

Pengaruh Brand Image Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM Kuliner

(The Effect of Brand Image Product Quality and Consumer Satisfaction on Culinary MSME Customer Loyalty)

Edward S. Tampubolon*, Fahmi Rizky Sulaeman, Annuridya Rosyidta Pratiwi Octasyilva, Katri Widayani, Afina Fitri, Mutiara Eka

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi Indonesia
Jl Raya Puspitpek, Serpong, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten 15320

Abstrak

Dunia pemasaran saat ini dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai macam produk yang ditawarkan di pasar yang memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Perusahaan dituntut untuk tetap eksis agar dapat bertahan dalam bisnisnya tersebut, maka perusahaan melakukan cara seperti melakukan berbagai inovasi baru dan mengembangkan perusahaan untuk memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat citra merek dalam menghadapi persaingan. Brand image sebagai variabel yang mempengaruhi atau variabel bebas (X1). Kualitas produk sebagai variabel yang mempengaruhi atau variabel bebas (X2). Kepuasan konsumen sebagai variabel yang mempengaruhi atau variabel bebas (X3). Loyalitas pelanggan UMKM Kuliner sebagai variabel yang dipengaruhi atau variabel terikat (Y). variabel Brand Image (X1) memberikan nilai sumbangan efektif sebesar 75,3%, variabel Kualitas Produk memberikan nilai sumbangan efektif sebesar 70,4%, dan variabel Kepuasan Konsumen memberikan nilai sumbangan efektif sebesar 80,7%. Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan UMKM Kuliner. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan UMKM Kuliner. Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan UMKM Kuliner. Brand Image, Kualitas Produk, dan Kepuasan konsumen secara simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan UMKM Kuliner.

Kata Kunci : Brand Image, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan

Abstract

The marketing world is currently in a condition of increasingly fierce competition with various products offered in the market with various qualities and innovations. Companies must continue to exist to survive in their business, so companies do things such as carrying out various innovations and developing companies to obtain optimal profits and can strengthen brand image in the face of competition. Brand image as an influencing variable or independent variable (X1). Product quality as an influencing variable or independent variable (X2). Consumer satisfaction as an influencing variable or independent variable (X3). Culinary SME's customer loyalty is the affected or dependent variable (Y). the Brand Image variable (X1) provides an effective contribution value of 75.3%. the Product Quality variable provides an effective contribution value of 70.4%, and the Consumer Satisfaction variable provides an effective contribution value of 80.7%. Brand Image has a significant influence on Culinary MSME customer loyalty. Product quality has a significant effect on Culinary MSME customer loyalty. Consumer satisfaction has a significant influence on Culinary MSME customer loyalty. Brand Image, Product Quality, and Consumer satisfaction simultaneously influence Culinary MSME customer loyalty.

Keyword : Brand Image, Product Quality, Consumer Satisfaction, Customer Loyalty

*Penulis Korespondensi. Tepl: +62 21 7561092; fax: +62 21 7560542

Alamat E-mail : Edward.tampubolon@iti.ac.id

1. Pendahuluan

Dunia pemasaran saat ini dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai macam produk yang ditawarkan di pasar yang memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Perusahaan juga memiliki daya saing yang tinggi, perusahaan dituntut untuk tetap eksis agar dapat bertahan dalam bisnisnya tersebut, maka perusahaan melakukan cara seperti melakukan berbagai inovasi baru dan mengembangkan perusahaan untuk memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat citra merek dalam menghadapi persaingan.

Alasan ini yang membuat perusahaan untuk memperkuat produknya agar tercipta citra merek (brand image) yang positif dan melekat di benak konsumen. Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Selain citra merek, kualitas akan produk juga penting untuk meyakinkan konsumen akan produk tersebut terjamin kualitasnya, terjamin kebersihannya, terjamin halal suatu produk tersebut agar konsumen percaya akan produk tersebut.[1]

Kualitas produk (product quality) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan.[2] Produk yang memiliki citra merek dan kualitas produk yang kuat dan positif cenderung lebih di ingat oleh konsumen sementara merek yang lain tidak akan dipertimbangkan sama sekali. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan.[3] Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. [4]

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.[3] Loyalitas (loyalty) sebagai komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.[4]

2. Teori Dasar

2.1 Brand Image

Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. [5]

Brand image sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat di tentukan oleh brand image merupakan syarat dari merek yang kuat. Brand image adalah asosiasi brand saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. Brand image yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image [6]. Brand image sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Brand image terdiri dari komponen-komponen:

- Attributes (Atribut)
- Benefits (Keuntungan)
- Brand Attitude (Sikap merek)
- Kualitas Produk
- Pengertian Kualitas Produk

2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan titik awal yang baik untuk menciptakan citra positif dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang. Semakin tinggi tingkat kualitas dari suatu produk, maka akan mengakibatkan tingginya tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk terhadap orang lain.[4]

Ada 9 faktor yang mempengaruhi kualitas produk yang biasanya di kenal dengan 9M, yaitu: Market (pasar), Money (uang), Management (manajemen), Men (manusia), Motivation (motivasi), Material, Machine dan Mecanization (bahan, mesin dan mekanisasi), Modern Information Method (metode informasi modern), Mounting Product Requirement (persyaratan proses produksi). Secara umum faktor yang mempengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu : Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu : Mesin, Bahan dan Perusahaan. Faktor yang

berhubungan dengan human resource, yaitu : Operator, Mandor, dan Personal lain dari perusahaan. Faktor terpenting dari perusahaan adalah pada manusianya (sumber daya manusia), karena dengan kualitas tinggi pada sumber daya manusia pada perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi oleh karena itu perusahaan harus mengoptimalkan sumber daya yang ada pada perusahaan.[9]

2.3 Kepuasan Konsumen

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya efektifitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis [11]. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

- Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
- Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
- Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut [12].

2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Pelanggan yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk dan merek serta jasa pelayanan.

2.5 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dari hasil kuesioner dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang

terkumpul apa adanya, tanpa menarik kesimpulan yang berlaku umum. Telah ditentukan bahwa minimum jumlah data responden kuesioner yaitu jumlah indikator kuesioner dikali 5-10. Skala likert merupakan alat ukur yang digunakan untuk membantu menjawab pertanyaan kuesioner. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial. Skala Likert memiliki gradien dari pemungutan suara penuh hingga tidak ada pemungutan suara dalam hal kata-kata dan skor.

Uji Validitas

Validasi adalah data yang dapat dipercaya untuk ada dalam kenyataan. Uji validasi digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu survei. Suatu kuesioner dianggap valid jika dapat menunjukkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner tersebut dimaksudkan untuk diukur oleh kuesioner tersebut [18]. Untuk menguji validitas dapat menggunakan program statistik dan metode korelasi product moment, yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n = Jumlah sampel yang akan diteliti

x = Nilai variabel X

y = Nilai variabel Y

Pada taraf nilai signifikan 5% dari nilai korelasi, tampilan instrumen akan dikatakan valid apabila seperti ini: Jika nilai r hitung lebih besar (>) dari r tabel, maka dianggap valid. Pula sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil (<) dari r tabel, maka dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan hasil yang sama untuk subjek yang sama ketika dijalankan pada kondisi waktu yang berbeda. Ini disebut pengukur yang handal atau andal, dan jika instrumen dipasang secara permanen itu stabil, andal, dan dapat diprediksi. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah kuesioner konstan atau tidak. Teknik yang digunakan adalah teknik Cronbach's alpha factor (jika nilai cronbach's alpha lebih besar dari (>) 0,60 maka dianggap reliabel. Penelitian ini memudahkan dalam pengecekan validasi dan reliabilitas. Dijalankan menggunakan software SPSS v.24 for Windows yang digunakan untuk memudahkan dalam uji validitas dan reabilitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Distribusi normal membentuk diagonal garis lurus, dan titik data yang tersisa dibandingkan secara diagonal. Jika sebaran data lainnya

terdistribusi normal, maka garis yang mewakili data sebenarnya mengikuti garis diagonal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi telah mendeteksi adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas terlihat dari VIF (Variance Inflation Factor) dan toleransi. Toleransi mengukur variabel independen yang dipilih, yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya, selama ada multikolinearitas. Toleransi > 0.10 atau sama dengan VIF < 10.0.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan variabel dalam model regresi dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan pengujian scatterplot. Dapat ditunjukkan dengan pola pada grafik scatterplot yang bergelombang, tidak menyebar setelah itu menyempit, maka dapat dinyatakan terjadi heteroskedastisitas. Dan sebaliknya, jika pola pada grafik scatterplot tidak ada yang jelas dan titik-titiknya menyebar, maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui apakah arah pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai variabel dependen ketika nilai variabel dependen meningkat atau menurun. Secara matematis, model analisis regresi linier sederhana dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (dependen)

α = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1, X_2, X_3 = Variabel bebas

e = Tingkat kesalahan (error)

Uji T (Test of Significant)

Uji T bertujuan untuk menganalisis apakah variabel bebas dan variabel terikat berpengaruh secara parsial. Hasil yang ditemukan dalam pengujian ini menunjukkan apakah variabel independen (X) memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Untuk menguji variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen, dapat menggunakan rumus berikut:

$$t = \frac{b_1}{sb_1}$$

$t = b_1/sb_1$

Keterangan:

t = Nilai hitung

b_1 = Nilai koefisien variabel independen

sb_1 = Nilai standar error dari variabel independen

Pengujian uji T memiliki kriteria sebagai berikut:

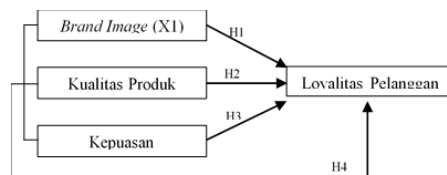
Jika nilai t hitung > t tabel maka H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai t hitung < t tabel, maka H1 ditolak dan H0 diterima untuk t tabel. Artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai adjusted R – Squared.[17] (Rumus untuk menghitung koefisien determinasi (KD) adalah $KD = r^2 \times 100\%$) Variabilitas mempunyai makna penyebaran / distribusi seperangkat nilai-nilai tertentu. Dengan menggunakan bahasa umum, pengaruh variabel X terhadap Y adalah sebesar 80%; sedang sisanya 20% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan melalui hubungan antara dua variabel, yaitu independen dan dependen. Dimana Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Konsumen (X3) sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Berikut adalah kerangka pemikiran pada penelitian ini



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan di atas, maka dalam penelitian ini hipotesis yang diangkat yaitu:

H1: Brand Image berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

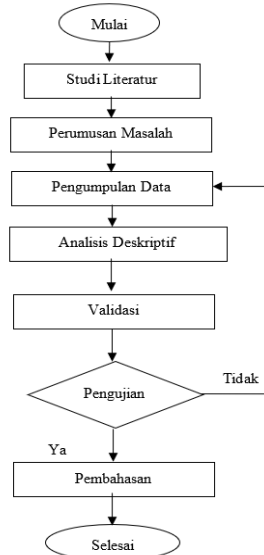
H3: Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

H4: Brand Image, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

3. Metodologi

Diagram Alir (Flow Chart)

Dibawah ini adalah diagram alir dalam proses penyusunan tugas akhir ini dengan judul “Pengaruh Brand Image Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Di UMKM Kuliner Kota Tangerang Selatan”.



Gambar 2. Flow chart diagram

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, dilakukan penyebaran kuesioner melalui jaringan internet terhadap 108 konsumen UMKM Kuliner Kota Tangerang Selatan. Jumlah sampel pada penelitian ini berdasarkan dengan hair et al yaitu merekomendasikan jumlah sampel minimal 5-10 kali dari jumlah butir indikator yang terdapat pada kuesioner. Jumlah sampel pada penelitian yang dilakukan ini adalah 5 kali dari indikator variabel kuesioner. Dalam penelitian ini, telah ditentukan jumlah poin-poin indikator untuk kuesioner yaitu sebanyak 17 indikator sehingga peneliti mengambil jumlah data yaitu sebanyak 108 responden. Tujuan dari penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui apakah Brand Image memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- Untuk mengetahui apakah Brand Image, kualitas produk, pelanggan secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Untuk menjelaskan tren tanggapan responden atau jawaban atas setiap elemen

pertanyaan tentang variabel brand image, kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Deskripsi dan persentase setiap item pertanyaan disediakan untuk menampilkan jawaban untuk setiap item dalam pertanyaan variabel. Setelah menerima data survey, kemudian melakukan perhitungan untuk menentukan kriteria setiap item dalam pertanyaan survey sebagai kontinum persentase, yaitu dengan cara:

1. Jumlah skor tertinggi adalah $108 \times 5 = 540$, dan jumlah skor terendahnya adalah $108 \times 1 = 108$.
2. Skor total untuk setiap pertanyaan dihitung dengan mengalikan total jawaban setiap pertanyaan dengan skala Likert (5,4,3,2,1). Kemudian, untuk menemukan garis kontinu, gunakan rumus berikut untuk menemukan persentase untuk setiap pertanyaan:

$$\frac{\text{Skor Total Atribut}}{\text{Jumlah Skor Terbesar}} \times 100$$

1. Nilai persentase terkecil adalah $(108/540) \times 100\% = 20\%$
2. Nilai persentase minimum adalah $100\% - 20\% = 80\%$
3. Nilai interval persentase adalah $80\% / 5 = 16\%$

Tabel 1. Kriteria Penilaian

No	Persentase	Kriteria Penilaian
1	20% - 36%	Sangat Tidak Setuju
2	36% - 52%	Tidak Setuju
3	53% - 68%	Cukup Setuju
4	68% - 84%	Setuju
5	84% - 100%	Sangat Setuju

4.3 Analisis Deskriptif Variabel Brand Image

Berdasarkan hasil kuesioner online yang telah disebarkan, dan telah didapatkan jawaban terhadap variabel *Brand Image* pada Tabel 2. Berdasarkan data analisis tabel 2, dari 108 responden dapat dijelaskan bahwa rata-rata nilai persentase variabel X1 (Brand Image) adalah 87,90% yang artinya sangat setuju dengan skor total 867. Nilai tersebut didapatkan dari nilai persentase masing-masing indikator X1 yaitu X1.1 memiliki nilai 90,74% yang artinya sangat setuju, X1.2 dengan nilai 85,37% yang artinya sangat setuju, X1.3 dengan nilai 87,90% yang artinya sangat setuju.

4.4 Analisis Deskriptif Kualitas Produk

Berdasarkan hasil kuesioner online yang telah disebarkan, dan telah didapatkan jawaban terhadap variabel Brand Image Tabel 3. Berdasarkan data analisis tabel 3, dari 108 responden dapat dijelaskan bahwa rata-rata nilai persentase variabel X1 (Brand Image) adalah 87,90% yang artinya sangat setuju dengan skor total 867. Nilai tersebut didapatkan dari nilai persentase masing-masing indikator X1 yaitu X1.1 memiliki nilai 90,74% yang artinya sangat setuju, X1.2 dengan nilai 85,37% yang artinya

sangat setuju, X1.3 dengan nilai 87,90% yang artinya sangat setuju.

4.5 Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil kuesioner online yang telah disebar, dan telah didapatkan jawaban terhadap variabel Kualitas Produk pada tabel 4. Berdasarkan data tersebut, dari 108 responden dapat dijelaskan bahwa rata-rata nilai persentase variabel X3 (Kepuasan Konsumen) adalah 88,33% yang artinya sangat setuju dengan total skor 1431. Nilai tersebut didapatkan dari nilai persentase masing-masing indikator X3 yaitu X3.1 memiliki nilai 88,89% yang artinya sangat setuju, X3.2 dengan nilai 88,33% yang artinya sangat setuju, X3.3 dengan nilai 87,78% yang artinya sangat setuju. Dari 108 responden dapat dijelaskan bahwa rata-rata nilai persentase variabel Y (Loyalitas Pelanggan) adalah 90,31% yang artinya sangat setuju dengan total skor 1456. Nilai tersebut didapatkan dari nilai persentase masing-masing indikator Y yaitu Y1 memiliki nilai 91,11% yang artinya sangat setuju, Y2 dengan nilai 90,19% yang artinya sangat setuju, Y3 dengan nilai 89,63% yang artinya sangat setuju

4.6 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji validitas untuk menguji kevalidan indikator atau pernyataan kuesioner penelitian. Suatu indikator atau pernyataan kuesioner akan dinyatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). (α , n-2) merupakan cara untuk mengetahui nilai r_{tabel} . Dengan jumlah sampel yaitu 108 yang merupakan responden kuesioner dan dengan nilai signifikansi 5%, maka dapat diketahui bahwa nilai r_{tabel} (5%, 108-2) adalah 0,1891. Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa setiap indikator atau pernyataan kuesioner akan dinyatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,1891. Berikut hasil uji validitas terhadap 108 responden tersaji pada Tabel 5. Setelah melakukan uji validitas terhadap seluruh variabel yaitu Brand Image, kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan pada tabel hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1891). Dengan uji validitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid. Dengan demikian, proses pengujian selanjutnya dapat dilakukan.

4.7 Uji Reabilitas

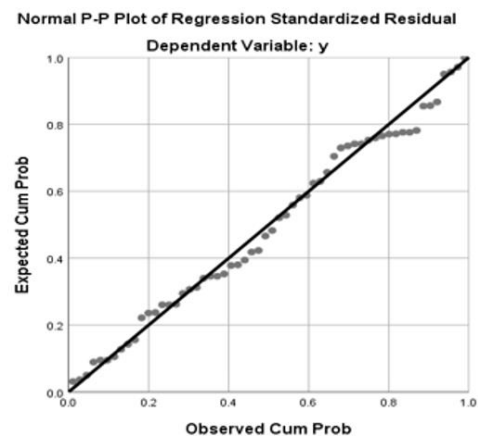
Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji reliabilitas untuk menguji apakah setiap indikator atau pernyataan pada kuesioner penelitian ini reliabel atau tidak. Indikator atau pernyataan kuesioner pada penelitian akan

dinyatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60.

4.8 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji normalitas. Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pendistribusian data pada variabel penelitian normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji normalitas probability plot atau p-plot. Data variabel akan dinyatakan normal pendistribusiannya apabila data atau titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dan sebaliknya, apabila data atau titik-titik tidak menyebar di sekitar garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka data variabel dinyatakan tidak normal pendistribusiannya.



Gambar 3. hasil uji Normalitas

Berdasarkan gambar hasil uji normalitas, ditunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka dapat dinyatakan bahwa pendistribusian datanya normal

Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini dilakukan uji multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi telah mendeteksi adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dilihat dari besar VIF (Variable Inflation Factor) dan toleransi, apabila nilai toleransi $> 0,10$ maka tidak terdeteksi adanya multikorelasi dan apabila nilai $VIF < 10,0$ maka tidak terdeteksi adanya multikorelasi. Dengan demikian, model regresi dikatakan baik.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.960	.669		4.426	.000
	Brand Image	.244	.087	.282	2.816	.006
	Kualitas Produk	.048	.047	.139	1.026	.307
	Kepuasan Konsumen	.423	.094	.479	4.525	.000
						Tolerance
						.27
						.15
						.24

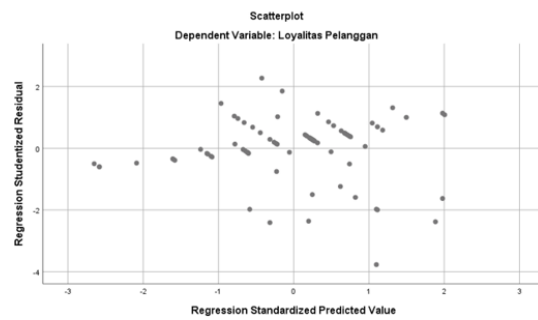
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Gambar 4. Hasil uji spss

Berdasarkan gambar hasil uji multikolinearitas, ditunjukkan bahwa seluruh variabel bebas atau independen yaitu brand image, Kualitas Produk, kepuasan konsumen mendapatkan nilai toleransi $> 0,10$ dan mendapatkan nilai VIF $< 10,0$ maka dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini melakukan pengujian uji heteroskedastisitas untuk mengetahui jika terdapat model regresi yang mengalami ketidaksamaan varian. Untuk mengetahuinya, dilakukan dengan pengujian scatterplot dan melihat hasil grafik scatterplot. Ketentuan dalam grafik scatterplot adalah jika titik-titik tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y.



Gambar 5. Hasil uji heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil grafik scatterplot pada uji heteroskedastisitas di atas, ditunjukkan bahwa titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka dapat dinyatakan bahwa model regresi Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), Kepuasan konsumen (X3) dan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 2. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Jml	Skor total	Rataan	Persentase
1	Bakso Titoti	1	1	6	31	69	108	490	4,54	90,74
2	Terkneal	1	1	14	44	48	108	461	4,27	85,37
3	memberikan rasa yang berkualitas	2	1	7	42	56	108	473	4,73	87,59
	Titoti mudah diingat									
	Total							1424	4,39	87,90

Tabel 3. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Jml	Skor total	Rataan	Persentase
1	Keamanan makanan jelas	2	2	8	23	73	108	487	4,51	90,19
2	Topping bakso beraneka ragam	1	3	11	27	66	108	478	4,43	88,52
3	Adanya cacat produk	1	4	15	28	60	108	466	4,31	86,30
4	Kehalalan terjamin	0	4	9	36	59	108	474	4,39	87,78
5	Produk Titoti dapat bertahan lama	1	2	13	40	52	108	464	4,30	85,93
6	Pelayanan ramah	0	2	11	46	49	108	466	4,31	86,30
7	Porsi lebih banyak dari pesaing	1	2	10	27	68	108	483	4,47	89,44
8	Terjamin ke higienisannya	1	1	5	29	72	108	494	4,57	91,48
	Total							3812	4,41	88,24

Tabel 4. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan konsumen

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Jml	Skor total	Rataan	Persentase
1	Sesuai harapan	1	1	12	29	65	108	480	4,44	88,89
2	Menjual rasa yang berbeda	1	1	9	38	59	108	477	4,42	88,33
3	Harga sesuai harapan	0	2	13	34	59	108	474	4,39	87,78
	Total							1431	4,42	88,33

Tabel 5. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Jml	Skor total	Rataan	Persentase
1	Membeli Lebih dari satu kali	0	1	6	33	68	108	492	4,56	91,11
2	Tidak mudah tertarik produk lain	0	1	8	32	67	108	489	4,51	90,19
3	Merekomendasikan pada orang lain	1	1	14	30	62	108	475	4,48	89,63
Total								1456	4,52	90,31

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variable	Indikator	R hit	R tab	Ket
Brand Image	X1.1	0,780	0,1891	Valid
	X1.2	0,730	0,1891	Valid
	X1.3	0,810	0,1891	Valid
Kualitas produk	X2.1	0,755	0,1891	Valid
	X2.2	0,783	0,1891	Valid
	X2.3	0,751	0,1891	Valid
	X2.4	0,754	0,1891	Valid
	X2.5	0,781	0,1891	Valid
	X2.6	0,678	0,1891	Valid
	X2.7	0,805	0,1891	Valid
	X2.8	0,739	0,1891	Valid
Kepuasan Konsumen	X3.1	0,833	0,1891	Valid
	X3.2	0,712	0,1891	Valid
	X3.3	0,757	0,1891	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1	0,679	0,1891	Valid
	Y2	0,743	0,1891	Valid
	Y3	0,708	0,1891	Valid

Tabel 7. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai realible	Ket
Brand Image	0,822	0,6	Reliable
Kualitas Prodik	0,903	0,6	Reliable
Kepuasan Konsumen	0,789	0,6	Reliable
Loyalitas Pelanggan	0,727	0,6	Reliable

4.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini melakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui apakah arah pengaruh antara ketiga variabel independen dengan variabel dependen positif atau negatif. Berdasarkan gambar 5, hasil uji regresi linier di atas, diketahui bahwa nilai konstanta (α) adalah sebesar 2,960, Brand Image adalah sebesar 0,244, Kualitas Produk adalah sebesar 0,048, dan Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,423, maka didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$y = 2,960 + 0,244X_1 + 0,048X_2 + 0,423X_3 + e$$

- Nilai konstanta loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 2,960 yang menyatakan bahwa jika variabel *Brand Image* (X1), Kualitas produk (X2), dan Kepuasan Konsumen (X3) sama dengan nol, maka Loyalitas Pelanggan adalah 2,960.
- Nilai koefisien X1 adalah sebesar 0,244, sehingga dapat diartikan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel *Brand Image* (X1) sebesar 1% maka loyalitas pelanggan

meningkat sebesar 0,244 (24,4%) dan begitupun sebaliknya bahwa setiap terjadi penurunan variabel X1 sebesar 1% maka loyalitas pelanggan menurun sebesar 24,4%.

- Nilai koefisien X2 adalah sebesar 0,048, sehingga dapat diartikan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 1% maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,48 (4,8%) dan begitupun sebaliknya bahwa setiap terjadi penurunan variabel X2 sebesar 1% maka loyalitas pelanggan menurun sebesar 4,8%.
- Nilai koefisien X3 adalah sebesar 0,423, sehingga dapat diartikan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel kepuasan konsumen (X3) sebesar 1% maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,423 (42,3%) dan begitupun sebaliknya bahwa setiap terjadi penurunan variabel X3 sebesar 1% maka loyalitas pelanggan menurun sebesar 42,3%.

4.10 Uji T (Test of Significant)

Dalam uji T ini, akan mendapatkan hasil yang memperlihatkan apakah variabel

independen (X) memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen (Y). Variabel independen (X) akan dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel (H_1 diterima, H_0 ditolak). ($\alpha/2$; $n-k-1$) merupakan cara menentukan nilai t tabel. Penelitian ini memiliki jumlah sampel sebesar 108 (responden) dengan nilai signifikan 5% maka dapat diketahui bahwa nilai t tabel ($5\%/2$; $108-5-1$) adalah 1,983. Sehingga dapat diketahui bahwa:

- variabel *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai t_{hitung} 2,816 > 1,983 dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$, maka dapat diputuskan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- variabel Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai t_{hitung} 1,026 < 1,983 dengan nilai signifikansi $0,307 > 0,05$, maka dapat diputuskan bahwa H_2 ditolak dan H_0 diterima sehingga dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- variabel Kepuasan Konsumen terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai t_{hitung} 4,525 > 1,983 dengan nilai signifikansi $0,249 < 0,05$, maka dapat diputuskan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat diartikan bahwa variabel Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.

4.11 Uji F

Untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan, dapat dilakukan dengan menggunakan uji F. Dengan ketentuan apabila nilai signifikansi < 0,05 dan nilai f_{hitung} > nilai f_{tabel} , maka dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan. Diketahui nilai f_{tabel} dari 108 responden adalah sebesar 2,46.

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	227.813	3	75.938	84.782
	Residual	93.150	104	.896	
	Total	320.963	107		

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Brand Image, Kualitas Produk

Gambar 6. Hasil Uji F Anova spss

Berdasarkan hasil perolehan dari tabel untuk uji F di atas, dapat diambil keputusan bahwa diketahui nilai f_{hitung} 84,782 > f_{tabel} 2,46 sehingga dapat diartikan bahwa variabel *brand image*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.12 Uji Koefisien Determinasi

Peneliti melakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui persentase dari pengaruh yang diberikan variabel X secara parsial dan secara simultan terhadap variabel Y.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.710	.701	.946

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Brand Image, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Gambar 7. Hasil uji determinasi SPSS

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi pada variabel *Brand Image*, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan di atas, diketahui bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,710 sehingga dapat diartikan variabel *Brand Image* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepuasan Konsumen (X_3) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki pengaruh sebesar 71%. Berdasarkan nilai R Square pada Brand Image, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh cukup besar terhadap loyalitas pelanggan. Tidak menutup kemungkinan bahwa loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh banyak variabel atau faktor lain selain Brand Image, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen yang tidak terdapat pada penelitian ini. 73.2% berarti sisanya dipengaruhi oleh faktor lain 26.8%.

4.13 Implikasi Manajerial

Dalam penelitian ini menggambarkan adanya pengaruh yang signifikan antara *Brand Image*, Kualitas Produk dan kepuasan Konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi dari penelitian ini adalah UMKM Kuliner harus menjaga *Brand Image* agar dapat menghasilkan kepuasan Konsumen. Kegiatan promosi harus tepat dan sesuai untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pembeli baru.

Untuk memiliki *Brand Image* yang ideal bagi pelanggan, harus unik dibandingkan dengan perusahaan lain. Perusahaan harus dapat memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan konsumen dengan kualitas terbaik agar dapat menginspirasi mereka untuk melakukan pembelian ulang dengan produknya.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan dari analisis yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Kualitas Produk Tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Kepuasan konsumen secara simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Dalam penelitian ini, menganalisis pengaruh brand image, kualitas produk, dan kepuasan konsumen dalam meningkatkan loyalitas pelanggan UMKM Kuliner. Saran yang diberikan kepada penelitian selanjutnya adalah menambahkan variabel lain sebagai indikator atau faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2, Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi Ketiga*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- [2] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid. Alih bahasa Bob Sabran*. Jakarta: PT. Indeks.
- [3] Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi pemasaran. Edisi ketiga*. Yogyakarta: Andi
- [4] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2 . Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- [5] Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- [6] Durianto, D. Sugianto & Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [7] Keller, Kevin Lane. 1993. *Conceptualizing, Measuring, and Managing CustomerBased Brand Equity*. Journal of Marketing.
- [8] Aaker, David, A. dan Alexander, L. Biel, 2009, *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale.
- [9] Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. Edisi Pertama*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- [10] Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- [11] Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua*. Jakarta; Salemba Empat.
- [12] Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- [13] Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran. Edisi ketujuh*. Yogyakarta : Andi.
- [14] J. P. Satya Tripayana, "*Kualitas Produk, Pelayanan, Dan Loyalitas Pelanggan Dimana Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada UKM Start Up Pariwisata Kombuchi Brewing CO, Bali*," Jemap, 2020.
- [15] P. A. G. A. Kotler, *Principle Of Marketing, 17e Global*, New York: Pearson Education Limited, 2018.
- [16] Joko. Riyadi. (1999), *Gerbang Pemasaran*. Penerbit Gramedia, Jakarta.
- [17] Griffin, *Customer Loyalty*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005.
- [18] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- [19] Gusti Nyoman Bagus Dananjaya, Ni Made Rastini. "Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kober Mie Setan Di Kota Denpasar". E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 10, 2018.
- [20] Ayudya Amaranggana, Gede Bayu Rahanatha. "Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Lipstick Merek Purbasari Di Kota Denpasar". E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 12, 2018.
- [21] Made Nafshya Ananda Putri, I Putu Gede Sukaatmadja. "Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Pada Sepatu Merek Adidas Di Kota Denpasar". E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 11, 2018.
- [22] Chelsea Naully, Saryadi. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang". Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. X, No. 2 | 2018.
- [23] Basrah Saidani, Samsul Arifin. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market". Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1, 2012.
- [24] Riki Hardiansyah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Layanan Streaming Netflix". Institut Teknologi Indonesia, Tangerang Selatan, Skripsi 2021.