

**PENGARUH CITRA MERK, KUALITAS PRODUK
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DAN LOYALITAS**

(Studi Kasus Pada Jamu Iswari)

TESIS

Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S2
Program Magister Manajemen



Disusun Oleh :

TITEK PUDJI INDRIYANI

NIM 20402300079

**MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN
TESIS

**PENGARUH CITRA MERK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS**
(Studi Kasus Pada Jamu Iswari)



Telah Disetujui Oleh Pembimbing Dan Selanjutnya Dapat Diajukan Kepada
Sidang Panitia Ujian Proposal Tesis Program Magister Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 11 Mei 2024

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Siti Sumiati', written over a white background.

Dr. Hj. Siti Sumiati, SE., M.Si

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH CITRA MERK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS
(Studi Kasus Pada Jamu Iswari)**


Disusun Oleh:

TITEK PUDJI INDRIYANI


NIM 20402300079

SUSUNAN DEWAN PENGUJI


Pembimbing


Dr. Hj. Siti Sumiati, SE, M.Si
NIK : 0619036801

Penguji I


Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si
NIK : 0607056003

Penguji II


Dr. H. Asyhari, SE, MM
NIK : 0624116601

Ketua Program Studi Magister Manajemen


Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si
NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : **TITEK PUDJI INDRIYANI**

NIM : 20402300079

Program Studi : S2 Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Tesis : PENGARUH CITRA MERK, KUALITAS PRODUK
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DAN LOYALITAS (Studi Kasus Pada Jamu
Iswari)

Pembimbing : **Dr. Hj. Siti Sumiati, SE., M.Si**

Menyatakan bahwa tesis ini adalah karya saya sendiri. Dalam karya ini tidak terdapat keseluruhan atau Sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru yang saya akui seolah olah sebagai tulisan saya sendiri dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik tesis yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah olah hasil pemikiran saya sendiri, maka gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Islam Sultan Agung Semarang batal saya terima.

Semarang. Mei 2024

Yang Menyatakan,



TITEK PUDJI INDRIYANI

NIM.20402300079

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: TITEK PUDJI INDRİYANI
NIM	: 20402300079
Program Studi	: S2
Fakultas	: EKONOMI

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi~~* dengan judul :

PENGARUH CITRA MERK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS (Studi Kasus Pada Jamu Iswari)

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, Mei 2024
Yang menyatakan,

(TITEK PUDJI INDRİYANI)

*Coret yang tidak perlu

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

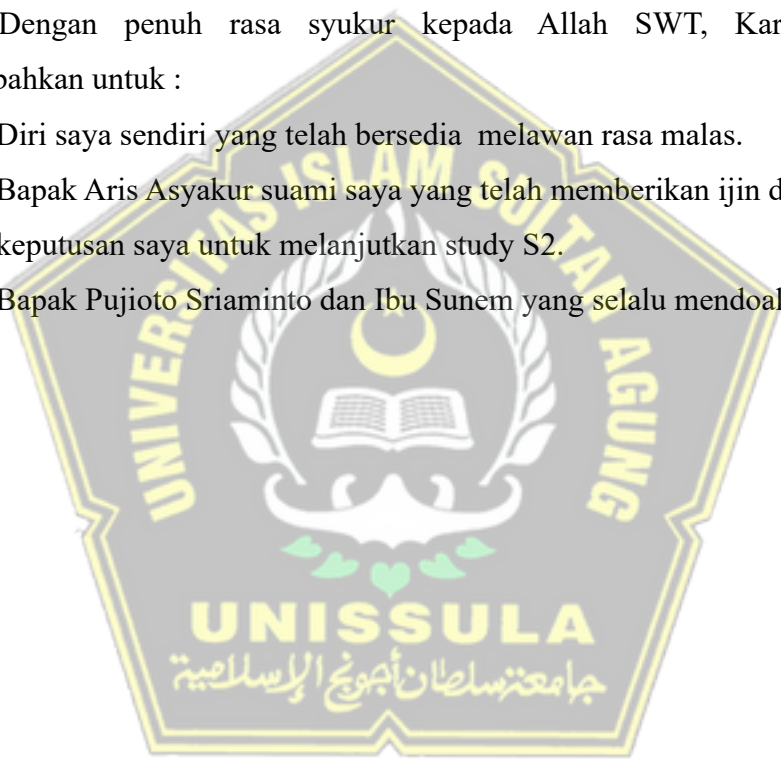
MOTTO

“ Ilmu tenang itu mahal. Bukan karena tidak berambisi, tapi karena sadar banyak hal yang terjadi untuk suatu alasan, dan terjadi karena alasan tertentu, bukan pasrah melainkan paham. “

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, Karya ini saya persembahkan untuk :

1. Diri saya sendiri yang telah bersedia melawan rasa malas.
2. Bapak Aris Asyakur suami saya yang telah memberikan ijin dan mensupport keputusan saya untuk melanjutkan study S2.
3. Bapak Pujioto Sriaminto dan Ibu Sunem yang selalu mendoakan saya.



PRAKATA

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “PENGARUH CITRA MERK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS” sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan derajat S2 pada Program Pascasarjana UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa begitu banyak pihak yang membantu, memfasilitasi dan mengakomodasi, selama penulis mengikuti perkuliahan sampai penyusunan tesis ini. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang tulus kepada :

1. Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M.Si, selaku Ketua Program Studi Megister Managemen UNISULLA Semarang
2. Dr. Hj. Siti Sumiati, SE., M.Si, selaku Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaga dalam memberikan bimbingan, pengarahan, motivasi serta pemikirannya dalam proses penyusunan tesis.
3. Segenap Dosen dan Staff Program Pascasarjana Megister Manajemen UNISSULA Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan.
4. Bapak dan Ibu yang selalu memberikan dukungan dan doa terbaik untuk anaknya
5. Suami yang menjadi support system terbaik
6. Teman – teman mahasiswa S2 Megister Manajemen 78C dengan segala kekompakan dalam study sehingga berjalan dengan lancar dengan semboyan “Mlebu Bareng Methu Bareng”
7. Pelanggan Jamu Iswari yang telah memberikan informasi dalam penelitian ini
8. Serta berbagai pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah berjasa dalam penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu segala sumbang saran dan kritik yang ditujukan demi perbaikan tesis ini

akan peneliti terima dengan tangan terbuka dan rasa terimakasih yang tulus.
Akhirnya semoga tesis ini mampu memberikan manfaat bagi banyak pihak Aamiin
Ya Rabbal Alamin.

Semarang, Mei 2024



TITEK PUDJI INDRIYANI
NIM.20402300079



DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TESIS	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
1. BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kajian Teori	7
2.2. Hubungan Logis Antar Variable	
2.2.1 Hubungan Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan.....	16
2.2.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan ..	16
2.2.3 Hubungan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan	17
2.2.4 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas	17
2.2.5 Hubungan Citra Merk dengan Loyalitas	18
2.2.6 Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas	18
2.2.7 Hubungan Persepsi Harga dengan Loyalitas.....	19
2.3 Model Empirik	20
2.4 Hipotesis	20

3. BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian.....	22
3.2. Populasi dan Sample	22
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	24
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	24
3.5. Instrumen Penelitian	24
3.6. Uji Validitas dan Reabilitas.....	25
3.7. Metode Analisis Data.....	26
3.8. Variabel dan Indikator.....	30
4. BAB IV	
4.1. Hasil Penelitian	
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	32
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	33
4.1.3 Hasil Uji Instrumen	34
4.1.4 Pengujian Hipotesis	37
4.1.5 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung.....	38
4.1.6 Hasil Pengujian R-Square.....	39
4.2. Pembahasan	40
5. BAB V	
5.1. Simpulan	44
5.2. Saran/Rekomendasi.....	45
5.3. Pengujian Hipotesis	46
5.4. Riset Yang Akan Datang dan Keterbatasan Penelitian.....	46
DAFTAR PUSTAKA.....	46
LAMPIRAN.....	49

BAB I

PENDAHULIAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan pemasaran di era digital saat ini semakin ketat, dengan berbagai macam produk yang ditawarkan dimasyarakat dengan kualitas produk dan inovasi kreatif yang beragam. Hal tersebut menjadikan dasaran pelaku UMKM harus memiliki daya saing yang kuat dengan melakukan inovasi baru dan memperluas jaringan pemasaran serta memperkuat citra merk dalam menghadapi persaingan di pasar.

Bisnis jamu menjadi incaran masa kini seiring dengan kesadaran masyarakat tentang hidup sehat. Saat ini banyak pilihan cara minum jamu, diantaranya jamu siap seduh, jamu kemasan teh, jamu siap minum dalam kemasan botol dan beberapa jamu racikan lainnya.

Konsumen dihadapkan oleh berbagai pilihan produk jamu dengan segala kelebihan dan kekurangan masing masing. Konsumen juga saat ini pandai, cermat dan berhati hati dalam memilih produk yang akan di pilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Alasan ini yang menjadikan pelaku UMKM memperkuat produknya dengan menunjukkan value produk agar tercipta citra merk yang melekat di benak konsumen. Hal tersebut menjadikan bahan pertimbangan pembeli dalam menentukan produk yang akan dibeli yaitu citra merk (*Brand Image*) dan kualitas produk.

Hotler dan Keller (2009:403) menyebutkan citra merk sebagai persepsi yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, Citra merk juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Menurut Kotler & Keller (2013:4) bahwa menciptakan citra merk yang positif membutuhkan program pemasaran yang kuat, menguntungkan dan unik pada ingatan merk. Supriyadi et.al (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa citra merk berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan dan keputusan

pembelian ulang pelanggan yakni kualitas produk. Pada penelitian sebelumnya terdapat beberapa perbedaan hasil dimana Fakaubun (2019), Ekaprana dkk (2020), Huang dkk (2019), Wijaya dan Astuti (2018), Girsang dkk (2020), Praja dan Haryono (2022) memiliki hasil bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh citra merk.

Selain citra merk, kini *E-commerce* menjadi pertimbangan calon pembeli untuk melakukan pembelian. Karena *E-commerce* merupakan model bisnis yang memungkinkan penjual ataupun pembeli melakukan transaksi penjualan secara elektronik yang dapat dilakukan melalui media internet. Perkembangan *e-commerce* yang semakin maju menghasilkan sebuah model baru yaitu *marketplace*.

Dalam hal ini *marketplace* terdapat beberapa pihak yang menyediakan *platform*, jasa pengiriman dan jasa pembayaran baik pembayaran secara online maupun secara langsung (*COD*). Hal ini menguntungkan ke dua belah pihak dengan adanya *marketplace*. Dari segi penjual dapat memperluas pemasaran dan dari segi pembeli dapat memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya pengunjung *marketplace* .

Kotler dan Armstrong (2008:272) menjelaskan mengenai kualitas produk sebagai karakteristik produk yang tergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan pembeli. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai *value* dan dapat bersaing dengan produk sejenis yang sudah beredar. Jamu Iswari mempunyai *value* diantaranya memberikan kenikmatan dan kemudahan dalam mengkonsumsi jamu. Dalam pandangan masyarakat jamu adalah sesuatu yang pahit dan ribet untuk membuatnya/ meraciknya. Hal tersebut menjadi peluang Jamu Iswari menciptakan produk siap minum dan siap seduh. Tentunya tetap mengutamakan kualitas produk dengan menggunakan bahan baku yang alami serta mengolah bahan yang baik. Serta merangkul kelompok petani wanita sebagai unsur pemberdayaan.

Kualitas produk memiliki hubungan dengan pembelian ulang, Ketika produk yang dibeli oleh konsumen adalah produk dengan kualitas baik akan

menimbulkan rasa puas terhadap produk tersebut. Hal tersebut dapat memicu terjadinya pembelian ulang. Sehingga hal tersebut menjadikan bahan pertimbangan Jamu Iswari untuk tetap mempertahankan kualitas produknya. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Savitri dan Wardana (2018), Ramdhani dan Widyasari (2022), Ramadhan dan Santosa (2017), Marwanto dkk (2022), Sarwini dan Rismawati (2022), Girsang dkk (2020), serta praja dan Haryono (2022) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh kualitas produk.

Proses seseorang individu dalam memilih, menginterpretasi, dan mengorganisasikan suatu informasi ditentukan oleh persepsinya (Kotler & Keller, 2009). Bagaimana sebuah harga dapat dipahami sebagai sebuah informasi yang berharga dan bermakna merupakan bentuk dari persepsi harga (Peter & Olson, 2014, p.246). Konsumen akan merasa puas jika suatu produk yang didapatkan mampu memenuhi ekspektasi sesuai dengan sejumlah uang yang telah dikorbankan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Savitri dan Wardana (2018), Marwanto dkk (2022), Rohwiyati dan Praptiestrini (2019), Pratama dan Astuti (2018), serta Prihatini dan Gumilang (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh persepsi harga.

Menurut Kotler dan Keller (2009, p. 190) menyatakan bahwa kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Menurut Kotler dan Keller (2009, p. 410) bahwa kepuasan merupakan perasaan seseorang tentang rasa senang dan kecewa karena membandingkan kinerja anggapan produk atau hasil dalam hubungannya dengan ekspektasinya. Semakin kecil kesenjangan antara harapan dan kinerja maka semakin kecil ketidakpuasan, dan semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan yang terjadi (Kotler & Keller, 2009).

Tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan

dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2011:19). Signifikasi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang, oleh karena itu mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:195). Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya.

Jamu Iswari saat ini memiliki varian produk yang beragam yang terbagi menjadi dua jenis yaitu siap minum dan siap seduh. Dimana untuk jamu siap minum terdapat 5 varian yaitu Kunir Asem Gula Aren, Telang Serai, Wedang Jahe, Wedang Uwuh, dan Beras Kencur Gula Aren. Sedangkan untuk jenis siap seduh terdapat 3 varian yaitu Jakusai (Jahe, Kunyit, Serai) dan Tesai (Telang & Serai) Serta Teh Kelor . Harga dari produk Jamu Iswari dinilai lebih mahal dengan produk sejenis yang beredar di Kab. Semarang .

Dengan banyaknya jamu yang beredar di Kab Semarang, tentunya Jamu Iswari sebagai produk jamu pendatang memiliki value untuk dapat bersaing dengan jamu jamu lain yang sudah lama beredar dan dikenal masyarakat. Bukan hal yang mudah untuk dapat mencapai target produksi di setiap tahunnya. Akan tetapi ada peranan value dari jamu iswari ini sendiri yang mampu memberikan rasa percaya kepada masyarakat untuk dapat membeli kembali produk Jamu Iswari.

Data penjualan Jamu Iswari selama 3 tahun sebagai berikut :

No	Jenis Produk	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
1	Kunir Asem Gula Aren	2.124	3.278	3.062
2	Telang Serai	1.201	1.814	1.713
3	Wedang Jahe	824	1.924	2.73
4	Wedang Uwuh	-	1.048	241
5	Beras kencur Gula Aren	1.826	2.768	2.232
6	Jakusai	-	-	342
7	Tesai	-	-	68

Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Jamu Iswari

Dari data tersebut penjualan Jamu Iswari mengalami kenaikan ditahun 2022 dan mengalami penurunan di tahun 2023, akan tetapi untuk varian Kunir Asem dan Beras kencur Gula Aren masih stabil jumlah penjualannya. Di tahun 2023 Jamu Iswari mengeluarkan produk baru jenis siap seduh dengan harapan jamu Iswari dapat dinikmati oleh masyarakat yang berada diluar kota dengan masa simpan 6 bulan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut penulis bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul “ PENGARUH CITRA MERK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS (Studi Kasus Pada Jamu Iswari). Guna memastikan ada tidaknya pengaruh citra merk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dan Loyalitas pada produk Jamu Iswari

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana citra merk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Jamu Iswari ?
2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Jamu Iswari?
3. Bagaimana persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Jamu Iswari?
4. Bagaimana kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas Jamu Iswari ?
5. Bagaimana citra merk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Jamu Iswari ?
6. Bagaimana kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Jamu Iswari ?

7. Bagaimana persepsi berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Jamu iswari ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merk terhadap kepuasan pelanggan Jamu Iswari ?
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Jamu Iswari?
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Jamu Iswari?
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas Jamu Iswari ?
5. Untuk menganalisis pengaruh secara tidak langsung citra merk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Jamu Iswari ?
6. Untuk menganalisis pengaruh secara tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Jamu Iswari ?
7. Untuk menganalisis pengaruh secara tidak langsung persepsi terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Jamu iswari ?

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian dilakukan untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan, sehingga setiap penelitian yang dilakukan dapat memberikan kontribusi bagi yang berkepentingan. Sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada peneliti dan Jamu Iswari yang dalam hal ini dijadikan sebagai obyek penelitian.

Bagi peneliti, ilmu pengetahuan dalam persektif filsafat barat adalah segala pengetahuan yang dapat dibuktikan kebenarannya, dieksperimenkan, dan diilmiahkan. Sehingga dengan adanya penelitian ini dapat menjadi khasanah baru dalam menemukan ilmu ilmu pengetahuan .

Bagi Jamu Iswari, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah bukti empiris tentang pengaruh citra merk dan kualitas barang terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas Jamu Iswari.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Citra Merk

Aaker dalam Fure, dkk (2015) menyampaikan bahwa merek merupakan nama atau simbol yang bersifat pembeda (seperti cap, logo, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok dengan maksud untuk membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Citra merk merupakan kesan dari suatu produk yang di terima dan dipahami oleh pelanggan yang menggambarkan produk yang akan di pilihnya. Dengan menciptakan brand image yang sesuai dan tepat maka akan mempengaruhi penilaian konsumen bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya, akan tetapi juga dapat memberikan kepuasan yang maksimal.

Kurniawati dalam Haryono dan Octaviana (2018) menyatakan hubungan citra merk dengan kepuasan memiliki hubungan yang positif. Citra merk merupakan image atau suatu yang melekat pada benak konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merk suatu produk maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi, begitu juga sebaliknya.

Konsumen akan bebas dalam memberikan interpretasi sebagai informasi dari brand image yang didapatkan. Prasetyo, M. M., & Widodo, S. (2023) menyatakan citra merk mampu memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat menyimpulkan bahwa semakin baik dan positif sebuah citra merk maka semakin meningkat kepuasan yang timbul dari konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:372) menyebutkan faktor-faktor pembentuk brand image adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- d. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya
- e. Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi dan rendahnya baik sedikit dan banyaknya uang yang dikorbankan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, selain hal itu juga mempengaruhi citra jangka Panjang
- f. Image yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merk dari produk tertentu

Sagita (2013) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa Brand Image memiliki indikator sebagai berikut :

- a. Citra terhadap produk , sikap dan perilaku seseorang konsumen terhadap suatu produk sangat disesuaikan oleh citra produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa image atau kesan produk yang baik akan berpengaruh terhadap persepsi dan perilaku yang akan dilakukan konsumen untuk merespon suatu produk
- b. Citra terhadap Perusahaan, citra Perusahaan merupakan cara pandang masyarakat terhadap suatu Perusahaan baik produk maupun pelayanannya. Persepsi masyarakat sebagai konsumen dalam memberikan penilaian dapat berhubungan

dengan nama bisnis, keberagaman produksi, arsitektur, budaya Perusahaan, ideologi Perusahaan, serta kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi

- c. Citra terhadap pelayanan, pelayanan merupakan setiap sikap, Tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan yang prima dapat memberikan value tersendiri terhadap kepuasan konsumen. Dengan pelayanan yang optimal akan sangat membantu Perusahaan untuk memperkuat citranya dalam benak pelanggan sehingga mereka memiliki kesan positif untuk membuat keputusan pemilihan suatu produk

Hoeffler dan Keller dalam penelitian Bambang Pujadi (2010) menjabarkan indicator dari citra sebagai berikut :

- a. Citra pemakai
- b. Kesan professional
- c. Kesan modern
- d. Popular

2.1.2. Kualitas Produk

Mowen dan Minor dalam penelitian Ghanimata dan Kamal (2012) menjelaskan bahwa kualitas produk dapat didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Dalam persaingan saat ini suatu produk dituntut untuk dapat bersaing dengan produk pesaing. Kualitas produk merupakan salah satu fakto yang menjadi pertimbangan pembeli dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Produk merupakan objek yang berwujud (tangible), maupun yang tidak berwujud (intangibile) yang dapat dibeli orang (Hatjanto, 2009:57).

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008:244) adalah “ Sekumpulan ciri – ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut – atribut lainnya dari suatu produk, Gaspersz (2008:119) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi, yang terdiri dari :

- a. Performance, kinerja (performance) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. Performance sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran Performance pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki Performance yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi performance bisa berlainan, tergantung pada functional value yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi performance adalah rasa yang enak.
- b. Reliability, keandalan (reliability) yaitu tingkat kendala suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. Reliability sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki Reliability yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi performance dan reability sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. Reability lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya

- c. Features, keistimewaan tambahan (features) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribu yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, performance dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan pelanggan terhadap dimensi performance relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogeny
- d. Conformance, kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat Conformance sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan
- e. Durability, daya tahan (durability) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. Definisi diatas bilamana diterapkan pada pengukuran sebuah makanan dan minuman sebuah restoran, maka pengertian Durability diatas adalah tingkat usia sebuah makanan masih dapat dikonsumsi oleh konsumen. Ukuran usia ini pada produk biasanya dicantumkan pada produk dengan tulisan masa kadaluarsa sebuah produk.
- f. Serviceability, (service ability) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta

penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan

- g. Aesthetics yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya Aesthetics merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga performance sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan
- h. Customer perceived quality, Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka Perceived Quality merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman.

2.1.3. Persepsi Harga

Menurut (Fadjri & Silitonga, 2019) persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Sedangkan menurut (Amilia, 2017) persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini memiliki pengaruh yang kuat kepada minat beli maupun kepuasan dalam pembelian suatu produk. (Saputra & Ali, 2022) Indikator -indikator dari persepsi harga menurut (Muharam & Soliha, 2017) persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari : 1. Daya Saing Harga, 2. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Harga, 3. Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk. Persepsi Harga sudah banyak di teliti oleh peneliti

sebelumnyadiantaranya adalah:(Ali, Narulita, et al., 2018b), (Ikhsani & Ali, 2017), (Munawar & Saputra, 2022), (Anggita & Ali, 2017a), (Novansa & Ali, 2017), (Doan & Ali, 2021), (Fauzi & Ali, 2021

Menurut Kotler dalam Muharam dan Soliha (2017) persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari:

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- b. Kesesuaian harga dengan manfaat.
- c. Harga bersaing.

Variabel Persepsi Harga sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Christina Catur Widayati et al., 2020), and (C.C. Widayati et al., 2020), (Ali et al., 2018b), (Ikhsani & Ali, 2017), (Richardo et al., 2020), (Brata et al., 2017), (Anggita & Ali, 2017a), (Novansa & Ali, 2017).

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan atau “satisfaction” berasal dari Bahasa latin ‘satin’ artinya cukup baik dan memadai, dan “Facio” (Melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai Upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu Menurut J.Supranto (2006:233), kepuasan adalah Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap Perusahaan.

Buat mengatur kepuasan pelanggan terdapat beberapa metode yg bisa diidentifikasi yaitu, survey bersiklus dapat melacak kepuasan secara eksklusif serta pula mengajukan pertanyaan tambahan buat mengukur niat pembelian balik serta kemungkinan atau lain menurut Kotlerdalam penelitian (Anggriana, Qomariah, and Santoso 2017), Ada beberapa metode yangmampu dipergunakan setiap perusahaan buat mengukur serta memantau kepuasan pelanggannya serta pelanggan pesaing. Menurut Kotler dalam (Anggriana, Qomariah, and Santoso 2017)

mengidentifikasi empat metode buat mengukur kepuasan pelanggan adalah :

- a. Setiap keluhan serta saran Semua organisasi yang berpusat pada pelanggan (customer-oriented) perlu menyediakan pilihan dan aksesibilitas yang praktis dan nyaman bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan
- b. Ghost shopping (mystery shopping) Berkat penggunaan beberapa ghost shopping yang melihat atau mengklaim sebagai pelanggan potensial dari produk dan pesaing perusahaan. Mereka kemudian diundang untuk berinteraksi atau mengklaim sebagai pelanggan potensial dari produk dan pesaing perusahaan. Dengan staf penyedia layanan dan menggunakan produk atau layanan perusahaan. Biasanya ghost shopping diundang untuk mengamati dengan hati-hati dan mengevaluasi bagaimana perusahaan dan para pesaingnya melayani permintaan khusus pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan
- c. Lost customer analysis bila memungkinkan, perusahaan harus menghubungi pelanggan yang telah berakhir berbelanja ataupun beranjak pemasok sehingga mereka mampu menafsirkan apa sebab kejadian ini terjadi dan mengambil strategi perbaikan lebih lanjut. Penting untuk memantau derajat kemusnahan konsumen jika tidak hanya wawancara keluar yang diperlukan, tetapi peningkatan tingkat kehilangan pelanggan menunjukkan bahwa perusahaan tidak memuaskan pelanggan.
- d. Survei kepuasan pelanggan melalui investigasi perusahaan akan menerima tanggapan dan tanggapan langsung dari pelanggan dan juga akan mempersembahkan impresi

aktual bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus kepada pelanggannya

2.1.5. Loyalitas

Loyalitas berasal dari kata loyal yang berarti setia. Loyalitas pada dasarnya merupakan kesetiaan, pengabdian dan kepercayaan yang diberikan atau ditujukan kepada seseorang atau lembaga, yang di dalamnya terdapat rasa cinta dan tanggung jawab untuk berusaha memberikan pelayanan dan perilaku yang terbaik

Loyalitas menurut Hermawan adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-support, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan emotional attachmen. Sedangkan loyalitas dalam The Oxford English Dictionary adalah “a strong feeling of support and allegiance; aperson showing firm and costand support”. Dari definisi tersebut terdapat kata strong feeling, artinya kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi, atau merek. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama dan keeratan serta loyalitas pelanggan

Loyalitas merupakan sikap menyenangkan terhadap suatu produk yang dipepresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk dengan merek yang sama sepanjang waktu (Sutisna,2001:41). Konsumen yang loyal tidak hanya akan menggunakan produk dengan merek yang sama dikemudian hari, namun konsumen yang loyal akan merekomendasikan produk yang pernah dikonsumsinya kepada orang lain (Yu dan Dean, 2000). Dalam menjaga loyalitas pelanggan, usaha yang dapat dilakukan Perusahaan diataranya adalah dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, maupun memberikan *reward* kepada pelanggan yang telah setia mengkonsumsi produk mereka (Duffy, 2003). Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Loyalitas Pelanggan dapat diukur dengan menggunakan beberapa indicator diantaranya pembelian ulang, rekomendasi dan komitmen. (Rachmawati, 2014)

2.2. Hubungan Logis Antar Variabel

2.2.1. Hubungan Citra Merk dengan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkatan dimana konsumen merasa senang atau kecewa terhadap suatu produk. Konsumen akan mengatakan puas akan suatu barang apabila dia mempunyai persepsi baik terhadap suatu produk. Maksudnya kepuasan akan terjadi jika konsumen mempersepsikan bahwa produk tersebut memiliki tiga indikator citra merek yang baik, terdiri dari citra pembuat, citra produk, citra pemakai. Kotler dan Armstrong (2001:298) berpendapat konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari konsumen.

Apabila merek sudah memberikan kepuasan, maka konsumen biasanya melakukan *words of mouth* yang positif kepada orang terkait dengan merek yang ada pada produk yang telah dibelinya. Banyak perusahaan yang dengan sengaja memberikan kepuasan pada merek, guna untuk meningkatkan keuntungan atau laba bagi perusahaan

2.2.2. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menekankan kepada kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan Pelanggan (Kotler dan Keller 2012 : 254). Kualitas produk dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang sangat erat. Biasanya jika produk yang ditawarkan oleh perusahaan berkualitas baik, kemudian konsumen membeli dan mengonsumsi (menggunakan) langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Analia Lumban Gaol, Kadarisman Hidayat dan Sunarti penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ini diperkuat oleh penelitian Sofyani Putri Yulfiani. Adanya kepuasan dari pembelian produk

yang ditawarkan kepada pelanggan, mereka akan terus membeli dan menggunakan produk itu secara berkala dan tidak tertarik dengan produk lain karena sudah percaya dengan produk tersebut.

2.2.3. Hubungan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Harga adalah sejumlah uang yang diminta dari suatu produk atau suatu jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat mereka memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler dan Armstrong 2013:15), sedangkan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller 2012:150). Hasil penelitian oleh dan diperkuat oleh penelitian Tineke Hermina dan Iyan Pauzi serta Nursukmana Triwahyudi dan Sumarni. Kedua penelitian di atas menunjukkan hasil bahwa harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa, dan harga tersebut dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

2.2.4. Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas

Loyalitas konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan baik jasa maupun produk (barang) untuk meningkatkan keuntungan bagi suatu perusahaan, karena apabila konsumen tidak loyal terhadap produk suatu perusahaan, maka dipastikan mereka akan berpaling ke produk lain, untuk mempertahankan loyalitas konsumen ada salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk Kembali melakukan transaksi (Putro et al., 2014)

Persaingan dunia bisnis semakin tinggi dan ketat, banyak perusahaan yang mulai bersaing dengan caramemberikan kepuasan terhadap pembeli .

dengan tujuan untuk dapat menciptakan rasa setia pelanggan. Apabila terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dalam suatu Perusahaan maka akan adanya kepuasan pelanggan yang cukup tinggi terhadap suatu produk yang akan mempengaruhi terciptanya loyalitas pelanggan.

2.2.5. Hubungan Citra Merk dengan Loyalitas

Produk yang mempunyai citra merek positif pasti akan banyak diminati konsumen. Citra merek yang positif mampu membuat pelanggan loyal karena pelanggan merasa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek tidak akan berpindah ke merek lain meskipun harga yang ditawarkan produk lain lebih murah. Hal ini dikarenakan konsumen belum tentu mendapatkan manfaat dari produk lain.

Pernyataan tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Fathoni Hardianto bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (Hardianto, 2017). Citra merek yang positif akan membuat konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Nurmin Arianto yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek (Arianto, 2016).

2.2.6. Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas

Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk atau jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat memberikan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain karena kualitas produk berhubungan sekali dengan loyalitas konsumen, jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas pelanggan dan

sebaliknya. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen akan betul-betul merasa puas dan sudah pasti mereka akan terus melakukan pembelian ulang. Menurut (Tjiptono, 2008) menyebutkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang, ikatan seperti ini mencerminkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta membutuhkan Perusahaan

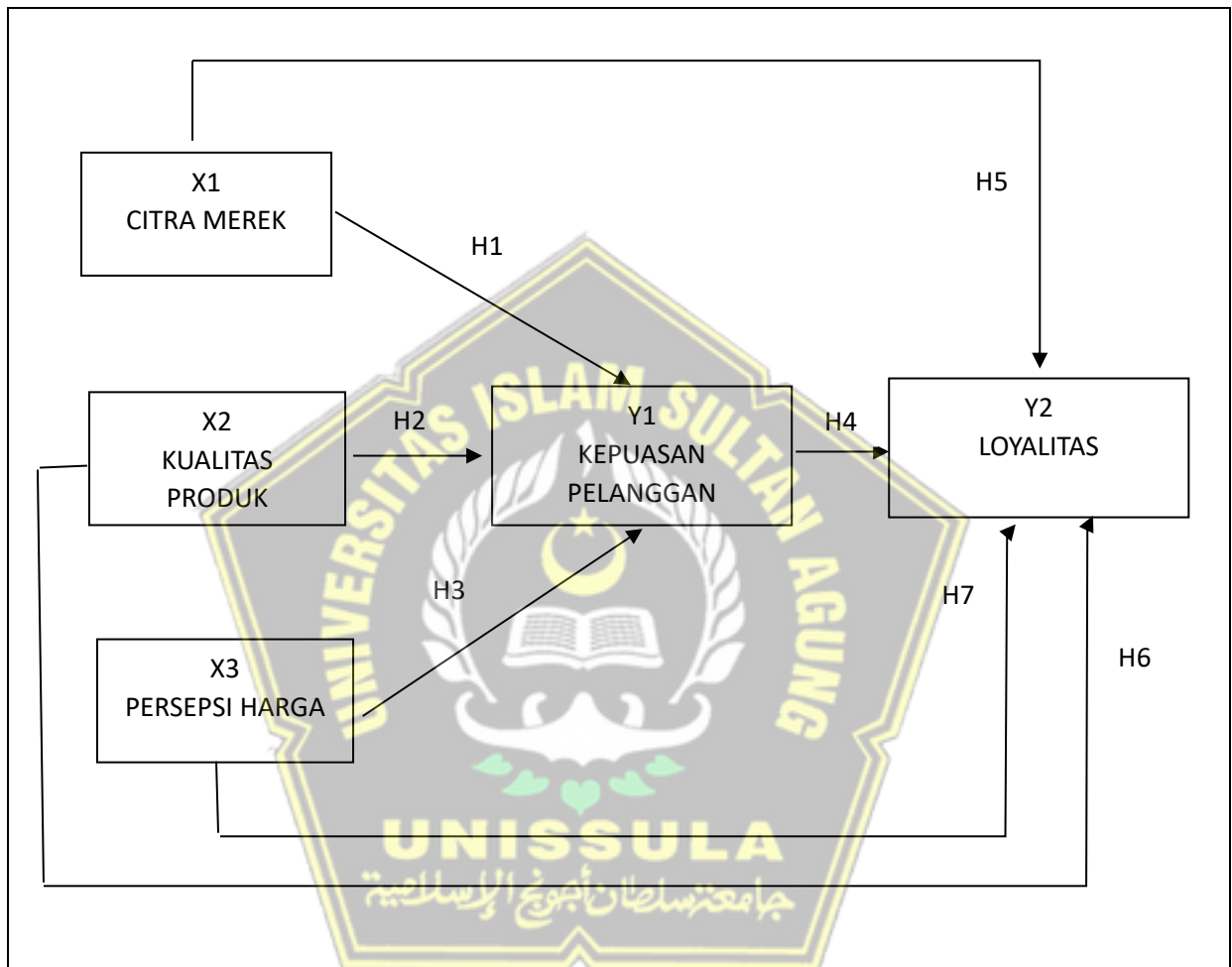
2.2.7. Hubungan Persepsi Harga dengan Loyalitas

Harga mencerminkan kualitas produk. Jika harga suatu produk dianggap mahal maka konsumen akan berfikir bahwa produk tersebut mempunyai kualitas bagus. Kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen. Dengan kata lain konsumen rela membayar mahal untuk mendapatkan kualitas yang baik demi terciptanya kepuasan konsumen. Bahkan merek yang populer/terkenal mampu membuat konsumen merasa percaya diri dalam menggunakan produk. Dengan demikian, konsumen akan loyal terhadap suatu merek karena uang yang dikorbankan untuk membeli produk sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Afif Rizal, dkk bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (Rizal, 2016).

2.3. Model Empirik

Kerangka pikir dari penelitian ini dapat dilihat pada table sebagai berikut

:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir di atas, hipotesis dalam penilaian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Citra merek diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Jamu Iswari di Kabupaten Semarang

- H2 : Kualitas produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk jamu Iswari di Kabupaten Semarang
- H3 : Persepsi harga diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk jamu Iswari di Kabupaten Semarang
- H4 : Kepuasan pelanggan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk jamu iswari di Kab. Semarang
- H5 : Citra merek diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk Jamu Iswari di Kabupaten Semarang
- H6 : Kualitas Produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk Jamu Iswari di Kabupaten Semarang
- H7 : Persepsi Harga diduga berpengaruh positif dan signifikan loyalitas produk jamu Iswari di Kabupaten Semarang



BAB III

METODE PENILAIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu dengan mengumpulkan data primer yang didapatkan melalui metode penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2013: 13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu.

Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan dan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif menggunakan metode analisis jalur (Path) yakni suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variable bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung dengan bantuan Software Smart Parsial Least Square (Smart PLS) versi 3.2.8 untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yaitu hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat maupun hubungan indicator diantara tiap variabel bebas. Penelitian ini menekankan pada pengolahan data dalam pengujian variabel sehingga diperoleh signifikansi hubungan antara variabel yang diteliti.

3.2. Populasi dan Sample

Populasi menurut Sugiyono (2010:115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan pembelian produk Jamu Iswari dengan jumlah populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya.

Sampel menurut Sugiyono (2010:116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, peneliti menghadapi kasus dimana jumlah populasi yang ada sangat banyak (sulit diketahui secara pasti), sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik Non-Probability Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan dengan metode Purposive Sampling, yaitu pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik. Pelaksanaan pengambilan sampel secara purposive ini antara lain sebagai berikut: Mula-mula peneliti mengidentifikasi semua karakteristik populasi, misalnya dengan mengadakan studi pendahuluan/dengan mempelajari berbagai hal yang berhubungan dengan populasi. Kemudian peneliti menetapkan berdasarkan pertimbangannya sebagian dari anggota populasi menjadi sampel penelitian, sehingga teknik pengambilan sampel secara purposive ini didasarkan pada pertimbangan pribadi peneliti sendiri.

Berdasarkan penentuan sampel menurut Singarimbun (1999), Augusty (2005), dan Hair, et.al. (1955), maka dalam penentuan sampel jumlah indikator yang dijadikan dasar untuk penentuan sampel, dimana ada 20 indikator yang digunakan. Dengan perbandingan 5 observasi, untuk setiap estimasi parameter setiap indikator sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Sampel} & : \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ & : 20 \times 5 \\ & : 100 \text{ Sample} \end{aligned}$$

Jumlah sample yang digunakan 100 sample untuk pelanggan produk Jamu Iswari di Kabupaten Semarang yang telah membeli produk jamu iswari lebih dari 2 (dua) kali pembelian yang diambil menggunakan purposive roudom sampling dengan beberapa katagori karakteristik responden.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, dimana data tersebut berupa angka yang siap untuk diolah yang berasal dari hasil kuesioner. sumber data dari penelitian ini berasal dari :

- a. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada jumlah sampel yang telah ditentukan menjadi responden dalam penelitian ini. Sifat data primer ini berupa data mentah dengan penentuan skala
- b. Data Sekunder yang digunakan diperoleh dalam bentuk data-data dokumen serta informasi tertulis lainnya yang mempunyai hubungan yang relevan dengan penelitian ini.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data, informasi ataupun berbagai teori sebagai penunjang dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Penelitian lapangan

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner langsung kepada responden. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan- pertanyaan yang memuat setiap indikator pertanyaan dari setiap variable penelitian dan identitas dari responden tersebut dengan jelas.

- b. Penelitian Pustaka

Yaitu pengumpulan bahan dan informasi dari penelitian ini bersumber dari literatur / jurnal, buku, laporan-laporan tertulis dan bahan referensi lainnya yang menjadi landasan teori dalam penelitian ini.

3.5. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2013:13). Instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang telah diuji validitasnya, dalam pengukuran tersebut, peneliti menggunakan skala Likert berhubungan dengan pernyataan. tentang sikap/persepsi seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik. Cara pengukurannya adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan beberapa pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5, dengan kategori :

- a. Sangat setuju dengan : bobot 5
- b. Setuju dengan : bobot 4
- c. Ragu/Netral dengan : bobot 3
- d. Tidak Setuju dengan : bobot 2
- e. Sangat Tidak Setuju dengan : bobot 1

3.6. Uji Validitas dan Reabilitas

Untuk menguji kualitas data dilakukan dengan uji validitas dan uji realibilitas menggunakan bantuan software Smart Partial Least Square (PLS) 3.2.8. Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu item dalam kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh menggunakan uji validitas konvergen. Jika korelasi lebih besar dari 0.3, maka pertanyaan yang di buat dikategorikan shahih/valid, (Holil & Sriyanto, 2006:29). Semakin tinggi nilai factor loading semakin penting peranan loading dalam menginterpretasikan matriks factor dalam evaluasi convergent validity dari pemeriksaan individual item realibility, dapat dilihat dari standardized loading factor. Standardize loading factor menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya.

Uji realibilitas adalah alat untuk mengukur konsistensi suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan realible atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas diukur dengan uji statistic Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2016).

3.7. Metode Analisis Data

Berdasarkan permasalahan yang dikaji, peneliti menggunakan analisis statistik inferensial. Alasannya peneliti bertujuan menganalisis sampel yang hasilnya akan diberlakukan secara umum pada populasi atas sampel yang diambil. Alat uji yang digunakan ialah SEM, kepanjangannya Structure Equation Modelling. SEM merupakan salah satu jenis analisis multivariat yang belakangan ini diterapkan dalam ilmu social khususnya pemasaran. Analisis Multivariat ialah serangkaian kerja statistika bertujuan mengolah beberapa variabel terhadap objek yang diteliti secara bersamaan. Jenis SEM yang digunakan ialah PLS atau yang biasa disebut SEMPLS. Kelebihannya antara lain: 1. Dapat menerangkan ada atau tidaknya hubungan antar variabel 2. Ukuran sampel yang digunakan tidak harus besar 3. Data tidak harus berdistribusi normal multivariat 4. Model yang dibentuk oleh indikator reflektif dan formative dapat dianalisa dengan metode analisa ini. Peneliti menggunakan software SMARTPLS 3.0. Cara kerjanya meliputi beberapa langkah berikut ini:

1. Membuat rancangan model struktural/ inner model
Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)
Model ini menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan rumusan masalah yang dibuat atau hipotesis

penelitian. Model struktural pada penelitian ini sebagai berikut :

$$\eta_1 = \beta_0 + \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2$$

$$\eta_2 = \beta_0 + \beta_1 \eta_1 + \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2$$

keterangan :

β, γ = koefisien regresi

δ = inner residual

η_1 = variabel kepuasan

η_2 = variabel loyalitas

ξ_1 = variabel citra merk

ξ_2 = variabel kualitas layanan

Dalam menilai model struktural di PLS, diawali dengan melihat nilai *R-Squares* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model ini. Perubahan nilai *R-Squares* digunakan untuk menggambarkan pengaruh variabel laten eksogen tertentu dengan terhadap variabel endogen. Nilai *R-Squares* 0,75, 0,50 dan 0,25 bisa disimpulkan bahwa model kuat.

2. Membuat rancangan model pengukuran/ outer model

Model ini menjelaskan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel laten. Perancangan model pengukuran menentukan sifat indikator- indikator dari masing-masing variabel laten yang didasarkan pada teori, penelitian terdahulu atau rasional.

3. Estimasi koefisien jalur, loading dan weight

Estimasi atau pendugaan parameter dalam metode aplikasi ini adalah metode kuadrat terkecil (*least square method*).

Pendugaan parameter dalam PLS dilaksanakan melalui tiga hal berikut ini:

- a. Weight estimate digunakan untuk menghitung data variabel laten.
- b. *Path estimate* (estimasi jalur) memiliki fungsi menghubungkan antara variabel laten dan estimasi loading antara variabel dengan indikatornya.
- c. Means dan parameter lokasi (nilai konstanta regresi, intersep) untuk indikator dan variabel laten.

Weight estimate, inner dan outer model memberikan spesifikasi yang diikuti dalam estimasi algoritma PLS. Nilai kasus untuk setiap variabel laten yang diestimasi oleh aplikasi ini dirumuskan:

$$\xi_b = \sum_k b_{kb} W_{kb}$$

$$X_{kb} \eta_1 = \sum_k i$$

$$W_{kb} X_{kb}$$

Estimasi variabel laten adalah linear aggregate dari indikator dimana nilai weightnya di dapat melalui prosedur estimasi PLS yang di spesifikasi oleh inner dan outer model dimana η adalah variabel laten terikat dan ξ adalah variabel laten bebas δ adalah residual, β dan i adalah matrik koefisien jalur.

4. Evaluasi *Goodnes of fit*

Uji ini diukur dengan R^2 variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Q^2 prediktif relevance untuk model struktural mengukur baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya, dengan rumus:

$Q^2 = 1 - (1 - R^2)_2 (1 - R^2)_3 (1 - R^2)_4 (1 - R^2)_5 (1 - R^2)$ Besaran memiliki nilai dengan rentang $0 < > 2$ pada analisis jalur, dimana

- 1a. $R^2 - R^2$ adalah R square variabel terikat dalam model

- b. Interpretasi Q^2 sama dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur dengan R^2 pada regresi.

5. *Outer* model Reflektif

Convergen dan *discriminant validity* mempunyai nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup untuk jumlah indikator tiga hingga tujuh dari variabel laten. *Discriminant validity* direkomendasikan nilai AVE lebih besar 0,5. Rumus AVE ialah $AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum e_i^2}$ Composite reliability adalah nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit (ρ_c) adalah $e^{-0,7}$ meski bukan merupakan standar absolute. Rumus menghitung composite reliability sebagai berikut $PC = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum e_i^2}$.

6. *Outer* model Formatif

Outer model ini dievaluasi berdasarkan substantive content dengan memperhatikan signifikansi dari weight.

7. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis (β, γ, λ) dilakukan dengan metode sampling bootstrap yang dipelopori oleh Geisser dan Stone. Dengan adanya metode ini memberi kemungkinan berlakunya data terdistribusi normal karena sampel yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari 30. Uji t adalah uji statistik yang digunakan 150. Kinerjanya dilakukan dengan t-test, bilamana diperoleh p-value 0,05.

- a. Hipotesis statistik untuk *outer* model 1. $H_a \lambda_i \neq 0$
- b. Hipotesis statistik untuk struktural model, variabel laten eksogen terhadap variabel endogen 1. $H_o \beta_i = 0$
2. $H_a \beta_i \neq 0$
- c. Uji statistik: t-test, p. value 0,05 (alpha 5 %) ; signifikan
- d. *Outer* model signifikan artinya indikator bersifat valid
- e. Inner model signifikan artinya terdapat pengaruh signifikan
- f. Hubungan antara variabel laten dalam inner model adalah linear dan aditif

- g. Model structural bersifat rekursif

8. Ukuran sampel dalam PLS

Ukuran sampel yang digunakan setidaknya memenuhi syarat antara lain:

- a. Jumlahnya 30 sampai 50 atau > 200
- b. 10 kali jumlah jalur (path) yang mengarah pada model structural
- c. 10 kali jumlah indikator formatif (mengabaikan indikator reflektif).

3.8. Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Citra Merk (X1)	Kesan dari suatu produk yang diterima dan dipahami oleh pelanggan yang menggambarkan produk yang akan dipilihnya.	1. Pengalaman dengan merek 2. Informasi promosi 3. Kebutuhan akan merek 4. Manfaat dari merek
2	Kualitas Produk (X2)	Sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut- atribut lainnya dari suatu produk	1. Rasa yang nikmat 2. Memiliki cita rasa khas 3. Keistimewaan tambahan (features) 4. Kesesuaian harga dengan spesifikasi 5. Keindahan dari produk yang ditampilkan 6. Kualitas yang dipersepsikan

3	Persepsi Harga (X3)	persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 2. Kesesuaian harga dengan manfaat. 3. Harga bersaing.
4	Kepuasan Pelanggan (Y1)	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Harga 3. Kualitas pelayanan 4. Kepuasan akan Merek
5	Loyalitas (Y2)	Keputusan pembelian merupakan salah satu alternatif bagi konsumen atau pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang 2. Tidak berpindah ke merek lain 3. Rekomendasi kepada orang lain

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan pelanggan produk jamu iswari wilayah Kab. Semarang yang telah membeli produk jamu iswari lebih dari 2 kali yaitu sebanyak 100 Responden. Gambaran umum responden dapat ditampilkan pada tabel 4.1

Tabel 4.1 Profile Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah	Prosentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki – Laki	38	38%
	Perempuan	62	62%
2	Usia (Tahun)		
	15 – 25 Tahun	9	9%
	26 – 50 Tahun	84	84%
	Diatas 50 Tahun	7	7%
3	Pembelian jamu Ke-		
	2 – 3 Kali	33	33%
	4 – 6 Kali	24	24%
	Lebih dari 6 Kali	43	43%

Berdasarkan dari Jenis kelamin responden mayoritas pelanggan produk Jamu Iswari adalah Perempuan sebanyak 62%, dan responden berdasarkan range usia 15 – 25 tahun sebanyak 9 %, usia 26 – 50 tahun merupakan responden terbanyak yaitu 84 % dan sisanya adalah responden dengan usia di atas 50 tahun.

Berdasarkan jumlah pembelian responden dengan pembelian 2 s/d 3 kali sebanyak 33 orang, pembelian 4 s/d 6 kali sebanyak 24 orang serta pembelian lebih dari 6 kali sebanyak 43 orang (43 %),

4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variable penelitian mencakup 5 (lima) variabel yaitu : Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas. Deskripsi variabel dikelompokkan menjadi 5 kategori, yaitu:

Nilai Skore	Kriteria Variabel
1,00 - 1,80	Sangat rendah
>1,80 - 2,60	Rendah
>2,60 - 3,40	Sedang
>3,40 - 4,20	Tinggi
>4,20 - 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono (2014:54)

. Deskripsi variabel secara lengkap terlihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

No	Variabel dan Indikator	Mean	Standar Deviasi	Kategori
1	Citra Merk			
	Pengalaman dengan merek	4,470	0,670	Sangat Tinggi
	Informasi promosi	4,160	1,007	Tinggi
	Kebutuhan akan merek	4,420	0,764	Sangat Tinggi
	Manfaat dari merek	4,490	0,656	Sangat Tinggi

2	Kualitas Produk			
	Rasa yang nikmat	4,340	0,710	Sangat Tinggi
	Memiliki cita rasa khas	4,360	0,625	Sangat Tinggi
	Keistimewaan tambahan (features)	4,440	0,653	Sangat Tinggi
	Kesesuaian harga dengan spesifikasi	4,360	0,641	Sangat Tinggi
	Keindahan dari produk yang ditampilkan	4,430	0,682	Sangat Tinggi
	Kualitas yang dipersepsikan	4,380	0,675	Sangat Tinggi
3	Persepsi Harga			
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	4,280	0,763	Sangat Tinggi
	Kesesuaian harga dengan manfaat.	4,390	0,691	Sangat Tinggi
	Harga bersaing.	4,400	0,663	Sangat Tinggi
4	Kepuasan Pelanggan			
	Kualitas produk	4,430	0,682	Sangat Tinggi
	Harga	4,360	0,700	Sangat Tinggi
	Kualitas pelayanan	4,290	0,697	Sangat Tinggi
	Kepuasan akan Merek	4,340	0,667	Sangat Tinggi
5	Loyalitas			
	Pembelian ulang	4,430	0,682	Sangat Tinggi
	Tidak berpindah ke merek lain	4,390	0,677	Sangat Tinggi
	Rekomendasi kepada orang lain	4,310	0,771	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel 4.2 terlihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel Citra Merk dengan indikator manfaat akan merk sebesar 4,490 dan termasuk dalam katagori paling tinggi, Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan jamu iswari mengutamakan manfaat akan jamu iswari sebagai dasar pembelian produk . sedangkan pada variabel kualitas produk tanggapan responden paling tinggi pada indicator keistimewaan tambahan dimana produk jamu Iswari menawarkan produk dengan rasa yang berbeda karna menambahkan bahan istimewa .

Pada variabel Persepsi harga, tanggapan responden paling tinggi pada indikator harga bersaing sebesar 4,400 hal ini menunjukkan bahwa pelanggan mengeluarkan biaya yang sepadan dengan manfaat yang diterima dan harga dapat bersaing dengan jamu merek lain

Kepuasan pelanggan mendapatkan tanggapan yang tinggi pada indikator Kualitas produk sebesar 4,430 dengan demikian tingkat kepuasan pelanggan produk jamu iswari terdapat pada kualitas produk jamu iswari yang selalu dijaga untuk memuaskan pelanggan.

Sedangkan pada variabel loyalitas tanggapan responden paling tinggi pada indikator pembelian ulang, yaitu sebesar 4,430 hal ini menunjukkan aksi dari pelanggan yang puas dengan produk jamu iswari akan melakukan pembelian ulang. Sedangkan Tingkat rekomendasi kepada orang lain merupakan tanggapan terendah yaitu sebesar 4,310 .

4.1.3. Hasil Uji Instrumen

Pengujian Outer Model pendekatan Partial Least Square (PLS) digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh pada penelitian ini. Perangkat lunak untuk menganalisis data yang terkumpul menggunakan SmartPLS (Hair et al., 2017). Pendekatan PLS berbasis varians lebih diminati dibanding metode berbasis kovarians, dengan alasan penerapan PLS lebih sedikit batasan pada ukuran dan distribusi sampel yang digunakan (Chin et al., 2003). PLS didefinisikan sebagai teknik SEM dimana model pengukuran dan model struktural teoritis dinilai secara bersamaan (Chin et al., 2003). PLS juga mampu menyelesaikan masalah multikolinearitas yang sering muncul dalam analisis regresi multivariat, yaitu dengan mengubah variabel prediktor menjadi komponen ortogonal yang disebut PLS (Chin et al., 2003). Prediksi pengukuran dan parameter struktural terjadi secara bersamaan, sehingga model pengukuran biasanya dilakukan melalui dua tahap. Tahap pertama disebut outer model, yaitu menilai model pengukuran dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori untuk menilai reliabilitas dan validitas konstruk teoritis. Tahap kedua disebut inner model, untuk

mengestimasi model struktural, yaitu jalur atau pengaruh antar variabel penelitian. Model struktural digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam model penelitian ini. Model pengukuran tahap pertama disebut outer model, yaitu menilai model pengukuran dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori untuk menilai reliabilitas dan validitas konstruk teoritis. Hasil pengukuran dapat dilihat pada tabel 4.3 :

Tabel 4.3. Hasil Pengukuran Variabel (outer model)

Latent Variable	Indikator	Convergent validity		Internal Consistency Reliability		Discriminant Validity
		Loadings >0,7	AVE >0,5	Composite Reliability >0,7	Cronbach's Alpha >0,7	
						<1
Citra Merek	CM1	0,876	0,656	0,882	0,820	0,855
	CM2	0,611				
	CM3	0,879				
	CM4	0,844				
Kualitas Produk	KPR1	0,910	0,818	0,964	0,955	0,956
	KPR2	0,886				
	KPR3	0,877				
	KPR4	0,923				
	KPR5	0,896				
	KPR6	0,933				
Persepsi Harga	PH1	0,925	0,835	0,938	0,901	0,912
	PH2	0,952				
	PH3	0,862				
Kepuasan pelanggan	KPL1	0,887	0,825	0,950	0,929	0,930
	KPL2	0,948				
	KPL3	0,897				
	KPL4	0,901				
Loyalitas	LY1	0,946	0,909	0,967	0,950	0,951
	LY2	0,955				
	LY3	0,958				

Sumber: output Smart PLS 3

Hasil Pengujian Struktural Model (Inner Model) Inner model sering disebut dengan model pengukuran yang merupakan tahap kedua pengujian dengan menggunakan pendekatan Smart PLS versi 3. Adapun tujuannya

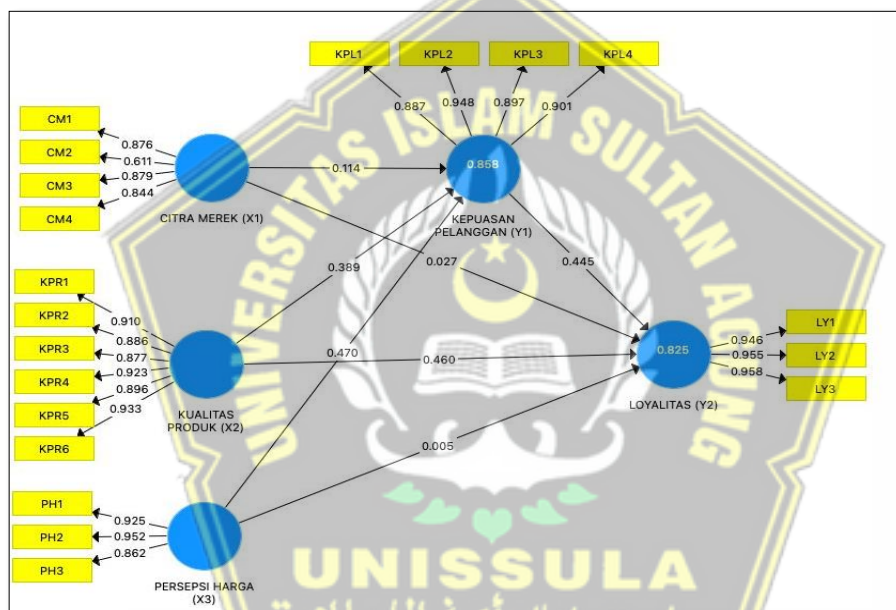
untuk mengestimasi model struktural, yaitu jalur atau pengaruh antar variabel penelitian. Hasil pengukuran dapat dilihat pada tabel 4.4

Tabel 4.4. Path coefficient

Pengaruh	Path coef.	t-value	p-value	Keputusan
CM => KPL	0,114	1,332	0,183	H1 diterima
KPR => KPL	0,389	3,116	0,002	H2 diterima
HP => KPL	0,470	4,261	0,000	H3 diterima
KPL => LY	0,445	2,893	0,004	H4 diterima

Sumber: output Smart PLS

Gambar 4.1 Model Struktural



4.1.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan berdasarkan pada tabel 4.4 dan gambar 4.1. Berdasarkan hasil oalh data meunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, terbukti dengan nilai *original sample* sebesar 0,114 yang berarti semakin baik citra merek akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, hasil uji t menunjukkan p-value sebesar 0,183 sehingga dapat disimpulkan Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Jamu Iswari di Kabupaten Semarang, sehingga H1 diterima

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, terbukti dengan nilai original sample sebesar 0,389 artinya semakin tinggi kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan hal ini jg dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai p-value sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Jamu Iswari di Kabupaten Semarang, sehingga H2 diterima

Dari hasil olah data menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan ditunjukkan original sample sebesar 0,470 artinya semakin baik persepsi harga semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil uji t menunjukkan nilai p-value $0,000 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Jamu Iswari di Kabupaten Semarang, H3 diterima

Hasil pengolahan data juga menunjukan adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, hal ini dibuktikan dari nilai original sample sebesar 0,445 dan hasil uji t dengan nilai p value $0,004 < 0,005$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk Jamu Iswari di Kabupaten Semarang, H4 diterima

4.1.5. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan antar variable dapat dilihat melalui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Adapun pengaruh tidak langsung antar variable dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau p-value 0,05 dapat dilihat pada tabel 4.5

Tabel 4.5 Hasil Uji Pengaruh Tak Langsung

Pengaruh	Path coef.	t-value	p-value	Keputusan
CM => LY	0,027	0,287	0,775	H5 diterima
KPR => LY	0,460	3,039	0,003	H6 diterima
PH => LY	0,005	0,037	0,971	H7 diterima

Sumber : data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan hal ini dapat dibuktikan dengan nilai original sample sebesar 0,027 dengan uji t dengan nilai p-value 0,775. Pengalaman dengan merek, informasi promosi, kebutuhan akan merek dan manfaat akan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Jamu Iswari. Dapat disimpulkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Jamu Iswari di kabupaten , H5 diterima

Dari hasil olah data menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan produk Jamu Iswari di Kabupaten Semarang. Dapat ditunjukkan dengan original sample 0,460 dapat disimpulkan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk Jamu Iswari di Kabupaten Semarang , H6 diterima

Dari hasil olah data menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas terbukti dengan nilai original sample sebesar 0,005 dan hasil uji t menunjukkan p-value 0,971 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk Jamu Iswari di Kabupaten Semarang, H7 diterima

4.1.6. Hasil Pengujian *R Square*

Salah satu model pengukuran yang umum digunakan untuk mengevaluasi model struktural adalah koefisien determinasi (nilai R^2). Pengujian ini dapat dilakukan dengan mengevaluasi seberapa besar prosentasi varian yang terjadi, biasanya dengan melihat nilai R^2 untuk variable laten endogen. Kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variable endogen dalam model,

biasanya dikategorikan kuat, moderat dan lemah. Hasil uji coefficient of determination (*R-square*) dapat dijelaskan dengan tabel 4.6

Tabel 4.6 hasil Uji R Square

Variable	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Pelanggan	0,858	0,854
Loyalitas	0,825	0,818

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa nilai Adjusted R Square untuk variable kepuasan pelanggan sebesar 0,854 artinya dapat dijelaskan oleh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga sebesar 0,854 atau 85,4 % dan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya diluar penelitian. Selanjutnya nilai Adjusted R Square untuk variabel Loyalitas sebesar 0,818 atau 81,8% artinya loyalitas dijelaskan oleh variable kepuasan pelanggan sebesar 81,8% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, memiliki makna pengalaman dengan merek, informasi yang disampaikan melalui promosi, kebutuhan akan merek serta manfaat dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sesuai dengan yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (2001:298) berpendapat konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari konsumen. Serta Citra merek merupakan faktor penentu yang paling

penting dalam terciptanya kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan merupakan kesan dan harapan pelanggan sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk/jasa, yang diharapkan akan memenuhi kebutuhan dan harapan awal pelanggan (Kotler & Keller, 2016)

4.2.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan rasa yang nikmat, memiliki cita rasa yang khas, keistimewaan tambahan, kesesuaian harga dengan spesifikasi, keindahan dari produk yang ditampilkan serta kualitas yg dipersepsika pelangan mampu mempengaruhi kepuasa pelanggan hal ini sejalan dengan yang disampaikan (Tjiptono, 2008) menyebutkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang, ikatan seperti ini mencerminkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta membutuhkan Perusahaan. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi kepuasan konsumen, Dimana ketika suatu produk memiliki kualitas yang baik maka akan membuat konsumen puas ketika menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya ketika kualitas yang dimiliki oleh suatu produk tidak baik maka konsumen akan merasa tidak puas karena apa yang dirasakannya tidak sesuai dengan yang diharapkannya.

4.2.3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Semakin tinggi persepsi terhadap kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan, dan sebaliknya semakin rendah persepsi terhadap kualitas pelayanan semakin rendah pula kepuasan pelanggan, hasil adlam penelitian ini membuktikan persepsi harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini sejalan dengan pernyataan Harga adalah sejumlah uang yang diminta dari suatu produk atau suatu jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat–manfaat mereka memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler dan Amstrong 2013:15), sedangkan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller 2012:150).

4.2.4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan akan merek menjadi indikator variabel kepuasan pelanggan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan dibuktikan dengan pembelian ulang, tidak pindah ke merek lain, serta merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini sependapat dengan pernyataan yang menyebutkan Loyalitas konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan baik jasa maupun produk (barang) untuk meningkatkan keuntungan bagi suatu perusahaan, karena apabila konsumen tidak loyal terhadap produk suatu perusahaan, maka dipastikan mereka akan berpaling ke produk lain, untuk mempertahankan loyalitas konsumen ada salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk Kembali melakukan transaksi (Putro et al., 2014)

4.2.5. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Citra merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen dapat diterima. Hal ini berarti Kepuasan Konsumen dapat menjadi perantara antara citra merek terhadap Loyalitas secara signifikan, hal ini sejalan dengan penelitian Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang diolah Dani Setiawan dan Sukardi (2020) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Brand Image

Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PD Kue Bingke Al-Fajar Pontianak. Dengan demikian, citra merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.2.6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas

Hasil penelitian membuktikan kualitas produk dengan indicator rasa yang nikmat, memiliki cita rasa khas, keistimewaan tambahan, kesesuaian harga dengan spesifikasi, keindahan dari produk yang ditampilkan serta kualitas yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Jika sebuah perusahaan menawarkan produk dengan kualitas yang baik yang dapat memenuhi kepuasan pelanggannya maka akan mempengaruhi kemungkinan terjadinya pembelian kembali terhadap produk tersebut sehingga terjadilah loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Hal ini sependapat dengan penelitian sebelumnya Kotler dan Keller (2007) Menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan kepuasan konsumen akan membentuk minat membeli atau menggunakan kembali suatu produk. Artinya semakin baik bentuk pelayanan yang diberikan dan didukung oleh tingkat kepuasan yang tinggi tentunya akan membentuk loyalitas pada konsumen

4.2.7. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas

Hasil penelitian membuktikan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Harga merupakan variabel yang mempunyai hubungan dengan loyalitas pelanggan. Harga juga akan dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan tindakan memutuskan membeli atau tidak terhadap sebuah produk. Jika harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Hal ini sependapat dengan penelitian sebelumnya Pernyataan tersebut didukung

oleh penelitian yang dilakukan Afif Rizal, dkk bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (Rizal, 2016).

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan hubungan antar variabel yang diteliti yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik citra merek suatu produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang artinya semakin baik kualitas produk maka akan tinggi Tingkat kepuasan pelanggan
3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya jika persepsi harga baik dalam pandangan pelanggan maka akan meningkatkan Tingkat kepuasan pelanggan.
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas artinya jika Tingkat kepuasan pelanggan tinggi maka akan tinggi pula Tingkat loyalitas pelanggan
5. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin baik citra merek suatu produk maka loyalitas ikut naik
6. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas, artinya semakin baik kualitas produk semakin tinggi loyalitas pelanggan.

7. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas, artinya semakin baik persepsi harga di pandangan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan

5.2. Saran/Rekomendasi

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan dalam pengambilan keputusan di Jamu Iswari di antaranya :

1. Manajemen Jamu Iswari perlu mempertahankan kualitas produk dengan harapan akan meningkatkan kepuasan pelanggan
2. Manajemen Jamu Iswari lebih berinovasi dengan produk yang diproduksi dengan tujuan untuk mempertahankan loyalitas produk melalui kepuasan pelanggan dan kualitas produk

5.3. Riset Yang Akan Datang dan Keterbatasan Penelitian

Saat ini peneliti hanya meneliti pelanggan Jamu Iswari dalam lingkup Kab. Semarang sedangkan untuk produk Jamu Iswari pemasaran ada di beberapa wilayah diluar Kabupaten Semarang, oleh karena itu penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan objek pelanggan Jamu Iswari yang berdomisili di luar Kab. Semarang

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J. (2014). **Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Pembelian di Starbucks The Square Surabaya.** *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-10.
- Amirullah, dan Cantika, Sri Budi. (2002). **Manajemen Strategik**, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Anoraga, Pandji, (2005). **Manajemen Bisnis, Cetakan Ketiga**, Jakarta: Rineka Cipta.
- Azmi, A. (2017). **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola di Semarang.** Fakultas Ekonomi & Bisnis.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). **Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.** *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17.
- Chandra, Gregorius. (2002). **Strategi dan Program Pemasaran.** Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Charles, Henri Gros, (2012), **The Influence of Social Media on Consumers During Their Purchasing Decision Making Process and The Implications for Marketers**, Dublin Business School
- Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). **Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple.** *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10), 3228-325

- Dua Lembang, Rosvita. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaua terhadap Keputusan Pembelian Teh siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Fure, F., Lapian, J., & Taroreh, R. (2015). **Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di j. co Manado**. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 3(1).
- Gaspersz, Vincent. (2005). **Total Quality Management**. Penerbit: Gramedia. Jakarta
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). **Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)**.
- Ghozali, Imam. (2016). **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)**. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iriawan D, Japarianto E. (2013). **Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya**. Jurnal Manajemen Pemasaran, 1(2), 1-8.
- Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). **Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta)**. Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 12(1).
- Kotler P. & Keller Kevin Lane, (2009). **Manajemen Pemasaran**, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kurniawati, D. (2014). **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)**. Jurnal Administrasi Bisnis, 14(2).

- Kurriwati, N. (2015). **Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen**. *Eco-Entrepreneur*, 1(1), 48-55.
- Maulana, A. P., & Idris, I. (2018). **Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator (Pada Rumah Brownies Maylisa Banyumanik)**.
- Pramudyo. (2012). **Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)**. Dalam *Jurnal JBMA Vol-1, No 1*. Agustus 2012. Yogyakarta: Akademi Manajemen Administrasi.

