi *Maximum Likelihood Estimation* (ML) akan efektif pada jumlah sampel antara 100–200. Berdasarkan pendapat di atas, karena dalam penelitian ini pada awalnya terdapat 19 variabel *observed* atau indikator maka jumlah sampel penelitian yang digunakan adalah $10 \times 19 = 190$ responden. Dengan demikian jumlah sampel sebanyak 190 responden dalam penelitian ini sudah memenuhi.

2) Asumsi Normalitas

Estimasi dengan *Maximum Likelihood* menghendaki variabel *observed* harus memenuhi asumsi normalitas *multivariate*. Oleh karena itu perlu dilakukan pengujian untuk melihat tingkat normalitas secara *multivariate* terhadap data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini adalah dengan mengamati nilai kurtosis data yang digunakan. Evaluasi normalitas *multivariate* dengan AMOS 26 dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* (c.r.) dari *multivariate* pada kurtosis, apabila berada pada rentang antara $-2,58 \leq c.r. \leq 2,58$ berarti data berdistribusi normal secara multivariat. Hasil pengujian normalitas pada *Assessment of normality* (lihat Lampiran 6) menunjukkan bahwa ternyata tidak semua indikator menunjukkan distribusi normal karena ada beberapa indikator yang memiliki nilai *skewness* untuk *multivariate* berada diluar rentang nilai $-2,58 \leq c.r. \leq 2,58$. Data yang tidak berdistribusi normal pada penelitian ini disebabkan oleh adanya nilai-nilai ekstrim atau *outlier* yang dapat dilihat pada *Observations farthest from the centroid* (lihat Lampiran 6). Walaupun demikian, indikator pada penelitian ini yang memiliki nilai *outlier* yang tinggi tidak akan dieliminasi agar mendapatkan data yang berdistribusi normal, karena estimasi pada penelitian ini jumlah sampel sudah mencukupi syarat yaitu 190. Ghozali (2013:64) menyatakan bahwa asumsi normalitas tidaklah sensitif sehingga tidak terlalu berpengaruh terhadap hasil penelitian. Santoso (2018:101) juga mengatakan bahwa untuk

tidak menganggap syarat kenormalitasan data dengan kriteria tertentu sebagai harga mati untuk masuk ke tahapan SEM selanjutnya.

3) Evaluasi atas *Outliers*

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun kombinasi. Deteksi terhadap *multivariat outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *Mahalanobis Distance*. *Mahalanobis Distance* untuk tiap-tiap observasi akan menunjukkan jarak sebuah observasi data terhadap nilai rata-rata (*centroid*) nya. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai Chi-squares pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) 19 yaitu jumlah indikator dalam fit model penelitian ini (Full Model_2) pada tingkat signifikansi $p \leq 0,001$. Nilai Mahalanobis Distance atau $\chi^2(0,001;19) = 43,8202$. Hal ini berarti semua kasus (*observation number*) yang memiliki nilai mahalanobis *d-squared* yang lebih besar dari 43,8202 adalah *multivariat outliers*. Berdasarkan uji *outlier* terdapat beberapa nilai *observation number* memiliki nilai *mahalanobis d-squared* lebih besar dari 43,8202 yaitu terdapat pada observasi 12, 112, 75, 52, 157, 145, 99, 144, 50, 145, 99, 144, 50, 154, 100, 48, dan 10 masing-masing memiliki nilai *mahalanobis d-squared* sebesar 81,556, 57,136, 56,587, 53,302, 53,213, 51,529, 48,054, 46,737, 45,956, 45,266, 45,071, 44,785, dan 44,058 sehingga data *observation number* tersebut mengandung *outlier*. Pada dasarnya setiap nilai *observation number* yang mengandung *outlier* dalam penelitian harus dihilangkan. Hal ini dikarenakan akan mempengaruhi hasil *multivariat* normalitas yang tidak terpenuhi. Namun, pada penelitian ini data observasi yang mengandung *outlier* tidak akan dihilangkan dari analisis, karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2006).

4) Multikolinieritas dan Singularitas

Pengujian selanjutnya adalah untuk melihat apakah terdapat multikolinieritas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel. Indikasi adanya multikolinieritas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians sampel yang benar-benar kecil, atau mendekati nol. Output hasil perhitungan determinan matriks kovarians sampel oleh program AMOS 26 adalah sebagai berikut.

Determinant of sample covariance matrix = ,000

Dari output hasil perhitungan determinan matriks kovarians sampel dapat diketahui nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 0,000 berada mendekati nol. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dan singularitas pada data penelitian ini, namun demikian masih dapat diterima karena persyaratan asumsi SEM yang lain terpenuhi.

5) Evaluasi atas Kriteria *Goodness of Fit*

Berdasarkan output AMOS 26 untuk CFA Full Model_2 SEM ini, dihasilkan indeks-indeks *goodness of fit* sebagai berikut.

Tabel 4. 26 Hasil Pengujian *Goodness of Fit*

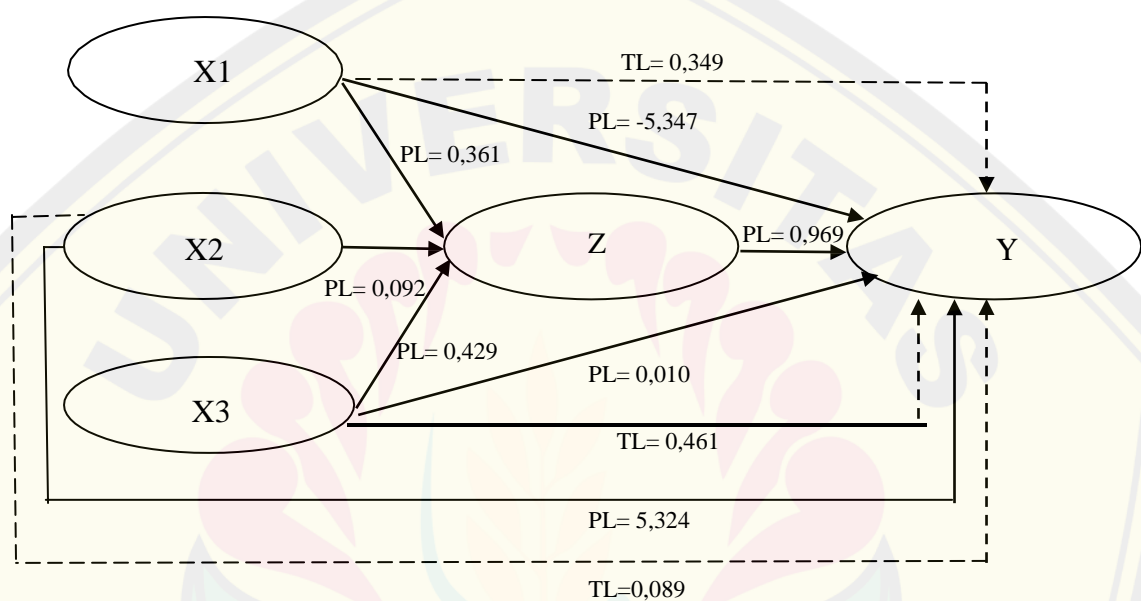
Goodness of fit Indices	Cut of Value	Hasil Uji Model	Keterangan
<i>X² Chi-square</i>	Kecil	142,863	Baik
<i>Probability</i>	≥ 0,05	0,118	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,152	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,028	Baik
GFI	≥ 0,90	0,925	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,886	Marginal
TLI	≥ 0,95	0,991	Baik
CFI	≥ 0,95	0,993	Baik

Sumber: CFA Full Model_2

Tabel 4.26 menunjukkan bahwa seluruh kriteria yang dihasilkan mempunyai nilai yang baik kecuali pada nilai AGFI yang marginal.

6) Analisis *Direct Effect*, *Indirect Effect*, dan *Total Effect*

Analisis pengaruh ditujukan untuk melihat seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya baik secara langsung, maupun secara tidak langsung. Interpretasi dari hasil ini akan memiliki arti yang penting untuk menentukan strategi yang jelas dalam meningkatkan loyalitas konsumen (Y). Hasil perhitungan pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total oleh AMOS 26 adalah sebagai berikut.



Gambar 4. 13 Diagram Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Keterangan:

PL = pengaruh langsung, dengan garis penuh (*full line*)

TL = pengaruh tidak langsung, dengan garis putus (*dot line*)

Berdasarkan pada Gambar 4.13 pengaruh langsung *brand image* (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap kepuasan konsumen (Z), dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung lebih besar terhadap kepuasan konsumen (sebesar 0,429) daripada pengaruh langsung *brand image* terhadap kepuasan konsumen (sebesar 0,361) atau promosi terhadap kepuasan konsumen (sebesar 0,092). Adapun pengaruh

langsung *brand image* (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y) dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas konsumen (sebesar 5,324) daripada pengaruh langsung *brand image* (sebesar -5,347), kualitas produk (sebesar 0,010), atau kepuasan konsumen (sebesar 0,969). Kemudian hasil pengaruh tidak langsung dari *brand image*, promosi, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh tidak langsung yang lebih besar (sebesar 0,461) daripada *brand image* (sebesar 0,349) atau promosi (sebesar 0,089). Karena pengaruh langsung *brand image* terhadap loyalitas konsumen (sebesar 0,361) lebih besar daripada pengaruh tidak langsung (sebesar 0,349), pengaruh langsung promosi terhadap loyalitas konsumen (sebesar 0,092) lebih besar dari pengaruh tidak langsung (sebesar 0,089), dan pengaruh tidak langsung kualitas produk lebih kecil dari pengaruh langsung (sebesar 0,461). Maka disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dalam penelitian ini kurang kuat dalam memediasi variabel *brand image*, promosi, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Dari *Standardized Total Effect* (lihat Lampiran 6) hasil perhitungan pengaruh total *brand image*, promosi, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh total yang paling besar (sebesar 0,429) daripada pengaruh total dari *brand image* (sebesar 0,361) atau promosi (sebesar 0,092). Kemudian hasil perhitungan pengaruh total *brand image*, promosi, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen menunjukkan promosi memiliki pengaruh total paling besar terhadap loyalitas (sebesar 5,413) daripada pengaruh total *brand image* (-4,997), kualitas produk (0,426), dan kepuasan konsumen (0,969).

g. Interpretasi dan modifikasi model

Setelah model dilakukan estimasi masih dapat dilakukan modifikasi terhadap model yang dikembangkan, bila hasil estimasi model mempunyai residual yang besar. Dalam penelitian ini modifikasi model telah dilakukan untuk mencapai

model yang memiliki kriteria *goodness of fit* dan telah dihasilkan Full Model_2 yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap dependen sehingga tidak diperlukan modifikasi kembali.

4.3.2 Pengujian Hipotesis

Selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Pengujian dilakukan terhadap sembilan hipotesis yang diajukan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan dua cara yaitu uji hipotesis pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

a. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh langsung dilakukan dengan menggunakan nilai *t-value* dengan AMOS 26 tingkat signifikansi 0.05. Nilai *t-value* dalam program AMOS 26 merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.) pada *Regression Weights* dari fit model (Full Model_2). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka ditolak (hipotesis penelitian diterima). Nilai hasil olah *Regression Weights* dari Full Model_2 tampak pada Tabel 4.27 berikut.

Tabel 4. 27 Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hubungan antar Variabel	<i>Regression Weights</i>				Keterangan
	Estimate	S.E.	C.R.	P	
X1 → Z	0,421	0,854	0,493	0,622	Tidak Signifikan
X2 → Z	0,102	0,773	0,132	0,895	Tidak Signifikan
X3 → Z	0,481	0,275	1,748	0,080	Tidak Signifikan
X1 → Y	-6,271	31,211	-0,201	0,841	Tidak Signifikan
X2 → Y	5,894	26,652	0,221	0,825	Tidak Signifikan
X3 → Y	0,012	3,461	0,003	0,997	Tidak Signifikan
Z → Y	0,974	0,210	4,638	***	Signifikan

Sumber: Lampiran 6 diolah, 2023

Adapun hasil pengujian terhadap hipotesis pengaruh langsung yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1) Hipotesis 1

H_0 : *Brand image* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z)

H_1 : *Brand image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z)

Hasil uji hipotesisnya H_0 diterima

Tabel menunjukkan bahwa nilai *t-value* atau C.R. sebesar $0,493 \leq 1,967$ atau nilai P sebesar $0,622 \geq 0,05$ maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Mi Lemonilo

2) Hipotesis 2

H_0 : Promosi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z)

H_1 : Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z)

Hasil uji hipotesisnya H_0 diterima

Tabel menunjukkan bahwa nilai *t-value* atau C.R. sebesar $0,132 \leq 1,967$ atau nilai P sebesar $0,895 \geq 0,05$ maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Mi Lemonilo

3) Hipotesis 3

H_0 : Kualitas produk (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z)

H_1 : Kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z)

Hasil uji hipotesisnya H_0 diterima

Tabel menunjukkan bahwa nilai *t-value* atau C.R. sebesar $1,748 \leq 1,967$ atau nilai P sebesar $0,080 \geq 0,05$ maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Mi Lemonilo.

4) Hipotesis 4

H_0 : *Brand image* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y)

H_1 : *Brand image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y)

Hasil uji hipotesisnya H_0 diterima

Tabel menunjukkan bahwa nilai *t-value* atau C.R. sebesar $-0,201 \leq 1,967$ atau nilai P sebesar $0,841 \geq 0,05$ maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Mi Lemonilo.

5) Hipotesis 5

H_0 : Promosi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y)

H_1 : Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y)

Hasil uji hipotesisnya H_0 diterima

Tabel menunjukkan bahwa nilai *t-value* atau C.R. sebesar $0,221 \leq 1,967$ atau nilai P sebesar $0,825 \geq 0,05$ maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Mi Lemonilo.

6) Hipotesis 6

H_0 : Kualitas produk (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y)

H_1 : Kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y)

Hasil uji hipotesisnya H_0 diterima

Tabel menunjukkan bahwa nilai *t-value* atau C.R. sebesar $0,003 \leq 1,967$ atau nilai P sebesar $0,997 \geq 0,05$ maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Mi Lemonilo.

7) Hipotesis 7

H_0 : Kepuasan konsumen (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y)

H_1 : Kepuasan konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y)

Hasil uji hipotesisnya H_0 ditolak

Tabel menunjukkan bahwa nilai *t-value* atau C.R. sebesar $4,638 \leq 1,967$ atau nilai P sebesar $0,000 \geq 0,05$ maka H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Mi Lemonilo.

b. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Sobel Test*)

Pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) pada penelitian ini menggunakan *sobel test* manual atau kalkulator *online*. Sobel test yang dikembangkan oleh Sobel bertujuan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak

langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen. Sobel test pengaruh tidak langsung pada penelitian ini dibagi menjadi tiga yaitu pengaruh tidak langsung *brand image* (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z), pengaruh tidak langsung promosi (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z), dan pengaruh tidak langsung kualitas produk (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z). Pengujian *sobel test* pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perhitungan secara online melalui situs <https://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>. Berikut hasil *sobel test* yang telah dilakukan.

Tabel 4. 28 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan antar Variabel	Test Statistic	Standart Error	P-Value	Keterangan
X1 → Z → Y	0,898	0,340	0,368	Tidak Signifikan
X2 → Z → Y	0,329	0,494	0,741	Tidak Signifikan
X3 → Z → Y	1,543	0,391	0,118	Tidak Signifikan

Sumber: Lampiran 6 diolah, 2023

Pada Tabel 4.28 menunjukkan hasil uji pengaruh tidak langsung menggunakan perhitungan *Sobel Test online*. Pada pengaruh tidak langsung variabel *brand image* (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) diperoleh nilai *T-Statistic* $0,898 \leq 1,967$ dan P-value sebesar $0,368 \geq 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Selanjutnya, pada pengaruh tidak langsung variabel promosi (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) diperoleh nilai *T-Statistic* $0,329 \leq 1,967$ dan P-value sebesar $0,741 \geq 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Lalu pada pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) diperoleh nilai *T-Statistic* $1,543 \leq 1,967$ dan P-value sebesar $0,118 \geq 0,05$, sehingga dapat

disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

4.4 Pembahasan Hasil penelitian

Tabel 4. 29 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Hasil Pengujian	Keterangan
1.	<i>Brand image</i> (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) pada produk Mi Lemonilo.	Ditolak Positif Tidak Signifikan
2.	Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) pada produk Mi Lemonilo.	Ditolak Positif Tidak Signifikan
3.	Kualitas produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) pada produk Mi Lemonilo.	Ditolak Positif Tidak Signifikan
4.	<i>Brand image</i> (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada produk Mi Lemonilo.	Ditolak Positif Tidak Signifikan
5.	Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada produk Mi Lemonilo.	Ditolak Positif Tidak Signifikan
6.	Kualitas produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada produk Mi Lemonilo.	Ditolak Positif Tidak Signifikan
7.	Kepuasan konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada produk Mi Lemonilo.	Diterima Positif Signifikan

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 4.29 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Hasil Pengujian	Keterangan
8.	<i>Brand image</i> (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) pada produk Mi Lemonilo.	Ditolak Positif Tidak Signifikan
9.	Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) pada produk Mi Lemonilo.	Ditolak Positif Tidak Signifikan
10.	Kualitas produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) pada produk Mi Lemonilo.	Ditolak Positif Tidak Signifikan

Sumber: Lampiran 5 dan 6 diolah, 2023

4.4.1 Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.24 bahwa nilai *p-value* sebesar $0,622 \geq 0,05$ dan *Critical Rasio* (C.R.) sebesar $0,493 \leq 1,967$ ini menunjukkan bahwa *brand image* (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z). Nilai koefisien jalur sebesar 0,361 menandakan adanya pengaruh positif yang artinya semakin baik *brand image* terbentuk oleh produk Mi Lemonilo pada konsumen berpengaruh sangat rendah terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak signifikan, setiap kepuasan konsumen yang terjadi tidak terlalu dipengaruhi oleh *brand image*.

Menurut Kotler dan Keller (2011:32) citra merek adalah suatu kesan, ide, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek tergantung pada citra merek produk itu sendiri. Persepsi konsumen mengenai citra merek berbeda-beda, perusahaan selalu berusaha untuk

mempertahankan citra merek yang baik bagi para konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2011:114) terdapat 3 dimensi penting yang dapat menciptakan dan memberi makna pada *brand image*, yaitu *strength*, *favorability*, dan *uniqueness*. Pemilihan nama yang baik, mudah diingat, dan memiliki citra yang baik di benak konsumen tidaklah mudah, diperlukan berbagai proses untuk mencapainya..

Variabel *brand image* pada penelitian ini belum sepenuhnya dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung karakteristik responden salah satunya dari frekuensi usia. Pada penelitian ini rata-rata usia responden 18-27 tahun. Usia yang relatif tua dan muda akan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk Mi Lemonilo. Menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) rentang usia remaja adalah 10-24 tahun dan belum menikah. Masa remaja adalah masa peralihan atau masa transisi dari anak menuju masa dewasa. Salah satu karakteristik yang relevan dengan perubahan psikologis yang terjadi pada masa remaja adalah keinginan mencoba segala sesuatu. Remaja memiliki rasa ingin tahu yang tinggi lalu menjelajah segala sesuatu dan mencoba segala sesuatu yang belum pernah dialaminya.

Berdasarkan hubungan indikator, hasil penelitian menunjukkan jawaban responden yang menyatakan “sangat tidak setuju” sebesar 2,1% dan “kurang setuju” sebesar 1,6% pada pernyataan indikator *recognition*. Pada indikator *reputation* sebesar 1,1% responden menjawab “sangat tidak setuju” dan “kurang setuju” sebesar 2,1% dengan pernyataan bahwa Mi Lemonilo dapat membangun status di benak konsumen. Kemudian berkaitan dengan *affinity* bahwa Mi Lemonilo dapat membentuk anggapan positif yang membuat konsumen menyukai Mi Lemonilo, sebagian responden menjawab “sangat tidak setuju” sebesar 2,6% dan “kurang setuju” sebesar 2,1%. Lalu pada hasil penelitian juga menunjukkan jawaban responden yang menyatakan “sangat tidak setuju” sebesar 2,1% dan “kurang setuju” sebesar 6,3% pada pernyataan indikator *domain*. Hal ini memberikan bukti bahwa *brand image* tidaklah selalu mempengaruhi kepuasan konsumen. 1,6% responden menyatakan “sangat tidak setuju” dan 2,1%

responden menyatakan “kurang setuju” bahwa konsumen Mi Lemonilo merasa menerima produk yang berkualitas dari perusahaan. Pada indikator “selalu membeli produk” sebesar 2,1% responden menjawab “sangat tidak setuju” dan 2,6% responden menjawab “kurang setuju” bahwa konsumen Mi Lemonilo mau melakukan pembelian kembali. Kemudian berkaitan dengan indikator “merekomendasikan kepada orang lain”, sebagian responden menjawab “sangat tidak setuju” sebesar 2,1% dan 4,7% responden menjawab “kurang setuju”. Lalu pada indikator “terpenuhinya harapan konsumen” sebesar 1,6% responden menjawab “sangat tidak setuju” dan sebesar 3,2% responden menjawab “kurang setuju” pada pernyataan bahwa kualitas produk yang diharapkan pada Mi Lemonilo sesuai dengan kenyataan yang didapatkan.

Hasil analisis data menunjukkan perbedaan hasil yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Yulisetiari *et al.* (2018), Putera dan Wahyono (2018), Suastini dan Mandala (2019), Sapitri *et al.* (2020), Yulisetiari dan Mawarni (2021), Sugiyanto dan Aprioman (2021), Amalia dan Madinawati (2022), Yulisetiari dan Prahasta (2019), Yulisetiari *et al.* (2022) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tetapi hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tjahjono *et al.* (2021) yang menunjukkan hasil bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.4.2 Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.24 bahwa nilai *p-value* sebesar $0,895 \geq 0,05$ dan *Critical Ratio* (C.R) sebesar $0,132 \leq 1,967$ ini menunjukkan bahwa promosi (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z). Nilai koefisien jalur sebesar 0,092 menandakan adanya pengaruh positif dimana semakin baik promosi yang dilakukan berpengaruh sangat rendah terhadap kepuasan konsumen untuk mengkonsumsi produk Mi Lemonilo. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak signifikan, setiap kepuasan konsumen yang terjadi tidak terlalu dipengaruhi oleh promosi.

Variabel promosi belum sepenuhnya dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung karakteristik responden yaitu sebagian besar konsumen pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan. Hasil riset Kredivo dan Katadata Insight Center menunjukkan bahwa perempuan bertransaksi lebih sering dalam satu tahun yakni 26 kali dibandingkan pria yang hanya 14 kali. Namun, secara nilai transaksi pria mengeluarkan uang 83% lebih banyak dalam satu kali transaksi dibandingkan perempuan dengan rata-rata Rp 227.526 dibandingkan perempuan yang sebesar Rp 124.491. Bagi perempuan, membeli suatu barang dengan harga diskon akan lebih memberikan rasa kepuasan jika dibandingkan saat membelinya dengan harga normal, berbeda dengan pria yang tidak terlalu mementingkan diskon atau promosi dan lebih mementingkan kualitas produk walaupun harganya mahal. Promosi yang diberikan Mi Lemonilo tidak selalu ada setiap saat. Hanya pada momen-momen tertentu seperti hari raya dan adanya produk baru. Promosi yang diberikan oleh produk Mi Lemonilo seperti berupa diskon juga hanya banyak diperuntukkan oleh konsumen yang berbelanja pada situs web.

Berdasarkan hubungan indikator, hasil penelitian menunjukkan jawaban responden yang menyatakan “sangat tidak setuju” sebesar 3,2% dan “kurang setuju” sebesar 2,1 % pada pernyataan indikator periklanan. Pada indikator promosi penjualan sebesar 2,1% responden menjawab “sangat tidak setuju” dan “kurang setuju” sebesar 2,6% dengan pernyataan bahwa promosi berupa insentif jangka pendek yang berupa diskon dapat mendorong orang membeli produk Mi Lemonilo. Kemudian berkaitan dengan pemasaran langsung bahwa komunikasi langsung dengan calon konsumen melalui situs web dapat mendorong orang membeli produk Mi Lemonilo, sebagian responden menjawab “sangat tidak setuju” sebesar 2,1% dan “kurang setuju” sebesar 4,7%. Hal ini memberikan bukti bahwa promosi tidak selalu mempengaruhi kepuasan konsumen. Pada kuesioner mengenai indikator “perasaan puas” dari variabel kepuasan konsumen sebesar 1.6% responden menyatakan “sangat tidak setuju” dan 2,1% responden menyatakan “kurang setuju” bahwa konsumen Mi Lemonilo merasa menerima

produk yang berkualitas dari perusahaan. Pada indikator “selalu membeli produk” sebesar 2,1% responden menjawab “sangat tidak setuju” dan 2,6% responden menjawab “kurang setuju” bahwa konsumen Mi Lemonilo mau melakukan pembelian kembali. Kemudian berkaitan dengan indikator “merekomendasikan kepada orang lain”, sebagian responden menjawab “sangat tidak setuju” sebesar 2,1% dan 4,7% responden menjawab “kurang setuju”. Lalu pada indikator “terpenuhinya harapan konsumen” sebesar 1,6% responden menjawab “sangat tidak setuju” dan sebesar 3,2% responden menjawab “kurang setuju” pada pernyataan bahwa kualitas produk yang diharapkan pada Mi Lemonilo sesuai dengan kenyataan yang didapatkan.

Berdasarkan hasil data diatas, promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, walaupun secara tidak signifikan tetapi meningkatnya promosi yang dilakukan akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016:47), Arianto (2019) menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan memberikan efek membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Informasi yang diterima dari promosi akan mempengaruhi keingintahuan konsumen untuk mencobanya. Konsumen akan merasa puas jika promosi produk sesuai dengan harapannya dan membandingkan dengan produk lain serta memilih yang terbaik untuk memenuhi rasa kepuasannya.

Hasil analisis data menunjukkan perbedaan hasil yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Suastini dan Mandala (2019), Sugiyanto dan Aprioman (2021), Amalia dan Madinawati (2022), Yulisetiari *et al.* (2022) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tetapi hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sondak *et al.* (2021), Woen dan Santoso (2021) yang menunjukkan hasil bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.4.3 Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.24 bahwa nilai *p-value* sebesar $0,080 \geq 0,05$ dan *Critical Ratio* (C.R.) sebesar $1,748 \leq 1,967$ ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z). Nilai koefisien jalur sebesar 0,429 menandakan adanya pengaruh positif dimana semakin baik kualitas produk Mi Lemonilo, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak signifikan, setiap kepuasan konsumen yang terjadi tidak terlalu dipengaruhi oleh kualitas produk.

Variabel kualitas produk belum sepenuhnya dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung karakteristik responden salah satunya dari frekuensi penghasilan. Pada penelitian ini rata-rata responden berpenghasilan kurang dari Rp 500.000 perbulan dengan jumlah responden 94 atau 49,5%. Tingkat penghasilan konsumen yang melakukan pembelian pada produk Mi Lemonilo merupakan rata-rata penghasilan yang diterima konsumen dalam waktu satu bulan. Tingkat penghasilan dari konsumen berpengaruh terhadap jumlah konsumsi yang pada akhirnya akan berdampak pada pembelian yang akan dilakukan. Konsumen dengan pendapatan yang relatif rendah akan cenderung memilih dan membeli barang yang memiliki harga terjangkau atau murah agar dapat memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan hubungan indikator, hasil penelitian menunjukkan jawaban responden yang menyatakan “sangat tidak setuju” sebesar 2,1% dan “kurang setuju” sebesar 1,6% pada pernyataan indikator *performance*. Pada indikator *durability* sebesar 2,6% responden menjawab “sangat tidak setuju” dan “kurang setuju” sebesar 1,6% dengan pernyataan bahwa produk Mi Lemonilo dapat dikonsumsi sebelum *expired*. Kemudian berkaitan dengan *features* bahwa produk Mi Lemonilo memiliki keberagaman pilihan rasa, sebagian responden menjawab “sangat tidak setuju” sebesar 3,2% dan “kurang setuju” sebesar 6,3%. Lalu pada hasil penelitian juga menunjukkan jawaban responden yang menyatakan “sangat

tidak setuju” sebesar 2,6% dan “kurang setuju” sebesar 1,6% pada pernyataan indikator *reliability*. Pada indikator *aesthetics* sebesar 2,1% responden menjawab “sangat tidak setuju” dan “kurang setuju” sebesar 2,6% dengan pernyataan bahwa produk Mi Lemonilo memiliki tampilan yang baik dari segi rasa. Hal ini memberikan bukti bahwa kualitas produk tidaklah selalu mempengaruhi kepuasan konsumen. Pada kuesioner mengenai indikator “perasaan puas” dari variabel kepuasan konsumen sebesar 1,6% responden menyatakan “sangat tidak setuju” dan 2,1% responden menyatakan “kurang setuju” bahwa konsumen Mi Lemonilo merasa menerima produk yang berkualitas dari perusahaan. Pada indikator “selalu membeli produk” sebesar 2,1% responden menjawab “sangat tidak setuju” dan 2,6% responden menjawab “kurang setuju” bahwa konsumen Mi Lemonilo mau melakukan pembelian kembali. Kemudian berkaitan dengan indikator “merekendasikan kepada orang lain”, sebagian responden menjawab “sangat tidak setuju” sebesar 2,1% dan 4,7% responden menjawab “kurang setuju”. Lalu pada indikator “terpenuhinya harapan konsumen” sebesar 1,6% responden menjawab “sangat tidak setuju” dan sebesar 3,2% responden menjawab “kurang setuju” pada pernyataan bahwa kualitas produk yang diharapkan pada Mi Lemonilo sesuai dengan kenyataan yang didapatkan.

Berdasarkan hasil data diatas, kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, walaupun secara tidak signifikan tetapi meningkatnya kualitas produk akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai denganteori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:272) yang menyatakan bahwa kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk yang tinggi diperlukan agar kepuasan dapat terpenuhi.

Hasil analisis data menunjukkan perbedaan hasil yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Yulisetiarini *et al.* (2017), Putera dan Wahyono (2018), Yulisetiarini *et al.* (2018), Yulisetiarini dan Prahasta (2019), Sapitri *et al.* (2020), Amalia dan Madinawati (2022),

Yulisetiari *et al.* (2022) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tetapi hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Purwati *et al.* (2020) yang menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.4.4 Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.24 bahwa nilai *p-value* sebesar $0,841 \geq 0,05$ dan *Critical Ratio* (C.R.) sebesar $-0,201 \leq 1,967$ ini menunjukkan bahwa *brand image* (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Nilai koefisien jalur sebesar $-5,347$ menandakan adanya pengaruh negatif yang artinya meningkatnya *brand image* pada produk Mi Lemonilo diindikasikan tidak meningkatkan loyalitas konsumen. Penyebab hasil penelitian pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan, karena karena konsumen tidak bisa loyal terhadap produk Mi Lemonilo. Perbaikan pada variabel *brand image* tidak serta merta akan dapat meningkatkan tingkat loyalitas konsumen, namun perbaikan tersebut harus terlebih dahulu dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2011:23) citra merek merupakan persepsi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek yang telah dirasakan dan dialami baik secara langsung maupun tidak langsung yang diperoleh dari teman, keluarga, atau media lainnya. Citra produk yang baik akan membuat konsumen membeli dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Citra merek akan melekatkan secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu. Apabila persepsi konsumen terhadap citra produk baik, maka konsumen akan membeli, bahkan bersedia membayar tinggi, jika citranya tidak baik konsumen akan pindah ke merek lain.

Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori, indikator dari *brand image* yaitu *affinity* memberikan memberikan kontribusi nilai paling tinggi sedangkan indikator *recommending the company to someone who seeks advice* paling

berpengaruh pada variabel loyalitas konsumen. Ini berarti bahwa Mi Lemonilo dapat membentuk anggapan positif yang membuat konsumen menyukai Mi Lemonilo akan diuji. Pada saat konsumen merasa bahwa Mi Lemonilo merupakan mi instan yang diciptakan lebih sehat dan lebih aman untuk dikonsumsi maka konsumen akan merasa puas dan akan bersikap loyal yang salah satunya ditunjukkan dengan merekomendasikan kepada orang terdekat agar membeli produk Mi Lemonilo.

Brand image belum sepenuhnya dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini dapat dibuktikan dengan responden menyatakan “sangat tidak setuju” sebesar 2,1% dan “kurang setuju” sebesar 1,6% pada pernyataan indikator *recognition*. Pada indikator *reputation* sebesar 1,1% responden menjawab “sangat tidak setuju” dan “kurang setuju” sebesar 2,1% dengan pernyataan bahwa Mi Lemonilo dapat membangun status di benak konsumen. Kemudian berkaitan dengan *affinity* bahwa Mi Lemonilo dapat membentuk anggapan positif yang membuat konsumen menyukai Mi Lemonilo, sebagian responden menjawab “sangat tidak setuju” sebesar 2,6% dan “kurang setuju” sebesar 2,1%. Lalu pada hasil penelitian juga menunjukkan jawaban responden yang menyatakan “sangat tidak setuju” sebesar 2,1%% dan “kurang setuju” sebesar 6,3% pada pernyataan indikator *domain*. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* masih memerlukan berbagai proses untuk mencapai citra merek yang lebih baik.

Sedangkan pada kuesioner mengenai indikator *say positive things about company* dari variabel loyalitas konsumen sebesar 1,6% konsumen menyatakan “sangat tidak setuju” dan 3,7% responden menyatakan “kurang setuju” untuk memberikan informasi setelah melakukan pembelian produk Mi lemonilo. Pada indikator *recommending the company to someone who seeks advice* sebesar 3,2% responden menyatakan “sangat tidak setuju” dan 2,6% responden menyatakan “kurang setuju” untuk merekomendasikan kepada orang terdekat agar membeli produk Mi Lemonilo. Kemudian pada indikator *continue purchasing (doing more business with the company)* sebesar 2,6% responden menyatakan “sangat tidak

setuju” dan 4,2% responden menyatakan “kurang setuju” untuk melakukan pembelian berulang produk Mi Lemonilo. Hal ini didukung dengan oleh data yang bersumber dari topbrand-award.com (2022) pada Tabel yang menunjukkan Top Brand Mi Instan di Indonesia Periode Tahun 2021 bahwa Mi Lemonilo belum mampu untuk merebut pangsa pasar mi instan di Indonesia yang artinya terdapat banyak merek mi instan yang berada di pasar dan lebih unggul dibanding Mi Lemonilo membuat konsumen mudah untuk berpindah ke merek lain.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Arif dan Syahputri (2021) yang menunjukkan variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4.4.5 Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis hipotesis pada Tabel 4.24 bahwa nilai *p-value* sebesar $0,825 \geq 0,05$ dan *Critical Rasio* (C.R.) sebesar $0,221 \leq 1,967$ ini menunjukkan bahwa promosi (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Nilai koefisien jalur sebesar 5,324 menandakan adanya pengaruh positif yang artinya meningkatnya promosi pada produk Mi Lemonilo diindikasikan memberi pengaruh yang rendah terhadap loyalitas konsumen. Penyebab hasil penelitian pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan, karena karena konsumen tidak bisa loyal terhadap produk Mi Lemonilo. Perbaikan pada variabel promosi tidak serta merta akan dapat meningkatkan tingkat loyalitas konsumen, namun perbaikan tersebut harus terlebih dahulu dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Simamora (2003:285) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan perusahaan, individu ataupun rumah tangga. Berbagai jenis dan cara promosi banyak dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan minat dan memperoleh perhatian konsumen. Promosi yang tepat dan baik mampu menciptakan loyalitas konsumen setelah mencoba suatu produk. Promosi dapat membangun hubungan dengan

konsumen bukan hanya untuk pembelian jangka pendek atau *brand switching* sementara tetapi promosi dapat membantu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis konfirmatori, indikator dari promosi yaitu promosi penjualan memberikan kontribusi nilai paling tinggi sedangkan indikator *recommending the company to someone who seeks advice* paling berpengaruh pada variabel loyalitas konsumen. Ini berarti bahwa promosi berupa insentif jangka pendek yang berupa diskon dapat mendorong orang membeli produk Mi Lemonilo akan diuji. Pada saat diskon maka konsumen akan merasa puas dan akan bersikap loyal yang salah satunya ditunjukkan dengan merekomendasikan kepada orang terdekat agar membeli produk Mi Lemonilo.

Promosi produk Mi Lemonilo belum sepenuhnya dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini dapat dibuktikan dengan responden menyatakan “sangat tidak setuju” sebesar 3,2% dan “kurang setuju” sebesar 2,1 % pada pernyataan indikator periklanan. Pada indikator promosi penjualan sebesar 2,1% responden menjawab “sangat tidak setuju” dan “kurang setuju” sebesar 2,6% dengan pernyataan bahwa promosi berupa insentif jangka pendek yang berupa diskon dapat mendorong orang membeli produk Mi Lemonilo. Kemudian berkaitan dengan pemasaran langsung bahwa komunikasi langsung dengan calon konsumen melalui situs web dapat mendorong orang membeli produk Mi Lemonilo, sebagian responden menjawab “sangat tidak setuju” sebesar 2,1% dan “kurang setuju” sebesar 4,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi produk Mi Lemonilo masih memerlukan adanya perbaikan yang lebih baik lagi.

Sedangkan pada kuesioner mengenai indikator *say positive things about company* dari variabel loyalitas konsumen sebesar 1,6% konsumen menyatakan “sangat tidak setuju” dan 3,7% responden menyatakan “kurang setuju” untuk memberikan informasi setelah melakukan pembelian produk Mi lemonilo. Pada indikator *recommending the company to someone who seeks advice* sebesar 3,2%

responden menyatakan “sangat tidak setuju” dan 2,6% responden menyatakan “kurang setuju” untuk merekomendasikan kepada orang terdekat agar membeli produk Mi Lemonilo. Kemudian pada indikator *continue purchasing (doing more business with the company)* sebesar 2,6% responden menyatakan “sangat tidak setuju” dan 4,2% responden menyatakan “kurang setuju” untuk melakukan pembelian berulang produk Mi Lemonilo. Hal ini didukung oleh data yang bersumber dari Badan Pusat Statistik (2022) pada Tabel 1.3 yang menunjukkan rata-rata pengeluaran perkapita seminggu untuk produk mi instan dari tahun 2018-2021 di Jawa Timur bahwa telah terjadi transformasi pola hidup dan konsumsi masyarakat yang semakin peduli dengan kesehatan seharusnya dapat menjadi peluang pasar bagi Lemonilo untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar tetap bisa menjaga pola hidup sehatnya. Akibat promosi yang dilakukan Lemonilo belum maksimal, sehingga konsumen hanya melakukan pembelian jangka pendek.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Arianto (2019), Anggraini dan Budiarti (2020), Khanifah dan Budiono (2022) yang menunjukkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4.4.6 Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis hipotesis pada Tabel 4.24 bahwa nilai *p-value* sebesar $0,997 \geq 0,05$ dan *Critical Ratio* (C.R.) sebesar $0,003 \leq 1,967$ ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Nilai koefisien jalur sebesar 0,010 menandakan adanya pengaruh positif yang artinya meningkatnya kualitas produk Mi Lemonilo diindikasikan memberi pengaruh yang sangat rendah terhadap loyalitas konsumen. Penyebab hasil penelitian pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan, karena konsumen tidak bisa loyal terhadap produk Mi Lemonilo. Perbaikan pada variabel kualitas produk tidak serta merta akan dapat meningkatkan tingkat loyalitas konsumen, namun perbaikan tersebut harus terlebih dahulu dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Yulisetiari *et al.* (2022) menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang meliputi beberapa bagian dari produk seperti kinerja, fungsi, keandalan, dan sebagainya yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Loyalitas konsumen akan muncul ketika konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Sapitri *et al.* (2018) apabila kualitas produk yang dihasilkan baik, maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang. Sedangkan apabila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya.

Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori, indikator dari kualitas produk yaitu *aesthetics* memberikan kontribusi nilai paling tinggi sedangkan indikator *recommending the company to someone who seeks advice* paling berpengaruh pada variabel loyalitas konsumen. Ini berarti bahwa bahwa produk Mi Lemonilo memiliki tampilan yang baik dari segi rasa akan diuji. Pada saat konsumen menyukai rasa setelah mengkonsumsi Mi Lemonilo maka konsumen akan merasa puas dan akan bersikap loyal yang salah satunya ditunjukkan dengan merekomendasikan kepada orang terdekat agar membeli produk Mi Lemonilo.

Kualitas produk Mi Lemonilo belum sepenuhnya dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini dapat dibuktikan dengan responden menyatakan “sangat tidak setuju” sebesar 2,1% dan “kurang setuju” sebesar 1,6% pada pernyataan indikator *performance*. Pada indikator *durability* sebesar 2,6% responden menjawab “sangat tidak setuju” dan “kurang setuju” sebesar 1,6% dengan pernyataan bahwa produk Mi Lemonilo dapat dikonsumsi sebelum *expired*. Kemudian berkaitan dengan *features* bahwa produk Mi Lemonilo memiliki keberagaman pilihan rasa, sebagian responden menjawab “sangat tidak setuju” sebesar 3,2% dan “kurang setuju” sebesar 6,3%. Lalu pada hasil penelitian juga menunjukkan jawaban responden yang menyatakan “sangat tidak setuju” sebesar 2,6% dan “kurang setuju” sebesar 1,6% pada pernyataan indikator *reliability*. Pada indikator *aesthetics* sebesar 2,1% responden menjawab “sangat tidak setuju” dan “kurang setuju” sebesar 2,6% dengan pernyataan bahwa

produk Mi Lemonilo memiliki tampilan yang baik dari segi rasa. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk Mi Lemonilo masih memerlukan adanya perbaikan dan peningkatan kualitas yang lebih baik lagi. Asmayadi & Hartini (2015) menemukan bahwa kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui nilai-nilai emosional dan fungsional produk.

Sedangkan pada kuesioner mengenai indikator *say positive things about company* dari variabel loyalitas konsumen sebesar 1,6% konsumen menyatakan “sangat tidak setuju” dan 3,7% responden menyatakan “kurang setuju” untuk memberikan informasi setelah melakukan pembelian produk Mi lemonilo. Pada indikator *recommending the company to someone who seeks advice* sebesar 3,2% responden menyatakan “sangat tidak setuju” dan 2,6% responden menyatakan “kurang setuju” untuk merekomendasikan kepada orang terdekat agar membeli produk Mi Lemonilo. Kemudian pada indikator *continue purchasing (doing more business with the company)* sebesar 2,6% responden menyatakan “sangat tidak setuju” dan 4,2% responden menyatakan “kurang setuju” untuk melakukan pembelian berulang produk Mi Lemonilo. Hal ini didukung oleh data yang bersumber dari Katadata media Network (2022) pada Tabel 1.2 yang menunjukkan pendapatan penjualan Mi Lemonilo di *E-Commerce* Indonesia April-Agustus 2022 bahwa terjadi penurunan kecuali pada bulan Juli 2022 yang artinya konsumen mulai mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Jannah *et al.* (2019), Wantara dan Tambrin (2019), Arif dan Syahputri (2021), Erdiansyah dan Imaningsih (2021) yang menunjukkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4.4.7 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.24 bahwa nilai *p-value* sebesar $0,000 \leq 0,05$ dan *Critical Rasio* (C.R.) sebesar $4,638 \geq 1,967$ ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Nilai koefisien jalur sebesar 0,969 menandakan adanya

pengaruh positif yang artinya semakin baik kepuasan yang dirasakan konsumen, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen produk Mi Lemonilo.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Loyalitas konsumen tidak lepas dari respon positif para konsumen yang merasa senang ketika menggunakan suatu produk sehingga para konsumen ada ketertarikan untuk menggunakan jasa secara berulang kali. Perilaku setelah membeli produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Kepuasan yang berada pada level yang tinggi akan memberikan keuntungan untuk perusahaan, sehingga konsumen menikmati produk atau layanan yang sama lagi.

Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori bahwa indikator “perasaan puas” sebagai pengukur variabel kepuasan konsumen memberikan kontribusi terbesar yaitu 0,890 atau 89%. Kontribusi selanjutnya secara berturut-turut adalah indikator “terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk”, “merekomendasikan kepada orang lain”, dan “selalu membeli produk”. Hasil analisis data statistik menunjukkan indikator “perasaan puas” menempati urutan pertama memiliki arti semakin konsumen Mi lemonilo merasa menerima produk yang berkualitas dari perusahaan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen pada produk Mi Lemonilo. Loyalitas produk yang terjadi dapat berupa konsumen memberikan informasi setelah melakukan pembelian produk Mi Lemonilo. Hal ini didukung oleh jawaban “setuju” sebesar 43,7%, jawaban “sangat setuju” sebesar 26,3%, dan jawaban “cukup setuju” sebesar 24,7% pada item pernyataan *say positive things about company* yang menyatakan konsumen akan memberikan informasi setelah melakukan pembelian produk Mi Lemonilo. Berdasarkan hasil dari karakteristik responden didapatkan hasil berupa mayoritas responden adalah perempuan dimana jika dibandingkan dengan laki-laki, perempuan akan lebih selektif dalam memilih makanan yang dikonsumsi. Selain itu profesi responden dalam penelitian ini mayoritas pelajar/mahasiswa yang lebih mengutamakan

kepraktisan dari mi instan seperti sudah tersedianya bumbu-bumbu instan untuk mempermudah membuat aneka masakan mi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulisetiari *et al.* (2017), Putera dan Wahyono (2018) Suastini dan Mandala (2019), Sapitri *et al.* (2020), Yulisetiari dan Mawarni (2021) Sugiyanto dan Aprioman (2021) Amalia dan Madinawati (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

4.4.8 Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

Berdasarkan analisis Tabel 4.29 diketahui bahwa pengaruh tidak langsung variabel *brand image* terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh variabel kepuasan konsumen sebesar 0,349. Pengaruh variabel *brand image* terhadap loyalitas konsumen akan meningkat apabila dimediasi oleh variabel kepuasan konsumen. Pengaruh yang ditunjukkan pula dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh total yang menunjukkan jumlah pengaruh dari berbagai hubungan. Pengaruh total adalah penambahan dari pengaruh langsung dan tidak langsung. Gambar 4.13 menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi meningkatkan pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen sehingga pengaruh totalnya menjadi -4,977. Hal ini berarti berarti jika produk Mi Lemonilo ingin meningkatkan loyalitas konsumen, maka produk Mi Lemonilo harus meningkatkan *brand image* sebaik mungkin untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsi Mi Lemonilo. Hal tersebut disebabkan karena *brand image* yang sudah terbentuk sekarang masih belum kuat dipasaran atau belum dapat memberi kepuasan kepada konsumen.

Berdasarkan pada Tabel 4.28 menunjukkan nilai *T-Statistic* $0,898 \leq 1,967$ dan *P-value* sebesar $0,368 \geq 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen tidak mampu memediasi secara signifikan hubungan antara *brand image* dan loyalitas konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Amalia dan Madinawati (2022) menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh tidak signifikan dalam memediasi variabel *brand image* terhadap variabel loyalitas konsumen.

4.4.9 Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

Berdasarkan analisis Tabel 4.29 diketahui bahwa pengaruh tidak langsung variabel promosi terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh variabel kepuasan konsumen sebesar 0,089. Pengaruh variabel promosi terhadap loyalitas konsumen akan meningkat apabila dimediasi oleh variabel kepuasan konsumen. Pengaruh yang ditunjukkan pula dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh total yang menunjukkan jumlah pengaruh dari berbagai hubungan. Pengaruh total adalah penambahan dari pengaruh langsung dan tidak langsung. Gambar 4.13 menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi meningkatkan pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen sehingga pengaruh totalnya menjadi 5,413. Hal ini berarti jika produk Mi Lemonilo ingin meningkatkan loyalitas konsumen, maka produk Mi Lemonilo harus meningkatkan promosi sebaik mungkin untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsi Mi Lemonilo.

Berdasarkan pada Tabel 4.28 menunjukkan nilai *T-Statistic* $0,329 \leq 1,967$ dan *P-value* sebesar $0,741 \geq 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen tidak mampu memediasi secara signifikan hubungan antara promosi dan loyalitas konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Erdiansyah dan Imaningsih (2021), Khanifah dan Budiono (2022), yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh tidak signifikan dalam memediasi variabel promosi terhadap variabel loyalitas konsumen.

4.4.10 Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

Berdasarkan analisis Tabel 4.29 diketahui bahwa pengaruh tidak langsung variabel kualitas konsumen terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh variabel kepuasan konsumen sebesar 0,461. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen akan meningkat apabila dimediasi oleh variabel kepuasan konsumen. Pengaruh yang ditunjukkan pula dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh total yang menunjukkan jumlah pengaruh dari berbagai hubungan. Pengaruh total adalah penambahan dari pengaruh langsung dan tidak langsung. Gambar 4.13 menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi meningkatkan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sehingga pengaruh totalnya menjadi 0,462 atau 46,2%. Hal ini berarti jika produk Mi Lemonilo ingin meningkatkan loyalitas konsumen, maka produk Mi Lemonilo harus meningkatkan kualitas produk sebaik mungkin untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsi Mi Lemonilo.

Berdasarkan pada Tabel 4.28 menunjukkan nilai *T-Statistic* $1,543 \leq 1,967$ dan *P-value* sebesar $0,118 \geq 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen tidak mampu memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Purwati *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh tidak signifikan dalam memediasi variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas konsumen.

4.5 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi. Keterbatasan tersebut yaitu penyebaran kuesioner

melalui *google form* sehingga peneliti tidak mengetahui responden yang mengisi kuesioner telah sesuai dengan kriteria atau tidak. Peneliti harus lebih teliti dan selektif dalam menyaring responden yang layak digunakan untuk pengolahan data.



BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN**5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan tentang pengaruh *brand image*, promosi, dan kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada produk Mi Lemonilo, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. *Brand image* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z). Pernyataan tersebut menunjukkan hipotesis pertama (H_0) diterima, artinya bahwa semakin baik *brand image* terbentuk oleh produk Mi Lemonilo pada konsumen berpengaruh sangat rendah terhadap kepuasan konsumen. Dalam menciptakan citra merek, produk Mi Lemonilo harus mengidentifikasi karakteristik konsumennya sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang produk Mi Lemonilo.
2. Promosi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z). Pernyataan tersebut menunjukkan hipotesis pertama (H_0) diterima, artinya semakin baik promosi yang dilakukan berpengaruh sangat rendah terhadap kepuasan konsumen untuk mengkonsumsi produk Mi Lemonilo. Informasi yang diterima dari promosi akan mempengaruhi keingintahuan konsumen untuk mencobanya. Konsumen akan merasa puas jika promosi produk sesuai dengan harapannya dan membandingkan dengan produk lain serta memilih yang terbaik untuk memenuhi rasa kepuasannya.
3. Kualitas produk (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z). Pernyataan tersebut menunjukkan hipotesis pertama (H_0) diterima, artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan untuk produk berpengaruh sangat rendah terhadap kepuasan konsumen produk Mi Lemonilo. Kualitas produk yang tinggi diperlukan agar kepuasan dapat terpenuhi.
4. *Brand image* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Pernyataan tersebut menunjukkan hipotesis pertama (H_0) diterima,

artinya meningkatnya *brand image* pada produk Mi Lemonilo diindikasikan tidak meningkatkan loyalitas konsumen. Penyebab hasil penelitian pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan, karena karena konsumen tidak bisa loyal terhadap produk Mi Lemonilo. Perbaikan pada variabel *brand image* tidak serta merta akan dapat meningkatkan tingkat loyalitas konsumen, namun perbaikan tersebut harus terlebih dahulu dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

5. Promosi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Pernyataan tersebut menunjukkan hipotesis pertama (H_0) diterima, artinya meningkatnya promosi pada produk Mi Lemonilo diindikasikan memberi pengaruh yang rendah terhadap loyalitas konsumen. Penyebab hasil penelitian pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan, karena karena konsumen tidak bisa loyal terhadap produk Mi Lemonilo. Akibat promosi yang dilakukan Lemonilo belum maksimal, sehingga konsumen hanya melakukan pembelian jangka pendek.
6. Kualitas produk (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Pernyataan tersebut menunjukkan hipotesis pertama (H_0) diterima, artinya meningkatnya kualitas produk Mi Lemonilo diindikasikan memberi pengaruh yang sangat rendah terhadap loyalitas konsumen. Penyebab hasil penelitian pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan, karena konsumen tidak bisa loyal terhadap produk Mi Lemonilo. Sedangkan apabila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk Mi Lemonilo masih memerlukan adanya perbaikan dan peningkatan kualitas yang lebih baik lagi.
7. Kepuasan konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Pernyataan tersebut menunjukkan hipotesis pertama (H_1) diterima, artinya semakin baik kepuasan yang dirasakan konsumen, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen produk Mi Lemonilo.

8. *Brand image* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Artinya, kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* tidak mampu memediasi secara signifikan hubungan antara *brand image* dan loyalitas konsumen.
9. Promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Artinya, kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* tidak mampu memediasi secara signifikan hubungan antara promosi dan loyalitas konsumen.
10. Kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Artinya, kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* tidak mampu memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diungkapkan, diperlukan adanya beberapa saran yang perlu dipertimbangkan dan diharapkan akan memberikan kontribusi yang berarti untuk akademisi dan perusahaan Lemonilo guna meningkatkan penjualan produk Mi Lemonilo. Saran tersebut sebagai berikut.

- a. Bagi Akademisi
 1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan variabel-variabel lain, misalnya variabel harga. Menambah variabel penelitian yang berhubungan dengan loyalitas konsumen agar lebih berkembang dan variatif.
 2. Pada penelitian selanjutnya, dapat menggunakan jumlah responden yang lebih banyak lagi guna mendapatkan hasil yang sesuai dengan keadaan.
- b. Bagi Perusahaan
 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas konsumen. Perbaikan pada variabel *brand image* tidak serta merta akan dapat meningkatkan tingkat loyalitas konsumen, namun perbaikan tersebut harus terlebih

dahulu dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Lemonilo dapat lebih mendalam untuk mengidentifikasi karakteristik konsumennya sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang produk Mi Lemonilo.

2. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perbaikan pada promosi yang dilakukan tidak akan langsung memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun perbaikan tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen yang nantinya akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Lemonilo perlu lebih meningkatkan intensitas promosi penjualan di berbagai tempat dan *platform* penjualan Lemonilo karena promosi akan lebih banyak mendorong orang membeli produk Mi Lemonilo.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang paling besar baik secara langsung terhadap kepuasan konsumen maupun secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen. Dalam meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas konsumen, disarankan kepada Lemonilo agar meningkatkan kualitas produk, seperti fungsi Mi Lemonilo untuk memenuhi kebutuhan gizi sekaligus menjaga kesehatan konsumen, daya tahan produk Mi lemonilo, menambah keberagaman pilihan rasa, meminimalisir kerusakan pada produk supaya produk dapat tetap aman untuk kesehatan konsumen, dan memperbaiki tampilan produk Mi Lemonilo dari segi rasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, E. D. dan Madinawati, P. N. 2022. Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Smartphone Iphone. *E-Proceeding of Management*, 9 (3): 1537-1550.
- Anggraini, F. dan Budiarti, A. 2020. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *JUPE*, 8(3): 86-94.
- Arianto, Nurmin. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Roda Hias Serpong. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2 (1): 153-160.
- Arianto, Nurmin. 2019. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan serta Berdampak Terhadap Loyalitas Pelanggan. *KREATIF Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 7(1): 44-54.
- Arif, M. dan Syahputri, A. 2021. The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(2): 398-412.
- Asmayadi, E. dan Hartini, S. 2015. The Impact of Service Quality and Product Quality towards Customer Loyalty through Emotional and Functional Values in Traditional Markets in Pontianak, Indonesia. *European Journal of Business and Management*, 7(5): 128-135.
- Atmadja, T. F. A., Yuniyanto, A.E., Yuliantini, E., Haya, M., Faridi, A. dan Suryana. 2020. Gambaran Sikap dan Gaya Hidup Sehat Masyarakat Indonesia Selama Pandemi Covid-19 (Description of Attitudes and Healthy Lifestyle of Indonesian Community During Pandemic Covid-19). *Aceh Nutrition Journal (AcTion)*, 5 (2): 195-202.
- Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional. Pusat Penelitian dan Pengembangan Kependudukan. <https://www.bkkbn.go.id/> [15 Februari 2023]
- Badan Pusat Statistik. Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Komoditi Makanan dan Golongan Pengeluaran per Kapita Seminggu Provinsi Jawa Timur. <https://www.bps.go.id/> [4 Desember 2022]

- Badan Pusat Statistik. Jumlah Perguruan Tinggi, Mahasiswa, dan Tenaga Pendidik (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Menurut Kabupaten/Kota. <https://jatim.bps.go.id/> [15 Februari 2023]
- Bagus, Rai Utama I Gusti. 2016. *Analisis Factor Confirmation SEM AMOS*. Bali: Universitas Dhyana Pura Bali
- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Chaeriah, Ella Siti. 2016. Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Magister Manajemen UNKRIS). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4 (3): 1-9.
- Databoks. 2020. Berapa Pembeli Digital Indonesia <https://databoks.katadata.co.id/>. [15 Februari 2023]
- Dhanny, O., Kadafi, M. dan Siswa, Y. 2019. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Merek Honda di Samarinda Tahun 2019. *Jurnal Eksis*, 15 (1): 106-119.
- Dennisa, E. A. dan Santoso, S. B. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5 (3): 1-13.
- Dient, F. F., Jauharany, F. F., Tsani, A. F., dan Nissa, C. 2021. Perilaku Makan Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19 Pada Kelompok Remaja dan Dewasa di Indonesia. *Aceh Nutrition Journal*, 6 (2): 128-138.
- Erdiansyah, D. dan Imaningsih, E. S. 2021. Analysis of Effects of Product Quality, Promotion and Received Value Towards Customer Loyalty through Customer Satisfaction Grab Food. *Journal of Business and Management Studies (JBMS)*, 3(2): 1-11.
- Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen Edisi ke-2*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriana, D. dan Sukresna, I. M. 2018. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kewajaran Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Oriflame Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(3): 1-11.
- Ghozali, H. dan Purwanto, A. 2019. *Green Product*, Saluran Distribusi, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 26 (1): 49-57.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Structural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS ver.16.0*. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibney, MJ., Barrie, MM., John, MM., dan Lenore, A. 2015. *Gizi Kesehatan Masyarakat*. Jakarta : EGC
- Hair, Joseph. F., Black, William. C., Babin, Barry. J. dan Anderson, Rolph. E. 2014. *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson.
- Ifdil, I., Denich, A. U., dan Ilyas. A. 2017. Hubungan Body Image dengan Kepercayaan Diri Remaja Putri. *Jurnal Kajian Bimbingan dan Konseling*, 2(3): 107-113
- Irawan, H. 2008. *10 Prinsip Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Irmawati, H., Yulisetiari, D. dan Wulandari, D. 2017. Pengaruh Lokasi dan *Brand Image* Serta Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Jember. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (Bisma)*, 11 (2): 155-163.
- Jannah, R., Mappatempo, A., dan Haanurat, I. 2019. The Influence of Product Quality and Promotion on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia. *Proceeding of The*

3rd International Conference on Accounting, Business & Economics (UII-ICABE)

Junaidi. 2021. Aplikasi AMOS dan Structural Equation Modeling (SEM). Makassar: UPT Unhas Press

Katadata Media Network. 2022. Pendapatan Penjualan Sejumlah Merek Mi Instan di E-Commerce Indonesia (Januari-Agustus 2022). <https://databoks.katadata.co.id/> [30 November 2022]

Khanifah, A. N. dan Budiono, A. 2022. Customer Loyalty Analysis Affected by Location and Promotion through Purchase Decisions and Customer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Management*, 3(3): 417-428.

Kotler, Philip. dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke Duabelas. Erlangga: Jakarta.

Kotler, Philip. dan Amstrong, Garry. 2012. *Principles of Marketing Global 14th Edition*. New Jersey: Prentice.

Kotler, Philip. dan Amstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing 12th Edition*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. dan Keller, Kevin L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip. dan Keller, Kevin L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. dan Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan Jilid II. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip. dan Keller, Kevin L. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kelima Belas. Jakarta: Indeks

Kotler, Philip. dan Keller, Kevin L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Keduabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip. dan Keller, Kevin L. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kedua Belas. Erlangga: Jakarta

- Kuncoro, Mudrajat. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi Empat*. Jakarta: Penerbit Airlangga
- Lovelock, C. H. dan Wirght L. K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Indonesia.
- Maulana, Iqbal Candra. 2020. Pengolahan Tepung Limbah Kulit Pisang Raja Sebagai Bahan Alternatif Pengganti Tepung Terigu Dalam Proses Pembuatan Mi. <https://osf.io/preprints/inarxiv/b5wpc/> [31 Mei 2022].
- Mohammad, Dimiyati. 2009. *Analisis SEM dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nafiah, K. L. dan Trihudyatmanto, M. 2021. Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Experiential Marketing*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 9 (1): 61-73.
- Nielsen, 2016. What's in Our Food and on Our Mind Ingredient and Dining-Out Trends Around The World. Global Ingredient And Out-Of-Home Dining Trends Report: The Nielsen Company.
- Purwati, A.A., Fitrio, T., Ben., dan Hamzah, M. L. 2020. Product Quality and After-Sales Service in Improving Customer Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Economia*, 16(2): 223-235
- Putera, A. K. dan Wahyono. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 7 (1): 111-119.
- Putri, A. Z. dan Permatasari, I. R. 2018. Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moslem Fashion di Elzatta Kawi Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4 (1): 225-229.
- Ramadhan, A. G. dan Santosa, S. B. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*. *Diponegoro Journal of Management*, 6 (1): 1-12.

- Samuel, H. dan Wibisono, J. 2019. *Brand image, Customer satisfaction dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13 (1): 27-34.
- Sapitri, E., Sampurno dan Hayani, I. 2020. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Konsumen Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4 (2): 231-240.
- Simamora, Bilson. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: PT Gramedia Pustaka Utama
- Simangunson, R. M. dan Morina. 2021. Pengaruh Promosi, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik (JISPOL)*, 1(2): 131-149.
- Solistiawati, A. dan Novendawati. 2015. Hubungan Antara Citra Tubuh Dengan Harga Diri Remaja Akhir Putri (Studi Pada Mahasiswi Reguler Universitas Esa Unggul). *Jurnal Psikologi*, 13 (1): 13-20.
- Sondak, C., Tumbel, A. L., dan Lintong, D. 2021. Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Indogrosir Manado. *Jurnal EMBA*. 9(2): 754-764.
- Suastini, I. A. dan Mandala, K. 2019. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 8 (1): 7044-7072.
- Sugiyanto, dan Aprioman, R. 2021. Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Produk Kantong Plastik Tomat. *Jurnal Papatung*, 4 (2): 39-52.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tijiang, B., Kamase, J., Labbase, I., dan Plyriadi, A. 2017. The Relevance of Marketing Mix and Service Quality on Students' Decision-Making Factors Regarding Higher Education and Satisfaction.
- Tjahjono, E., Ellitan, L., dan Handayani, Y. 2021. Product Quality and Brand Image Towards Customers Satisfaction Through Purchase Decision of

Wardah Cosmetic Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(1): 56-70

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Marketing Strategy*. Edisi IV. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi I. Yogyakarta: Andi.

Top Brand Award. 2021. Top Brand Mi Instan dalam Kemasan Bag di Indonesia Periode Tahun 2021. <https://www.topbrand-award.com/> [4 Desember 2022]

Waluyo, M. 2016. Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos. Surabaya: UPN "Veteran" Jawa Timur.

Wantara, P. dan Tambrin, M. 2019. The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1): 1-9

Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., dan Razak, N. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 1 (8): 15-26.

Woen, N. G. dan Santoso, S. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur*, 10(2): 146-163.

World Instant Noodles Association. 2021. Data Ranking Global Permintaan Mi Instan. <https://instantnoodles.org/> [31 Mei 2022]

Yulisetiari, D., Ariescy, R. R. dan Dimiyati, M. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Honda di Kabupaten Jember. *RELASI: JURNAL EKONOMI*, 13 (2): 295-314.

- Yulisetiari, D., Nasirudin, M. dan Suroso, I. 2018. The Role Of Customer Satisfaction On Product Quality, Price and Brand Image in Creating Word of Mouth On Shop Store Conato In Jember. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 7 (5): 13-22.
- Yulisetiari, D. dan Prahasta, Y A. 2019. The Effect of Price, Service Quality, Customer Value, and Brand Image on Customers Satisfaction of Telkomsel Cellular Operators in East Java Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8 (3): 5-9.
- Yulisetiari, D. dan Mawarni, T. D. 2021. The Influence of Service Quality, Brand Image, and Store Atmosphere on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at Indomaret Plus Jember. *Quality Access To Success*, 22 (181): 101-104.
- Yulisetiari, D., In, Churin., dan Handriyono. 2022. The Effect of Advertising, Sales Promotion, E-Word of Mouth and E-Trust on Customer Loyalty with Satisfaction as an Intervening Variable during Special Event Day Shopee. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 24 (7): 11-15.
- Yulisetiari, D., Endhiarto, T., Akbar, F. S., dan Wulandari, D. 2022. The Effect of Brand Image, Product Quality, and Price on Consumer Satisfaction on Eiger Products in East Java. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5 (2): 10775-10783.
- Zeithaml, Bitner dan Gramler. 2006. *Service Marketing*. Forth Edition. New Jersey: Prentice Hall.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penulisan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) dari Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Adapun penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Produk Mi Lemonilo”** maka saya:

Nama : Nadifa Diendara

NIM 190810201035

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Universitas : Universitas Jember

Memohon kesediaan Saudara/i untuk berkenan menjawab pertanyaan dalam kuesioner dan memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian saya. Identitas Saudara/i akan dijamin kerahasiaannya. Informasi yang saudara/i berikan hanya digunakan untuk penelitian ini saja.

Atas ketersediaan dan partisipasi saudara-saudari yang berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya sampaikan terima kasih.

Hormat saya,

Nadifa Diendara

190810201035

A. Karakteristik Responden

1. Nomor Responden(diisi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
1. Usia:
 - a. 18-27 tahun
 - b. 28-37 tahun
 - c. 38-47 tahun
 - d. 48 tahun keatas
2. Profesi:
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Ibu Rumah Tangga
 - c. PNS
 - d. Wirausaha
 - e. Karyawan Swasta
 - f. Lainnya...
3. Penghasilan:
 - a. Rp.<500.000 perbulan
 - b. Rp.500.000-Rp.999.999 perbulan
 - c. Rp.1.000.000-Rp.1.999.999 perbulan
 - d. Rp.2.000.000 keatas perbulan
4. Kota Asal
 - a. Kecamatan Patrang
 - b. Kecamatan Sumbersari
 - c. Kecamatan Kaliwates

B. Petunjuk Pengisian

1. Pertanyaan-pertanyaan berikut ini mohon diisi dengan benar dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.
2. Berilah tanda checklist (√) pada salah satu kolom setiap pertanyaan sesuai dengan yang anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 pilihan jawaban, yaitu:
 - a. SS : Sangat Setuju
 - b. S : Setuju
 - c. CS : Cukup Setuju
 - d. TS : Tidak Setuju
 - e. STS : Sangat Tidak Setuju

PERNYATAAN KUESIONER

A. Brand Image

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Mi lemonilo dapat dikenal dalam benak pikiran konsumen.					
2.	Mi Lemonilo dapat membangun status di benak konsumen.					
3.	Mi Lemonilo dapat membentuk anggapan positif yang membuat konsumen menyukai Mi Lemonilo.					
4.	Mi Lemonilo memiliki keberagaman rasa.					

B. Promosi

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Periklanan melalui media penyiaran televisi dapat mendorong orang membeli produk Mi Lemonilo.					
2.	Promosi berupa insentif jangka pendek yang berupa diskon dapat mendorong orang membeli produk Mi Lemonilo.					
3.	Komunikasi langsung dengan calon konsumen melalui situs web dapat mendorong orang membeli produk Mi Lemonilo.					

C. Kualitas Produk

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Produk Mi Lemonilo dapat digunakan sesuai fungsinya.					
2.	Produk Mi Lemonilo dapat dikonsumsi sebelum <i>expired</i> .					
3.	Produk Mi Lemonilo memiliki keberagaman pilihan rasa.					

4.	Produk Mi Lemonilo terjamin aman untuk kesehatan.					
5.	Produk Mi Lemonilo memiliki tampilan yang baik dari segi rasa.					

D. Kepuasan Konsumen

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Konsumen Mi Lemonilo merasa menerima produk yang berkualitas dari perusahaan.					
2.	Konsumen Mi lemonilo mau melakukan pembelian kembali.					
3.	Konsumen Mi Lemonilo bersedia menceritakan produk Mi Lemonilo kepada orang lain.					
4.	Kualitas produk yang diharapkan pada Mi Lemonilo sesuai dengan kenyataan yang didapatkan.					

E. Loyalitas Konsumen

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Konsumen memberikan informasi setelah melakukan pembelian produk Mi Lemonilo.					
2.	Konsumen merekomendasikan kepada orang terdekat agar membeli produk Mi Lemonilo.					
3.	Konsumen melakukan pembelian berulang produk Mi Lemonilo.					

Lampiran 2. Rekapitulasi Karakteristik Responden

No.	Jenis Kelamin	Usia	Profesi	Penghasilan	Kota Domisili
1	Perempuan	48 tahun keatas	PNS	Rp.2.000.000 keatas perbulan	Kabupaten Jember
2	Perempuan	18-27 tahun	Karyawan Swasta	Rp.1.000.000-Rp.1.999.999 perbulan	Kabupaten Jember
3	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Jember
4	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Jember
5	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Jember
6	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Jember
7	Laki-Laki	28-37 tahun	Karyawan Swasta	< Rp. 500.000 perbulan	Kota Surabaya
8	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.1.999.999 perbulan	Kabupaten Jember
9	Laki-Laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Jember
10	Laki-Laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Jombang
11	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000-Rp.999.000 perbulan	Kabupaten Jember
12	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.1.999.999 perbulan	Kabupaten Jember
13	Laki-Laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000-Rp.999.000 perbulan	Kabupaten Jember
14	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Trenggalek
15	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Jember
16	Laki-Laki	18-27 tahun	Wirausaha	Rp.2.000.000 keatas perbulan	Kabupaten Bondowoso

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No.	Jenis Kelamin	Usia	Profesi	Penghasilan	Kota Domisili
17	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.2.000.000 keatas perbulan	Kabupaten Sidoarjo
18	Laki-Laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Jember
19	Laki-Laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Jember
20	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Trenggalek
21	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000-Rp.999.000 perbulan	Kota Surabaya
22	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Jember
23	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.1.999.999 perbulan	Kabupaten Jember
24	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.1.999.999 perbulan	Kabupaten Jember
25	Perempuan	48 tahun keatas	Ibu Rumah Tangga	Rp.1.000.000-Rp.1.999.999 perbulan	Kabupaten Jember
26	Laki-Laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Jember
27	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Pasuruan
28	Laki-Laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.1.999.999 perbulan	Kabupaten Lumajang
29	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.1.999.999 perbulan	Kabupaten Jember
30	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Jember
31	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Jember
32	Perempuan	18-27 tahun	Wirausaha	Rp.500.000-Rp.999.000 perbulan	Kabupaten Lamongan
33	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.1.999.999 perbulan	Kabupaten Kediri

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No.	Jenis Kelamin	Usia	Profesi	Penghasilan	Kota Domisili
34	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kota Madiun
35	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000-Rp.999.000 perbulan	Kabupaten Jember
36	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000-Rp.999.000 perbulan	Kabupaten Jember
37	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Bangkalan
38	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Lumajang
39	Laki-Laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.1.999.999 perbulan	Kabupaten Jember
40	Laki-Laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.1.999.999 perbulan	Kabupaten Jember
41	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kota Madiun
42	Laki-Laki	38-47 tahun	Karyawan Swasta	Rp.2.000.000 keatas perbulan	Kabupaten Jember
43	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Jember
44	Perempuan	28-37 tahun	Guru	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Banyuwangi
45	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.2.000.000 keatas perbulan	Kabupaten Banyuwangi
46	Laki-Laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000-Rp.999.000 perbulan	Kabupaten Jember
47	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Jember
48	Laki-Laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.2.000.000 keatas perbulan	Kabupaten Nganjuk
49	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Jember
50	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000-Rp.999.000 perbulan	Kabupaten Banyuwangi

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No.	Jenis Kelamin	Usia	Profesi	Penghasilan	Kota Domisili
51	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Jember
52	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kota Surabaya
53	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000-Rp.999.000 perbulan	Kabupaten Jember
54	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.2.000.000 keatas perbulan	Kabupaten Banyuwangi
55	Laki-Laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000-Rp.999.000 perbulan	Kabupaten Sidoarjo
56	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Bondowoso
57	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Pacitan
58	Perempuan	18-27 tahun	Karyawan Swasta	Rp.1.000.000-Rp.1.999.999 perbulan	Kabupaten Jember
59	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Jember
60	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kota Malang
61	Laki-Laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Kediri
62	Laki-Laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.2.000.000 keatas perbulan	Kabupaten Kediri
63	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kota Madiun
64	Perempuan	48 tahun keatas	Ibu Rumah Tangga	Rp.2.000.000 keatas perbulan	Kabupaten Jember
65	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000-Rp.999.000 perbulan	Kabupaten Jember
66	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Lumajang
67	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Jember

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No.	Jenis Kelamin	Usia	Profesi	Penghasilan	Kota Domisili
68	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Banyuwangi
69	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Bondowoso
70	Laki-Laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Jember
71	Laki-Laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Sidoarjo
72	Laki-Laki	18-27 tahun	Karyawan Swasta	Rp.2.000.000 keatas perbulan	Kabupaten Jember
73	Perempuan	18-27 tahun	Karyawan Swasta	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Banyuwangi
74	Laki-Laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kota Madiun
75	Laki-Laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kota Madiun
76	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.1.999.999 perbulan	Kabupaten Pacitan
77	Laki-Laki	18-27 tahun	Wirausaha	Rp.2.000.000 keatas perbulan	Kota Surabaya
78	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Sidoarjo
79	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000-Rp.999.000 perbulan	Kabupaten Probolinggo
80	Laki-Laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000-Rp.999.000 perbulan	Kabupaten Jember
81	Laki-Laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.2.000.000 keatas perbulan	Kabupaten Jember
82	Laki-Laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Ponorogo
83	Laki-Laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Jember
84	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Pasuruan

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No.	Jenis Kelamin	Usia	Profesi	Penghasilan	Kota Domisili
85	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Jember
86	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000-Rp.999.000 perbulan	Kota Madiun
87	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.1.999.999 perbulan	Kabupaten Jember
88	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000-Rp.999.000 perbulan	Kota Madiun
89	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Lamongan
90	Laki-Laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kota Surabaya
91	Laki-Laki	18-27 tahun	Karyawan Swasta	Rp.2.000.000 keatas perbulan	Kabupaten Jember
92	Laki-Laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Banyuwangi
93	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Kediri
94	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000-Rp.999.000 perbulan	Kabupaten Jember
95	Laki-Laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Jember
96	Laki-Laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Banyuwangi
97	Laki-Laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000-Rp.999.000 perbulan	Kabupaten Jember
98	Laki-Laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000-Rp.999.000 perbulan	Kabupaten Situbondo
99	Laki-Laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000-Rp.999.000 perbulan	Kabupaten Jember
100	Laki-Laki	28-37 tahun	PNS	Rp.2.000.000 keatas perbulan	Kota Malang
101	Perempuan	28-37 tahun	Karyawan Swasta	Rp.1.000.000-Rp.1.999.999 perbulan	Kabupaten Probolinggo

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No.	Jenis Kelamin	Usia	Profesi	Penghasilan	Kota Domisili
102	Laki-Laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.1.999.999 perbulan	Kabupaten Situbondo
103	Laki-Laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Jember
104	Laki-Laki	28-37 tahun	Wirausaha	Rp.1.000.000-Rp.1.999.999 perbulan	Kota Madiun
105	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.2.000.000 keatas perbulan	Kota Madiun
106	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Ngawi
107	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Situbondo
108	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Jember
109	Laki-Laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Jember
110	Laki-Laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Bondowoso
111	Perempuan	38-47 tahun	PNS	Rp.2.000.000 keatas perbulan	Kota Surabaya
112	Laki-Laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.2.000.000 keatas perbulan	Kabupaten Jember
113	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Sidoarjo
114	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000-Rp.999.000 perbulan	Kabupaten Jember
115	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Jember
116	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Lumajang
117	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000-Rp.999.000 perbulan	Kabupaten Jember
118	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000-Rp.999.000 perbulan	Kabupaten Jember

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No.	Jenis Kelamin	Usia	Profesi	Penghasilan	Kota Domisili
119	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Ponorogo
120	Laki-Laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Jember
121	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Lumajang
122	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Lumajang
123	Laki-Laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Situbondo
124	Laki-Laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Jember
125	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kota Madiun
126	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000-Rp.999.000 perbulan	Kabupaten Jember
127	Laki-Laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Jember
128	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000-Rp.999.000 perbulan	Kota Madiun
129	Laki-Laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Bondowoso
130	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Jember
131	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Kediri
132	Laki-Laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Jember
133	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Bondowoso
134	Laki-Laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000-Rp.999.000 perbulan	Kabupaten Jember
135	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Trenggalek

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No.	Jenis Kelamin	Usia	Profesi	Penghasilan	Kota Domisili
136	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.1.999.999 perbulan	Kabupaten Jember
137	Perempuan	28-37 tahun	PNS	Rp.2.000.000 keatas perbulan	Kabupaten Jember
138	Laki-Laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Jember
139	Laki-Laki	28-37 tahun	Karyawan Swasta	Rp.2.000.000 keatas perbulan	Kabupaten Sidoarjo
140	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.1.999.999 perbulan	Kabupaten Sumenep
141	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.1.999.999 perbulan	Kabupaten Sumenep
142	Laki-Laki	28-37 tahun	Karyawan Swasta	Rp.2.000.000 keatas perbulan	Kabupaten Jember
143	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kota Madiun
144	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Jember
145	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Probolinggo
146	Perempuan	18-27 tahun	Karyawan Swasta	Rp.1.000.000-Rp.1.999.999 perbulan	Kabupaten Jombang
147	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Jember
148	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Kediri
149	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Bondowoso
150	Perempuan	18-27 tahun	Karyawan Swasta	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Jember
151	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Jember
152	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Probolinggo

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No.	Jenis Kelamin	Usia	Profesi	Penghasilan	Kota Domisili
153	Perempuan	28-37 tahun	PNS	Rp.2.000.000 keatas perbulan	Kabupaten Bondowoso
154	Perempuan	38-47 tahun	PNS	Rp.1.000.000-Rp.1.999.999 perbulan	Kabupaten Pacitan
155	Perempuan	48 tahun keatas	PNS	Rp.2.000.000 keatas perbulan	Kabupaten Jember
156	Perempuan	38-47 tahun	PNS	Rp.2.000.000 keatas perbulan	Kabupaten Jember
157	Perempuan	28-37 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp.2.000.000 keatas perbulan	Kabupaten Trenggalek
158	Laki-Laki	48 tahun keatas	PNS	Rp.2.000.000 keatas perbulan	Kabupaten Trenggalek
159	Laki-Laki	28-37 tahun	Wirausaha	Rp.1.000.000-Rp.1.999.999 perbulan	Kabupaten Jember
160	Laki-Laki	38-47 tahun	PNS	Rp.2.000.000 keatas perbulan	Kabupaten Jember
161	Perempuan	38-47 tahun	PNS	Rp.2.000.000 keatas perbulan	Kabupaten Pacitan
162	Laki-Laki	38-47 tahun	PNS	Rp.2.000.000 keatas perbulan	Kabupaten Pacitan
163	Perempuan	38-47 tahun	Karyawan Swasta	Rp.2.000.000 keatas perbulan	Kabupaten Trenggalek
164	Laki-Laki	38-47 tahun	Karyawan Swasta	Rp.2.000.000 keatas perbulan	Kabupaten Lamongan
165	Perempuan	28-37 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp.2.000.000 keatas perbulan	Kabupaten Lamongan
166	Perempuan	28-37 tahun	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Banyuwangi
167	Perempuan	48 tahun keatas	PNS	Rp.2.000.000 keatas perbulan	Kabupaten Jember
168	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Mojokerto
169	Perempuan	38-47 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp.500.000-Rp.999.000 perbulan	Kabupaten Jember

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No.	Jenis Kelamin	Usia	Profesi	Penghasilan	Kota Domisili
170	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Jember
171	Perempuan	48 tahun keatas	Ibu Rumah Tangga	Rp.2.000.000 keatas perbulan	Kabupaten Jember
172	Perempuan	38-47 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp.500.000-Rp.999.000 perbulan	Kabupaten Trenggalek
173	Perempuan	48 tahun keatas	PNS	Rp.2.000.000 keatas perbulan	Kabupaten Jember
174	Perempuan	18-27 tahun	Karyawan Swasta	Rp.1.000.000-Rp.1.999.999 perbulan	Kabupaten Jember
175	Perempuan	28-37 tahun	PNS	Rp.2.000.000 keatas perbulan	Kabupaten Jember
176	Perempuan	28-37 tahun	PNS	Rp.2.000.000 keatas perbulan	Kabupaten Trenggalek
177	Perempuan	38-47 tahun	PNS	Rp.2.000.000 keatas perbulan	Kabupaten Jember
178	Perempuan	48 tahun keatas	Karyawan Swasta	Rp.2.000.000 keatas perbulan	Kabupaten Jember
179	Perempuan	28-37 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp.2.000.000 keatas perbulan	Kabupaten Jember
180	Laki-Laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Bondowoso
181	Laki-Laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.2.000.000 keatas perbulan	Kabupaten Pasuruan
182	Laki-Laki	28-37 tahun	Karyawan Swasta	Rp.500.000-Rp.999.000 perbulan	Kabupaten Jember
183	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.2.000.000 keatas perbulan	Kabupaten Jember
184	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.1.999.999 perbulan	Kabupaten Ponorogo
185	Laki-Laki	28-37 tahun	Karyawan Swasta	Rp.2.000.000 keatas perbulan	Kabupaten Jember
186	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Pasuruan

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

187	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kota Surabaya
188	Laki-Laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Lumajang
189	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Jember
190	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000 perbulan	Kabupaten Bondowoso



DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

Lampiran 3. Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden

No.	Brand Image (X1)				Σ	Promosi (X2)			Σ	Kualitas Produk (X3)					Σ	Kepuasan Konsumen (Z)				Σ	Loyalitas Konsumen (Y)			Σ
	1	2	3	4		1	2	3		1	2	3	4	5		1	2	3	4		1	2	3	
1	4	3	5	5	17	4	5	4	13	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15
2	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	3
3	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	4	4	3	4	15	4	3	3	10	4	5	5	3	5	22	4	4	5	5	18	3	4	5	12
6	4	3	5	3	15	4	5	5	14	4	4	3	5	5	21	4	5	5	5	19	5	5	5	15
7	4	4	4	5	17	5	5	3	13	3	5	4	5	3	20	5	5	5	5	20	4	5	5	14
8	4	4	5	5	18	5	5	5	15	4	5	5	4	5	23	5	5	4	4	18	5	3	4	12
9	3	4	3	4	14	5	4	3	12	3	5	4	5	4	21	4	5	3	3	15	4	3	4	11
10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	3	5	4	21	4	5	4	3	16	2	3	4	9
11	4	4	4	4	16	4	5	5	14	3	5	4	5	5	22	5	5	4	5	19	5	3	5	13
12	5	5	5	3	18	5	2	5	12	4	5	3	4	3	19	4	1	5	1	11	4	1	1	6
13	4	4	5	4	17	5	4	5	14	4	5	5	4	4	22	5	5	4	5	19	4	5	4	13
14	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	12
15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
16	5	4	4	3	16	5	4	5	14	3	5	5	5	4	22	3	3	4	4	14	3	4	4	11
17	5	5	5	4	19	4	5	4	13	5	5	4	5	5	24	5	4	5	4	18	4	5	4	13
18	4	5	5	4	18	5	5	4	14	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	17	3	4	4	11
19	1	2	2	1	6	1	2	2	5	3	1	1	1	2	8	2	3	2	2	9	2	1	3	6

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No.	<i>Brand Image (X1)</i>				Σ	<i>Promosi (X2)</i>			Σ	<i>Kualitas Produk (X3)</i>					Σ	<i>Kepuasan Konsumen (Z)</i>				Σ	<i>Loyalitas Konsumen (Y)</i>			Σ
	1	2	3	4		1	2	3		1	2	3	4	5		1	2	3	4		1	2	3	
	20	4	4	3		2	13	5		5	2	12	4	5		2	4	3	18		4	4	3	
21	5	4	5	4	18	5	5	3	13	5	5	4	5	3	22	5	4	5	5	19	4	4	4	12
22	5	4	5	4	18	5	5	4	14	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	16	4	4	4	12
23	3	4	3	3	13	4	4	3	11	4	3	4	4	3	18	4	3	4	3	14	3	4	4	11
24	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	12
25	4	3	4	4	15	5	5	4	14	4	5	4	3	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12
26	4	4	4	5	17	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	18	4	5	5	14
27	3	3	3	3	12	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9
28	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15
29	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15
30	5	4	4	4	17	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	4	4	4	12
31	4	4	4	4	16	3	5	3	11	5	5	4	3	5	22	4	5	4	4	17	4	3	4	11
32	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	4	3	4	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
33	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	5	4	5	14
34	5	4	5	2	16	5	5	5	15	5	5	2	4	4	20	4	5	5	5	19	4	4	3	11
35	4	3	4	3	14	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	4	4	12
36	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	5	5	4	4	22	3	4	5	5	17	4	5	4	13
37	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19	3	4	4	11
38	5	5	4	3	17	4	3	5	12	4	5	3	4	5	21	5	4	5	4	18	5	4	4	13
39	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
40	5	5	5	2	17	4	4	4	12	5	5	2	5	5	22	5	5	5	5	20	4	4	5	13

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No.	<i>Brand Image (X1)</i>				Σ	<i>Promosi (X2)</i>			Σ	<i>Kualitas Produk (X3)</i>					Σ	<i>Kepuasan Konsumen (Z)</i>				Σ	<i>Loyalitas Konsumen (Y)</i>			Σ
	1	2	3	4		1	2	3		1	2	3	4	5		1	2	3	4		1	2	3	
	41	3	4	4		4	15	4		4	4	12	4	4		4	4	4	20		4	4	4	
42	4	5	4	4	17	3	4	4	11	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	12
43	4	3	4	4	15	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	4	4	3	11
44	5	4	4	3	16	5	3	2	10	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	5	13
45	4	3	3	4	14	4	3	3	10	4	4	4	3	3	18	4	3	4	3	14	4	3	2	9
46	4	3	4	2	13	2	4	2	8	5	5	3	5	5	23	5	4	4	4	17	4	4	3	11
47	5	4	5	4	18	5	5	5	15	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15
48	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24	3	3	2	4	12	2	4	5	11
49	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15
50	5	4	4	3	16	4	5	3	12	4	1	3	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	5	13
51	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15
52	5	3	4	5	17	3	3	4	10	4	4	5	4	4	21	3	4	2	2	11	3	4	3	10
53	5	5	5	3	18	4	3	5	12	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	15
54	5	5	5	5	20	4	5	3	12	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	17	5	5	5	15
55	4	5	4	3	16	4	5	3	12	5	5	3	4	4	21	4	4	4	4	16	3	3	4	10
56	2	2	1	1	6	1	1	2	4	1	2	1	1	2	7	2	1	2	3	8	2	2	3	7
57	5	5	4	4	18	5	4	3	12	5	5	5	4	4	23	4	4	4	3	15	3	3	4	10
58	5	5	5	4	19	4	4	5	13	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	5	5	14
59	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	3	4	3	4	18	4	4	3	4	15	4	3	4	11
60	4	3	3	4	14	5	4	3	12	4	3	3	4	5	19	4	3	3	4	14	3	3	4	10
61	3	3	3	3	12	4	3	2	9	3	5	3	4	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	9

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No.	Brand Image (X1)				Σ	Promosi (X2)			Σ	Kualitas Produk (X3)					Σ	Kepuasan Konsumen (Z)				Σ	Loyalitas Konsumen (Y)			Σ
	1	2	3	4		1	2	3		1	2	3	4	5		1	2	3	4		1	2	3	
62	5	4	5	4	18	4	5	3	12	4	5	4	3	4	20	4	4	3	4	15	4	3	5	12
63	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	19	4	4	4	12
64	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	16	4	4	3	11
65	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15
66	5	4	4	3	16	5	3	3	11	4	5	4	3	4	20	4	4	3	4	15	3	3	3	9
67	5	4	5	5	19	5	4	3	12	5	4	5	5	5	24	4	5	4	5	18	3	5	5	13
68	4	3	3	3	13	4	3	4	11	4	5	3	3	3	18	4	5	4	4	17	3	4	5	12
69	5	5	5	4	19	5	4	5	14	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	19	4	4	5	13
70	4	3	4	4	15	4	5	4	13	5	5	5	4	4	23	4	4	3	5	16	3	4	2	9
71	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	4	4	4	12
72	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	3
73	4	4	3	5	16	5	4	3	12	3	4	4	3	5	19	5	5	4	4	18	5	5	5	15
74	4	4	3	3	14	4	4	4	12	5	5	2	3	2	17	4	3	2	3	12	4	4	4	12
75	5	5	3	2	15	3	3	3	9	5	5	1	5	1	17	4	3	3	3	13	3	4	3	10
76	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17	4	4	5	13
77	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	5	5	4	22	4	4	4	5	17	4	4	5	13
78	4	3	3	4	14	4	5	3	12	4	5	4	3	3	19	4	3	3	3	13	3	3	3	9
79	4	5	4	3	16	4	4	3	11	4	5	3	5	5	22	5	5	4	5	19	4	4	3	11
80	5	4	4	3	16	5	4	4	13	5	5	2	3	4	19	4	4	4	3	15	4	3	3	10
81	5	4	4	5	18	4	4	3	11	4	5	4	4	5	22	5	5	4	5	19	4	4	5	13
82	3	3	3	3	12	3	4	3	10	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	15	3	3	4	10

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No.	<i>Brand Image (X1)</i>				Σ	<i>Promosi (X2)</i>			Σ	<i>Kualitas Produk (X3)</i>					Σ	<i>Kepuasan Konsumen (Z)</i>				Σ	<i>Loyalitas Konsumen (Y)</i>			Σ
	1	2	3	4		1	2	3		1	2	3	4	5		1	2	3	4		1	2	3	
	83	4	3	4		4	15	4		5	3	12	5	5		4	5	4	23		5	4	3	
84	4	4	3	4	15	4	4	3	11	5	5	4	3	4	21	3	3	3	4	13	3	4	3	10
85	3	4	4	3	14	5	4	4	13	4	5	3	4	4	20	4	4	4	3	15	4	3	3	10
86	4	4	5	4	17	4	5	4	13	5	5	4	4	4	22	5	5	4	5	19	4	3	5	12
87	4	4	4	5	17	5	5	5	15	4	5	4	4	5	22	5	5	4	5	19	5	4	4	13
88	5	4	4	4	17	5	4	3	12	4	4	4	5	4	21	4	4	4	3	15	3	3	4	10
89	5	5	4	4	18	5	4	4	13	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	20	5	5	5	15
90	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15
91	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15
92	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15
93	5	5	5	4	19	5	5	4	14	5	5	5	4	4	23	5	4	5	5	19	5	5	5	15
94	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15
95	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15
96	4	5	5	4	18	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15
97	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15
98	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	3	4	5	21	5	5	4	4	18	4	4	4	12
99	4	3	4	4	15	5	5	3	13	4	3	3	5	4	19	3	3	4	4	14	5	3	4	12
100	3	5	5	4	17	3	5	5	13	5	3	4	5	4	21	3	5	4	4	16	5	3	5	13
101	3	5	4	4	16	3	5	3	11	4	5	4	4	4	21	3	5	3	4	15	5	5	3	13
102	4	4	5	4	17	3	4	3	10	4	5	4	4	4	21	4	3	4	4	15	3	3	4	10
103	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	17	3	3	5	11

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No.	<i>Brand Image (X1)</i>				Σ	<i>Promosi (X2)</i>			Σ	<i>Kualitas Produk (X3)</i>					Σ	<i>Kepuasan Konsumen (Z)</i>				Σ	<i>Loyalitas Konsumen (Y)</i>			Σ
	1	2	3	4		1	2	3		1	2	3	4	5		1	2	3	4		1	2	3	
	104	4	4	4		4	16	4		4	4	12	4	4		4	4	4	20		4	4	4	
105	4	4	3	5	16	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	3	4	11
106	5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15
107	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	4	5	5	14
108	5	4	5	4	18	3	4	3	10	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	19	4	4	5	13
109	5	4	4	4	17	3	4	4	11	5	5	4	5	5	24	5	4	3	4	16	3	3	4	10
110	4	3	4	4	15	4	4	4	12	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	16	3	4	5	12
111	4	4	3	2	13	2	2	2	6	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	15	4	4	4	12
112	1	3	1	2	7	3	3	1	7	3	3	2	3	3	14	1	3	3	3	10	1	1	2	4
113	4	3	4	4	15	4	5	4	13	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	3	3	4	10
114	5	4	4	2	15	4	4	4	12	3	5	2	3	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	12
115	4	3	4	4	15	4	5	3	12	5	5	4	4	4	22	5	5	4	5	19	4	4	5	13
116	4	4	4	3	15	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
117	5	4	4	4	17	5	3	4	12	5	5	5	4	5	24	4	5	4	4	17	5	5	5	15
118	5	4	2	2	13	4	4	4	12	5	5	3	4	4	21	4	4	3	4	15	3	3	4	10
119	4	4	4	5	17	5	5	5	15	5	5	5	3	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	15
120	4	4	4	3	15	4	4	5	13	5	4	3	3	4	19	4	4	4	3	15	4	4	3	11
121	5	4	4	4	17	4	5	3	12	5	5	4	4	5	23	5	4	4	5	18	4	4	4	12
122	4	4	4	5	17	5	5	4	14	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	5	5	4	14
123	5	5	3	4	17	4	5	3	12	5	5	5	4	5	24	5	5	4	4	18	4	4	4	12
124	4	3	4	4	15	4	5	3	12	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	17	4	3	4	11

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No.	<i>Brand Image (X1)</i>				Σ	<i>Promosi (X2)</i>			Σ	<i>Kualitas Produk (X3)</i>					Σ	<i>Kepuasan Konsumen (Z)</i>				Σ	<i>Loyalitas Konsumen (Y)</i>			Σ
	1	2	3	4		1	2	3		1	2	3	4	5		1	2	3	4		1	2	3	
	125	4	4	4		4	16	5		4	4	13	4	5		4	5	4	22		4	4	4	
126	3	3	4	3	13	3	3	3	9	4	4	3	3	3	17	3	3	3	4	13	3	3	3	9
127	3	4	4	4	15	3	4	4	11	5	5	3	4	3	20	4	3	4	3	14	4	3	3	10
128	4	4	4	3	15	4	5	3	12	5	5	3	4	4	21	4	4	3	3	14	3	3	3	9
129	4	3	4	4	15	5	4	4	13	5	4	5	5	3	22	4	4	3	3	14	4	3	4	11
130	4	3	4	3	14	4	5	4	13	5	5	3	4	4	21	5	4	3	4	16	3	3	4	10
131	3	3	4	3	13	5	3	4	12	3	5	3	3	3	17	3	2	2	3	10	3	3	2	8
132	4	4	5	5	18	4	4	4	12	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	16	3	3	4	10
133	5	4	5	5	19	5	5	3	13	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	15
134	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15
135	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15
136	5	4	4	5	18	4	5	5	14	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	16	4	4	5	13
137	4	3	4	3	14	4	4	3	11	4	4	4	5	4	21	4	4	3	4	15	3	3	4	10
138	4	4	3	5	16	4	3	4	11	5	3	4	5	4	21	5	4	4	4	17	4	3	4	11
139	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9
140	5	5	4	4	18	5	5	4	14	5	5	4	4	4	22	5	5	4	5	19	5	5	5	15
141	5	5	4	4	18	4	4	4	12	5	5	4	4	4	22	5	4	4	5	18	5	4	4	13
142	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	3	3	5	11
143	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15
144	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	4	3	1	8
145	4	4	3	3	14	3	5	3	11	3	5	3	3	3	17	5	2	1	3	11	3	1	1	5

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No.	<i>Brand Image (X1)</i>				Σ	<i>Promosi (X2)</i>			Σ	<i>Kualitas Produk (X3)</i>					Σ	<i>Kepuasan Konsumen (Z)</i>				Σ	<i>Loyalitas Konsumen (Y)</i>			Σ
	1	2	3	4		1	2	3		1	2	3	4	5		1	2	3	4		1	2	3	
	146	5	4	5		5	19	5		5	4	14	4	5		5	5	5	24		5	4	5	
147	3	4	5	3	15	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	3	5	4	5	17	5	5	4	14
148	3	3	4	4	14	5	3	3	11	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	16	3	3	4	10
149	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
150	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15
151	3	3	4	4	14	5	3	3	11	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	16	3	3	4	10
152	4	4	3	3	14	3	4	4	11	4	4	3	4	3	18	4	4	3	3	14	3	3	3	9
153	4	4	5	4	17	4	4	3	11	5	5	4	4	4	22	5	4	4	5	18	4	4	4	12
154	4	2	1	2	9	1	1	1	3	2	1	1	1	1	6	2	2	2	2	8	2	2	4	8
155	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15
156	4	3	4	3	14	5	5	4	14	5	5	4	4	5	23	4	4	5	4	17	5	4	3	12
157	5	5	5	3	18	5	5	3	13	2	5	2	3	5	17	5	5	5	4	19	4	5	5	14
158	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
159	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
160	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	5	13
161	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	4	4	4	19	3	4	3	4	14	4	4	4	12
162	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	12
163	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
164	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
165	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	2	4	5	21	5	5	5	4	19	5	5	5	15
166	3	3	3	4	13	5	5	3	13	4	4	5	2	3	18	3	2	1	2	8	2	2	2	6

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No.	<i>Brand Image (X1)</i>				Σ	<i>Promosi (X2)</i>			Σ	<i>Kualitas Produk (X3)</i>					Σ	<i>Kepuasan Konsumen (Z)</i>				Σ	<i>Loyalitas Konsumen (Y)</i>			Σ
	1	2	3	4		1	2	3		1	2	3	4	5		1	2	3	4		1	2	3	
	167	5	4	4		5	18	5		5	5	15	5	4		4	4	5	22		5	4	4	
168	4	3	4	4	15	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	5	3	4	3	15	3	3	4	10
169	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	5	13
170	5	4	5	3	17	3	5	5	13	3	3	2	4	3	15	4	3	3	3	13	4	4	2	10
171	4	4	4	4	16	1	5	5	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	3	11
172	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17	4	4	5	13
173	5	5	4	3	17	4	4	4	12	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	15	4	4	4	12
174	4	3	4	5	16	5	4	4	13	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	12
175	3	3	4	3	13	5	4	3	12	3	5	3	3	5	19	4	5	3	4	16	3	3	4	10
176	4	4	4	4	16	4	3	3	10	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	15	3	3	4	10
177	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15
178	2	4	2	2	10	2	2	2	6	1	2	2	2	2	9	3	3	2	2	10	3	2	2	7
179	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	2	2	2	6
180	5	4	4	3	16	5	4	5	14	4	5	3	5	5	22	4	4	4	4	16	4	4	3	11
181	5	4	5	3	17	5	3	3	11	5	5	3	5	5	23	5	3	4	3	15	3	3	4	10
182	3	3	4	3	13	5	4	3	12	5	5	3	4	4	21	5	3	3	4	15	3	3	3	9
183	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
184	5	4	5	4	18	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	18	4	4	4	12
185	4	4	4	3	15	4	5	3	12	5	5	3	4	4	21	5	3	3	4	15	3	3	3	9
186	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15
187	5	4	4	3	16	4	4	3	11	5	5	4	4	4	22	5	4	3	4	16	4	4	4	12

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No.	<i>Brand Image (X1)</i>				Σ	Promosi (X2)			Σ	Kualitas Produk (X3)					Σ	Kepuasan Konsumen (Z)				Σ	Loyalitas Konsumen (Y)			Σ
	1	2	3	4		1	2	3		1	2	3	4	5		1	2	3	4		1	2	3	
	188	5	5	5		5	20	5		5	5	15	5	5		5	5	5	25		5	5	5	
189	5	5	5	4	19	5	5	4	14	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	17	4	4	4	12
190	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15



Lampiran 4. Analisis Data Deskriptif Karakteristik Responden dan Variabel Penelitian

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis kelamin			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Laki-Laki	62	32,6	32,6	32,6
	Perempuan	128	67,4	67,4	100,0
Total		190	100,0	100,0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	18-27 tahun	151	79,5	79,5	79,5
	28-37 tahun	18	9,5	9,5	88,9
	38-47 tahun	12	6,3	6,3	95,3
	48 tahun keatas	9	4,7	4,7	100,0
Total		190	100,0	100,0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

		Profesi			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Pelajar/mahasiswa	140	73,7	73,7	73,7
	Ibu Rumah Tangga	9	4,7	4,7	78,4
	PNS	17	8,9	8,9	87,4
	Wirausaha	5	2,6	2,6	90,0
	Karyawan Swasta	18	9,5	9,5	99,5
	Lainnya	1	,5	,5	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

		Penghasilan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	< Rp. 500.000 perbulan	94	49,5	49,5	49,5
	Rp. 500.000-Rp. 999.000 perbulan	29	15,3	15,3	64,7
	Rp.1.000.000-Rp.1.999.999 perbulan	25	13,2	13,2	77,9
	Rp.2.000.000 keatas perbulan	42	22,1	22,1	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Domisili

		Domisili			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Kabupaten Bangkalan	1	,5	,5	,5
	Kabupaten Banyuwangi	9	4,7	4,7	5,3
	Kabupaten Bondowoso	10	5,3	5,3	10,5
	Kabupaten Jember	91	47,9	47,9	58,4
	Kabupaten Jombang	2	1,1	1,1	59,5
	Kabupaten Kediri	6	3,2	3,2	62,6
	Kabupaten Lamongan	4	2,1	2,1	64,7
	Kabupaten Lumajang	7	3,7	3,7	68,4
	Kabupaten Mojokerto	1	,5	,5	68,9
	Kabupaten Nganjuk	1	,5	,5	69,5
	Kabupaten Ngawi	1	,5	,5	70,0
	Kabupaten Pacitan	5	2,6	2,6	72,6
	Kabupaten Pasuruan	4	2,1	2,1	74,7
	Kabupaten Ponorogo	3	1,6	1,6	76,3
	Kabupaten Probolinggo	4	2,1	2,1	78,4
	Kabupaten Sidoarjo	6	3,2	3,2	81,6
	Kabupaten Situbondo	4	2,1	2,1	83,7
	Kabupaten Sumenep	2	1,1	1,1	84,7
	Kabupaten Trenggalek	8	4,2	4,2	88,9
	Kota Madiun	12	6,3	6,3	95,3
Kota Malang	2	1,1	1,1	96,3	
Kota Surabaya	7	3,7	3,7	100,0	
Total		190	100,0	100,0	

Variabel Penelitian*Brand Image (X1)***Statistics**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
N	Valid	190	190	190	190
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,23	4,05	4,14	3,89
Std. Error of Mean		,062	,060	,065	,070
Median		4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	4
Std. Deviation		,858	,828	,898	,970
Variance		,737	,685	,807	,941
Range		4	4	4	4
Minimum		1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	2,1	2,1	2,1
	TS	3	1,6	1,6	3,7
	CS	20	10,5	10,5	14,2
	S	82	43,2	43,2	57,4
	SS	81	42,6	42,6	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1,1	1,1	1,1
	TS	4	2,1	2,1	3,2
	CS	36	18,9	18,9	22,1
	S	88	46,3	46,3	68,4
	SS	60	31,6	31,6	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	2,6	2,6	2,6
	TS	4	2,1	2,1	4,7
	CS	23	12,1	12,1	16,8
	S	86	45,3	45,3	62,1
	SS	72	37,9	37,9	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	2,1	2,1	2,1
	TS	12	6,3	6,3	8,4
	CS	40	21,1	21,1	29,5
	S	78	41,1	41,1	70,5
	SS	56	29,5	29,5	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Promosi (X2)

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3
N	Valid	190	190	190
	Missing	0	0	0
Mean		4,24	4,22	3,88
Std. Error of Mean		,068	,066	,070
Median		4,00	4,00	4,00
Mode		5	5	4
Std. Deviation		,932	,911	,971
Variance		,870	,829	,943
Range		4	4	4
Minimum		1	1	1
Maximum		5	5	5

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	3,2	3,2	3,2
	TS	4	2,1	2,1	5,3
	CS	17	8,9	8,9	14,2
	S	75	39,5	39,5	53,7
	SS	88	46,3	46,3	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	2,1	2,1	2,1
	TS	5	2,6	2,6	4,7
	CS	23	12,1	12,1	16,8
	S	71	37,4	37,4	54,2
	SS	87	45,8	45,8	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	2,1	2,1	2,1
	TS	9	4,7	4,7	6,8
	CS	51	26,8	26,8	33,7
	S	68	35,8	35,8	69,5
	SS	58	30,5	30,5	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Kualitas Produk (X3)

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
N	Valid	190	190	190	190	190
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,32	4,52	3,92	4,17	4,20
Std. Error of Mean		,063	,064	,075	,066	,065
Median		5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
Mode		5	5	4	5	5
Std. Deviation		,865	,883	1,028	,912	,898
Variance		,748	,780	1,057	,832	,806
Range		4	4	4	4	4
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	2,1	2,1	2,1
	TS	3	1,6	1,6	3,7
	CS	17	8,9	8,9	12,6
	S	70	36,8	36,8	49,5
	SS	96	50,5	50,5	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	2,6	2,6	2,6
	TS	3	1,6	1,6	4,2
	CS	11	5,8	5,8	10,0
	S	41	21,6	21,6	31,6
	SS	130	68,4	68,4	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	3,2	3,2	3,2
	TS	12	6,3	6,3	9,5
	CS	36	18,9	18,9	28,4
	S	73	38,4	38,4	66,8
	SS	63	33,2	33,2	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	2,6	2,6	2,6
	TS	3	1,6	1,6	4,2
	CS	26	13,7	13,7	17,9
	S	76	40,0	40,0	57,9
	SS	80	42,1	42,1	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	2,1	2,1	2,1
	TS	5	2,6	2,6	4,7
	CS	22	11,6	11,6	16,3
	S	77	40,5	40,5	56,8
	SS	82	43,2	43,2	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Kepuasan Konsumen (Z)

Statistics

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4
N	Valid	190	190	190	190
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,25	4,11	3,96	4,10
Std. Error of Mean		,061	,064	,066	,063
Median		4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		5	4	4	4
Std. Deviation		,842	,887	,913	,864
Variance		,708	,787	,834	,747
Range		4	4	4	4
Minimum		1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5

Z1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	1,6	1,6	1,6
	TS	4	2,1	2,1	3,7
	CS	19	10,0	10,0	13,7
	S	80	42,1	42,1	55,8
	SS	84	44,2	44,2	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Z1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	2,1	2,1	2,1
	TS	5	2,6	2,6	4,7
	CS	26	13,7	13,7	18,4
	S	86	45,3	45,3	63,7
	SS	69	36,3	36,3	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Z1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	2,1	2,1	2,1
	TS	9	4,7	4,7	6,8
	CS	32	16,8	16,8	23,7
	S	91	47,9	47,9	71,6
	SS	54	28,4	28,4	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Z1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	1,6	1,6	1,6
	TS	6	3,2	3,2	4,7
	CS	26	13,7	13,7	18,4
	S	89	46,8	46,8	65,3
	SS	66	34,7	34,7	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Loyalitas Konsumen (Y)

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3
N	Valid	190	190	190
	Missing	0	0	0
Mean		3,89	3,84	4,04
Std. Error of Mean		,065	,069	,069
Median		4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4
Std. Deviation		,891	,948	,953
Variance		,793	,899	,908
Range		4	4	4
Minimum		1	1	1
Maximum		5	5	5

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	1,6	1,6	1,6
	TS	7	3,7	3,7	5,3
	CS	47	24,7	24,7	30,0
	S	83	43,7	43,7	73,7
	SS	50	26,3	26,3	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	3,2	3,2	3,2
	TS	5	2,6	2,6	5,8
	CS	52	27,4	27,4	33,2
	S	78	41,1	41,1	74,2
	SS	49	25,8	25,8	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	2,6	2,6	2,6
	TS	8	4,2	4,2	6,8
	CS	28	14,7	14,7	21,6
	S	82	43,2	43,2	64,7
	SS	67	35,3	35,3	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Lampiran 5. Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Brand Image (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.676**	.667**	.486**	.838**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190
X1.2	Pearson Correlation	.676**	1	.659**	.501**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190
X1.3	Pearson Correlation	.667**	.659**	1	.612**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	190	190	190	190	190
X1.4	Pearson Correlation	.486**	.501**	.612**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	190	190	190	190	190
Total	Pearson Correlation	.838**	.837**	.879**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	190	190	190	190	190

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

Promosi (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.574**	.534**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	190	190	190	190
X2.2	Pearson Correlation	.574**	1	.551**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	190	190	190	190
X2.3	Pearson Correlation	.534**	.551**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	190	190	190	190
Total	Pearson Correlation	.837**	.840**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	190	190	190	190

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

Kualitas Produk (X3)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.627**	.546**	.640**	.584**	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190
X3.2	Pearson Correlation	.627**	1	.494**	.565**	.570**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190
X3.3	Pearson Correlation	.546**	.494**	1	.579**	.630**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190
X3.4	Pearson Correlation	.640**	.565**	.579**	1	.649**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190
X3.5	Pearson Correlation	.584**	.570**	.630**	.649**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	190	190	190	190	190	190
Total	Pearson Correlation	.823**	.788**	.807**	.837**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	190	190	190	190	190	190

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

Kepuasan Konsumen (Z)

Correlations

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Total
Z1.1	Pearson Correlation	1	.636**	.654**	.671**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190
Z1.2	Pearson Correlation	.636**	1	.685**	.759**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190
Z1.3	Pearson Correlation	.654**	.685**	1	.716**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	190	190	190	190	190
Z1.4	Pearson Correlation	.671**	.759**	.716**	1	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	190	190	190	190	190
Total	Pearson Correlation	.842**	.881**	.877**	.898**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	190	190	190	190	190

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

Loyalitas Konsumen (Y)

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	,756**	,554**	,868**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	190	190	190	190
Y1.2	Pearson Correlation	,756**	1	,681**	,923**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	190	190	190	190
Y1.3	Pearson Correlation	,554**	,681**	1	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	190	190	190	190
Total	Pearson Correlation	,868**	,923**	,851**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	190	190	190	190

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

Uji Reliabilitas

Brand Image (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.854	4

Promosi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.787	3

Kualitas Produk (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	5

Kepuasan Konsumen (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	4

Loyalitas Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	3

Lampiran 6. Hasil Uji Model *Structural Equation Modelling* (SEM)**Model_1 CFA Konstruk Eksogen****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.1 <--- X1	1,000				
X1.2 <--- X1	,956	,093	10,250	***	
X1.3 <--- X1	1,213	,100	12,191	***	
X1.4 <--- X1	1,160	,109	10,646	***	
X2.1 <--- X2	1,000				
X2.2 <--- X2	,995	,096	10,407	***	
X2.3 <--- X2	1,063	,102	10,422	***	
X3.1 <--- X3	1,000				
X3.2 <--- X3	,966	,094	10,255	***	
X3.3 <--- X3	1,159	,109	10,615	***	
X3.4 <--- X3	1,108	,096	11,585	***	
X3.5 <--- X3	1,105	,094	11,759	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X1.1 <--- X1	,741
X1.2 <--- X1	,735
X1.3 <--- X1	,860
X1.4 <--- X1	,761
X2.1 <--- X2	,734
X2.2 <--- X2	,748
X2.3 <--- X2	,749
X3.1 <--- X3	,762
X3.2 <--- X3	,721
X3.3 <--- X3	,742
X3.4 <--- X3	,800
X3.5 <--- X3	,810

Modification Indices (Group number 1 - Default model)**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
e8 <--> e9	6,766	,070
e5 <--> e9	7,690	,083
e4 <--> X3	8,063	,046
e4 <--> X1	14,038	-,054
e4 <--> e10	78,453	,303
e4 <--> e9	6,459	-,077
e2 <--> X1	4,104	,026
e2 <--> e10	5,714	-,072
e1 <--> e10	10,840	-,102
e1 <--> e4	7,046	-,075
e1 <--> e2	18,073	,107

Model_2 CFA Konstruk Eksogen**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.1 <--- X1	1,000				
X1.2 <--- X1	,942	,079	11,911	***	
X1.3 <--- X1	1,219	,100	12,231	***	
X1.4 <--- X1	1,139	,116	9,852	***	
X2.1 <--- X2	1,000				
X2.2 <--- X2	1,006	,098	10,278	***	
X2.3 <--- X2	1,076	,104	10,313	***	
X3.1 <--- X3	1,000				
X3.2 <--- X3	,953	,092	10,335	***	
X3.3 <--- X3	1,120	,107	10,426	***	
X3.4 <--- X3	1,100	,093	11,790	***	
X3.5 <--- X3	1,090	,092	11,887	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X1.1 <--- X1	,744
X1.2 <--- X1	,725
X1.3 <--- X1	,865
X1.4 <--- X1	,748
X2.1 <--- X2	,727
X2.2 <--- X2	,750
X2.3 <--- X2	,752
X3.1 <--- X3	,772
X3.2 <--- X3	,721
X3.3 <--- X3	,726
X3.4 <--- X3	,805
X3.5 <--- X3	,810

Model_1 CFA Konstruk Endogen**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z1.1 <--- Z	1,000				
Z1.2 <--- Z	1,203	,100	12,011	***	
Z1.3 <--- Z	1,221	,103	11,816	***	
Z1.4 <--- Z	1,217	,097	12,521	***	
Y1.1 <--- Y	1,000				
Y1.2 <--- Y	1,127	,078	14,501	***	
Y1.3 <--- Y	1,008	,082	12,215	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Z1.1 <--- Z	,743
Z1.2 <--- Z	,848
Z1.3 <--- Z	,836
Z1.4 <--- Z	,881
Y1.1 <--- Y	,823
Y1.2 <--- Y	,871
Y1.3 <--- Y	,775

Modification Indices (Group number 1 - Default model)**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
e19 <--> Y	4,859	-,038
e19 <--> Z	5,063	,033
e17 <--> e19	13,137	-,091
e17 <--> e18	5,594	,049
e16 <--> e17	6,103	-,045
e15 <--> e17	7,867	,060
e14 <--> e19	7,778	,066
e13 <--> e18	7,758	-,062

Model_2 CFA Konstruk Endogen**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z1.1 <--- Z	1,000				
Z1.2 <--- Z	1,154	,095	12,167	***	
Z1.3 <--- Z	1,179	,098	12,019	***	
Z1.4 <--- Z	1,188	,092	12,957	***	
Y1.1 <--- Y	1,000				
Y1.2 <--- Y	1,129	,075	15,072	***	
Y1.3 <--- Y	,994	,090	11,071	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Z1.1 <--- Z	,764
Z1.2 <--- Z	,837
Z1.3 <--- Z	,829
Z1.4 <--- Z	,884
Y1.1 <--- Y	,839
Y1.2 <--- Y	,889
Y1.3 <--- Y	,778

Full Model_1**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z	<--- X1	-1,469	2,924	-,502	,615	
Z	<--- X2	1,490	2,665	,559	,576	
Z	<--- X3	,856	,616	1,389	,165	
Y	<--- X1	,448	1,115	,402	,688	
Y	<--- X2	,333	,906	,368	,713	
Y	<--- X3	-1,245	,562	-2,217	,027	
Y	<--- Z	1,487	,340	4,372	***	
X1.1	<--- X1	1,000				
X1.2	<--- X1	,947	,078	12,192	***	
X1.3	<--- X1	1,195	,096	12,451	***	
X1.4	<--- X1	1,121	,112	10,037	***	
X2.1	<--- X2	1,000				
X2.2	<--- X2	1,007	,098	10,290	***	
X2.3	<--- X2	1,076	,104	10,318	***	
X3.1	<--- X3	1,000				
X3.2	<--- X3	,968	,094	10,258	***	
X3.3	<--- X3	1,117	,110	10,195	***	
X3.4	<--- X3	1,106	,096	11,523	***	
X3.5	<--- X3	1,146	,094	12,246	***	
Z1.1	<--- Z	1,000				
Z1.2	<--- Z	1,071	,082	13,077	***	
Z1.3	<--- Z	1,121	,084	13,327	***	
Z1.4	<--- Z	1,104	,078	14,169	***	
Y1.1	<--- Y	1,000				
Y1.2	<--- Y	1,116	,073	15,275	***	
Y1.3	<--- Y	,976	,088	11,051	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Z	<--- X1	-1,393
Z	<--- X2	1,491
Z	<--- X3	,829
Y	<--- X1	,385
Y	<--- X2	,302
Y	<--- X3	-1,092
Y	<--- Z	1,347
X1.1	<--- X1	,750
X1.2	<--- X1	,736
X1.3	<--- X1	,855
X1.4	<--- X1	,748
X2.1	<--- X2	,727
X2.2	<--- X2	,750
X2.3	<--- X2	,752
X3.1	<--- X3	,759
X3.2	<--- X3	,719
X3.3	<--- X3	,714
X3.4	<--- X3	,795
X3.5	<--- X3	,837
Z1.1	<--- Z	,805
Z1.2	<--- Z	,820
Z1.3	<--- Z	,831
Z1.4	<--- Z	,866
Y1.1	<--- Y	,841
Y1.2	<--- Y	,885
Y1.3	<--- Y	,767

Modification Indices (Group number 1 - Default model)**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

		M.I.	Par Change
e16 <-->	X1	7,431	-,014
e16 <-->	e20	4,585	,022
e16 <-->	e19	4,920	,045
e13 <-->	X2	10,597	-,021
e13 <-->	X1	12,960	,021
e13 <-->	e20	12,213	-,040
e13 <-->	e19	4,217	-,047
e12 <-->	X2	4,227	,013
e12 <-->	X1	5,797	-,015
e12 <-->	e20	6,404	,030
e12 <-->	e14	6,049	,047
e10 <-->	e21	4,198	,031
e10 <-->	e13	6,537	-,055
e9 <-->	e19	6,683	-,070
e9 <-->	e13	15,951	,092
e8 <-->	e12	4,788	-,049
e8 <-->	e9	8,138	,074
e7 <-->	e17	5,544	,057
e7 <-->	e16	4,264	-,046
e6 <-->	e16	4,894	,046
e6 <-->	e15	11,571	-,080
e6 <-->	e14	5,491	,053
e1 <-->	e14	6,133	-,050
e1 <-->	e13	12,922	,075

Full Model_2**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z	<--- X1	,421	,854	,493	,622	par_15
Z	<--- X2	,102	,773	,132	,895	par_16
Z	<--- X3	,481	,275	1,748	,080	par_17
Y	<--- X1	-6,271	31,211	-,201	,841	par_18
Y	<--- X2	5,894	26,652	,221	,825	par_19
Y	<--- X3	,012	3,461	,003	,997	par_20
Y	<--- Z	,974	,210	4,638	***	par_24
X1.1	<--- X1	1,000				
X1.2	<--- X1	,953	,079	12,130	***	par_1
X1.3	<--- X1	1,204	,096	12,509	***	par_2
X1.4	<--- X1	1,123	,112	10,049	***	par_3
X2.1	<--- X2	1,000				
X2.2	<--- X2	1,040	,098	10,598	***	par_4
X2.3	<--- X2	1,068	,104	10,278	***	par_5
X3.1	<--- X3	1,000				
X3.2	<--- X3	,952	,091	10,435	***	par_6
X3.3	<--- X3	1,111	,106	10,468	***	par_7
X3.4	<--- X3	1,100	,092	11,897	***	par_8
X3.5	<--- X3	1,096	,091	12,032	***	par_9
Z1.1	<--- Z	1,000				
Z1.2	<--- Z	,983	,079	12,470	***	par_10
Z1.3	<--- Z	1,025	,081	12,674	***	par_11
Z1.4	<--- Z	1,017	,075	13,502	***	par_12
Y1.1	<--- Y	1,000				
Y1.2	<--- Y	1,106	,072	15,321	***	par_13
Y1.3	<--- Y	,982	,088	11,118	***	par_14

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Z	<--- X1	,361
Z	<--- X2	,092
Z	<--- X3	,429
Y	<--- X1	-5,347
Y	<--- X2	5,324
Y	<--- X3	,010
Y	<--- Z	,969
X1.1	<--- X1	,751
X1.2	<--- X1	,740
X1.3	<--- X1	,861
X1.4	<--- X1	,747
X2.1	<--- X2	,729
X2.2	<--- X2	,769
X2.3	<--- X2	,748
X3.1	<--- X3	,773
X3.2	<--- X3	,722
X3.3	<--- X3	,724
X3.4	<--- X3	,806
X3.5	<--- X3	,815
Z1.1	<--- Z	,890
Z1.2	<--- Z	,833
Z1.3	<--- Z	,840
Z1.4	<--- Z	,883
Y1.1	<--- Y	,849
Y1.2	<--- Y	,881
Y1.3	<--- Y	,779

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Z	,762
Y	,649
Y1.3	,608
Y1.2	,776
Y1.1	,720
Z1.4	,779
Z1.3	,706
Z1.2	,694
Z1.1	,584
X3.5	,664
X3.4	,650
X3.3	,524
X3.2	,522
X3.1	,597
X2.3	,560
X2.2	,592
X2.1	,532
X1.4	,559
X1.3	,741
X1.2	,547
X1.1	,563

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.3	1,000	5,000	-1,114	-6,266	1,235	3,474
Y1.2	1,000	5,000	-,753	-4,236	,689	1,939
Y1.1	1,000	5,000	-,649	-3,654	,430	1,210
Z1.4	1,000	5,000	-1,082	-6,087	1,534	4,317
Z1.3	1,000	5,000	-,961	-5,410	1,044	2,937
Z1.2	1,000	5,000	-1,175	-6,613	1,782	5,015
Z1.1	1,000	5,000	-1,357	-7,638	2,429	6,834
X3.5	1,000	5,000	-1,326	-7,461	2,038	5,735
X3.4	1,000	5,000	-1,314	-7,392	2,077	5,845
X3.3	1,000	5,000	-,896	-5,042	,386	1,086
X3.2	1,000	5,000	-2,265	-12,747	5,321	14,972
X3.1	1,000	5,000	-1,602	-9,017	3,143	8,843
X2.3	1,000	5,000	-,625	-3,519	,045	,127
X2.2	1,000	5,000	-1,335	-7,511	1,917	5,394

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X2.1	1,000	5,000	-1,585	-8,921	2,829	7,961
X1.4	1,000	5,000	-,765	-4,302	,271	,761
X1.3	1,000	5,000	-1,326	-7,462	2,281	6,418
X1.2	1,000	5,000	-,772	-4,342	,822	2,313
X1.1	1,000	5,000	-1,407	-7,917	2,697	7,589
Multivariate					157,183	38,349

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
12	81,556	,000	,000
112	57,136	,000	,000
75	56,587	,000	,000
52	53,302	,000	,000
157	53,213	,000	,000
145	51,529	,000	,000
99	48,054	,000	,000
144	46,737	,000	,000
50	45,956	,001	,000
154	45,266	,001	,000
100	45,071	,001	,000
48	44,785	,001	,000
10	44,058	,001	,000
101	41,582	,002	,000
170	41,070	,002	,000
46	40,609	,003	,000
166	39,599	,004	,000
19	39,305	,004	,000
16	39,032	,004	,000
56	39,013	,004	,000
34	38,460	,005	,000
7	37,039	,008	,000
74	36,948	,008	,000
165	35,520	,012	,000
118	35,313	,013	,000
171	35,266	,013	,000
11	34,928	,014	,000
178	34,288	,017	,000
147	34,201	,017	,000
9	34,176	,018	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
138	33,019	,024	,000
23	31,120	,039	,000
73	30,943	,041	,000
5	30,875	,042	,000
70	30,679	,044	,000
60	29,950	,052	,000
131	29,600	,057	,000
129	29,427	,060	,000
68	28,743	,070	,000
181	28,574	,073	,000
62	28,526	,074	,000
168	27,687	,090	,000
156	26,862	,108	,000
6	26,632	,114	,000
175	26,547	,116	,000
67	26,076	,128	,000
31	25,584	,142	,000
123	25,509	,144	,000
13	25,479	,145	,000
20	25,179	,155	,000
84	24,948	,162	,000
79	24,802	,167	,000
21	24,795	,167	,000
142	24,326	,184	,000
117	24,198	,189	,001
182	23,967	,197	,001
2	23,690	,208	,002
72	23,690	,208	,001
80	23,354	,222	,003
54	23,260	,226	,003
105	22,973	,239	,006
111	22,940	,240	,004
18	22,720	,250	,007
127	22,711	,250	,005
66	22,685	,252	,003
57	22,429	,263	,006
36	22,019	,283	,022
40	21,655	,302	,056
114	20,814	,347	,347
102	20,728	,352	,343

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
167	20,615	,358	,356
26	20,290	,377	,509
59	20,096	,389	,579
38	19,938	,398	,625
1	19,861	,403	,618
180	19,844	,404	,572
45	19,838	,404	,518
103	19,476	,427	,699
8	19,283	,439	,761
109	19,116	,449	,805
120	18,824	,468	,891
53	18,685	,477	,909
136	18,590	,483	,913
44	18,428	,494	,934
119	18,203	,509	,962
86	17,928	,527	,984
25	17,713	,542	,991
108	17,385	,564	,998
77	17,242	,574	,999
37	16,923	,595	1,000
148	16,847	,600	1,000
151	16,847	,600	1,000
133	16,780	,605	,999
78	16,515	,623	1,000
55	16,446	,627	1,000
110	16,295	,638	1,000
87	16,072	,652	1,000
88	16,065	,653	1,000
17	15,805	,670	1,000
81	15,784	,672	1,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X3	X2	X1	Z	Y
Z	,429	,092	,361	,000	,000
Y	,010	5,324	-5,347	,969	,000
Y1.3	,000	,000	,000	,000	,779
Y1.2	,000	,000	,000	,000	,881
Y1.1	,000	,000	,000	,000	,849
Z1.4	,000	,000	,000	,883	,000
Z1.3	,000	,000	,000	,840	,000
Z1.2	,000	,000	,000	,833	,000
Z1.1	,000	,000	,000	,890	,000
X3.5	,815	,000	,000	,000	,000
X3.4	,806	,000	,000	,000	,000
X3.3	,724	,000	,000	,000	,000
X3.2	,722	,000	,000	,000	,000
X3.1	,773	,000	,000	,000	,000
X2.3	,000	,748	,000	,000	,000
X2.2	,000	,769	,000	,000	,000
X2.1	,000	,729	,000	,000	,000
X1.4	,000	,000	,747	,000	,000
X1.3	,000	,000	,861	,000	,000
X1.2	,000	,000	,740	,000	,000
X1.1	,000	,000	,751	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X3	X2	X1	Z	Y
Z	,000	,000	,000	,000	,000
Y	,416	,089	,349	,000	,000
Y1.3	,332	4,219	-3,895	,755	,000
Y1.2	,375	4,769	-4,403	,854	,000
Y1.1	,361	4,594	-4,241	,822	,000
Z1.4	,379	,081	,318	,000	,000
Z1.3	,360	,078	,303	,000	,000
Z1.2	,357	,077	,300	,000	,000
Z1.1	,382	,082	,321	,000	,000
X3.5	,000	,000	,000	,000	,000
X3.4	,000	,000	,000	,000	,000
X3.3	,000	,000	,000	,000	,000
X3.2	,000	,000	,000	,000	,000
X3.1	,000	,000	,000	,000	,000

	X3	X2	X1	Z	Y
X2.3	,000	,000	,000	,000	,000
X2.2	,000	,000	,000	,000	,000
X2.1	,000	,000	,000	,000	,000
X1.4	,000	,000	,000	,000	,000
X1.3	,000	,000	,000	,000	,000
X1.2	,000	,000	,000	,000	,000
X1.1	,000	,000	,000	,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X3	X2	X1	Z	Y
Z	,429	,092	,361	,000	,000
Y	,426	5,413	-4,997	,969	,000
Y1.3	,332	4,219	-3,895	,755	,779
Y1.2	,375	4,769	-4,403	,854	,881
Y1.1	,361	4,594	-4,241	,822	,849
Z1.4	,379	,081	,318	,883	,000
Z1.3	,360	,078	,303	,840	,000
Z1.2	,357	,077	,300	,833	,000
Z1.1	,382	,082	,321	,890	,000
X3.5	,815	,000	,000	,000	,000
X3.4	,806	,000	,000	,000	,000
X3.3	,724	,000	,000	,000	,000
X3.2	,722	,000	,000	,000	,000
X3.1	,773	,000	,000	,000	,000
X2.3	,000	,748	,000	,000	,000
X2.2	,000	,769	,000	,000	,000
X2.1	,000	,729	,000	,000	,000
X1.4	,000	,000	,747	,000	,000
X1.3	,000	,000	,861	,000	,000
X1.2	,000	,000	,740	,000	,000
X1.1	,000	,000	,751	,000	,000

Lampiran 7. Hasil Uji Sobel Test

Pengaruh tidak langsung *brand image* (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.286	Sobel test: 0.89886604	0.34076936	0.36872402
b	1.071	Aroian test: 0.88821937	0.344854	0.37442276
s _a	0.315	Goodman test: 0.90990497	0.33663515	0.36287263
s _b	0.168	Reset all	Calculate	

Pengaruh tidak langsung promosi (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.152	Sobel test: 0.32927789	0.49439093	0.74194565
b	1.071	Aroian test: 0.32531048	0.5004204	0.7449461
s _a	0.461	Goodman test: 0.33339409	0.488287	0.73883682
s _b	0.168	Reset all	Calculate	

Pengaruh tidak langsung kualitas produk (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.571	Sobel test: 1.5432233	0.39627512	0.12277661
b	1.071	Aroian test: 1.52565432	0.40083851	0.12709598
s _a	0.359	Goodman test: 1.56141356	0.39165857	0.1184262
s _b	0.168	Reset all	Calculate	