

Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk ZARA di Kota Bandung

Haekal Fikrizzaldy Fasha¹, Putu Nina Madiawati²
 Program Studi S1 Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Telkom
Fikrrihaekal@gmail.com, pninamad@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan dunia *fashion* di Indonesia sudah berkembang pesat. Banyaknya perusahaan retail *fashion* baru semakin beragam dari merek dalam negeri maupun dari luar negeri. Oleh karena itu setiap perusahaan berlomba-lomba merembut pangsa pasar karena kebutuhan konsumen terhadap *fashion* sudah semakin beragam. Setiap perusahaan harus memiliki strategi yang tepat agar mereknya terus diminati oleh konsumen dari waktu ke waktu. Zara merupakan *retail fashion* asal Spanyol yang diminati oleh konsumen dunia maupun di Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar loyalitas konsumen pada produk Zara di Kota Bandung apakah dapat diukur dari faktor *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga yang mana faktor tersebut menjadi tolak ukur terbentuknya Kepuasan Konsumen sehingga terciptalah Loyalitas Konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk ZARA di Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang pernah mengunjungi dan membeli produk ZARA di Kota Bandung dengan pengambilan sampel melalui teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga di harapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *path*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y), lalu variabel Kualitas produk (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y), lalu variabel Harga (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y), lalu variabel Kepuasan Konsumen (Y) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Z). Lalu secara simultan terdapat pengaruh *Brand Image* (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3), dan Kepuasan Konsumen (Y) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Z) ZARA di Kota Bandung.

Kata Kunci : *Brand Image*, Kualitas Produk , Harga, Kepuasan Konsumen , Loyalitas Konsumen.

Abstract

The development of the fashion world in Indonesia has grown rapidly. The number of new fashion retail companies is increasingly diverse from domestic and foreign brands. Therefore, each company competes to soften market share because consumer needs for fashion are increasingly diverse. Every company must have the right strategy so that the brand continues to be in demand by consumers from time to time. Zara is a retail fashion from Spain that is in demand by global consumers and in Indonesia. This research was conducted to find out how much consumer loyalty on Zara products in Bandung City can be measured from the *Brand Image* factor, *Product Quality* and *Price*, which factors are the benchmarks for the formation of *Consumer Satisfaction* so that there is a *Customer Loyalty*.

This study aims to determine how the influence of brand image, product quality and price on consumer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable in ZARA products in the city of Bandung both partially and simultaneously. This research is descriptive by using quantitative methods involving 100 respondents who have visited and purchased ZARA products in Bandung with sampling through non-probability sampling techniques with a type of purposive sampling, which is taking samples by specifying specific characteristics according to the research objectives. so that it is expected to answer the research problems. The analysis technique used in this study is path analysis.

The results of the analysis show that the *Brand Image* (X_1) variable partially influences the *Consumer Authority* (Y), then the *Product Quality* variable (X_2) partially influences *Customer Satisfaction* (Y), then the *Price* variable (X_3) partially influences *Customer Satisfaction* (Y), then the *Consumer Satisfaction* variable (Y) has a partial effect on *Consumer Loyalty* (Z). Then simultaneously there are influences of *Brand Image* (X_1), *Product Quality* (X_2), *Price* (X_3), and *Consumer Satisfaction* (Y) have a significant effect on *Consumer Loyalty* (Z) ZARA in Bandung City.

Keywords: *Brand Image*, *Product Quality*, *Price*, *Consumer Satisfaction*, *Consumer Loyalty*


1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Saat ini, perkembangan usaha semakin ketat. Banyaknya permintaan barang oleh konsumen sudah semakin beragam. Oleh karena itu perusahaan jika tidak mengikuti perkembangan zaman maka produk dari perusahaan tersebut akan tertinggal tidak diminati oleh konsumen. Jika ingin bersaing maka perusahaan tersebut harus segera cepat menyesuaikan kondisi dan segera menciptakan keunggulan agar dapat bersaing dengan *competitor*. Hal tersebut dapat di contohkan dengan adanya perkembangan dunia fashion di Indonesia yang sudah sangat berkembang pesat. Banyaknya *retail fashion* yang ada sudah semakin beragam dengan munculnya merek-merek baru mulai dari dalam hingga luar negeri. Setiap perusahaan retail fashion berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar (*marketshare*) dikarenakan kebutuhan konsumen dalam bidang fashion sudah semakin beragam. Sebuah perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mereknya dapat terus diminati oleh konsumen dari waktu ke waktu. ZARA merupakan sebuah *brand* produk *fashion* yang terkenal di dunia yang menawarkan kualitas produk yang baik dan harga yang cukup mahal karena sebanding dengan kualitas produk yang diberikan oleh ZARA. . Zara melakukan pendekatan dengan konsumen melalui citra merek (*brand image*) dan melalui kekuatan *local retailnya* serta Zara membuat gerainya itu bersifat elegan untuk membuat para pelanggannya lebih dekat dan nyaman dalam berbelanja.

Zara selalu membangun dan membuat kekuatan mereknya menjadi merek yang paling di inginkan dan dibicarakan semua orang. Promosi Zara adalah dengan melakukan tata ruang atau gerai secara eksklusif. Setiap gerai di rancang dengan atmosfer khusus yang akan memberikan dampak senang kepada kosnumen dalam membeli produknya. Penggunaan *windows display* merupakan cara yang paling efektif untuk menarik para konsumen. Penggunaan *windows display* melakukan pergantian selama 2-3 hari. Bagian depan toko Zara memaksimalkan dengan menggunakan patung-patung *mannequin* yang di balut dengan pakai-pakaian dan asesoris khas produk Zara dengan tren baru

Sebagai perusahaan *retail fashion* terbesar di dunia, Zara mempunyai pesaing besar dalam bisnisnya yaitu H&M. Jika dibandingkan dengan Zara, harga yang diterapkan oleh H&M lebih rendah dari pada Zara, H&M menerapkan produk yang *low-cost*, produk H&M dikenal dengan banyak menggandeng desainer – desainer kelas dunia, sedangkan Zara memiliki produk yang *casual* dan *formal* memiliki harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan produk H&M. Pada tahun 2018 Zara menghasilkan pertumbuhan penjualan sebesar 3% , sedangkan H&M mengalami penurunan penjualan sebesar 1,7%. Seperti Zara, mereka adalah merek fast fashion atau pakaian yang meniru trend termutakhir dengan harga terjangkau. Hasil survey dari website <http://hai.grid.id> memperlihatkan beberapa tingkatan produk beberapa perusahaan *fashion* ternama yang diminati oleh banyak konsumen di dunia. Salah satunya adalah produk Zara berada di peringkat ke tiga setelah produk H&M dan mengguli produk Adidas.

Logo	Name	Country	2018	
	Nike		28,030	3
	H&M		18,959	1
	Zara		17,453	1
	adidas		14,295	1
	Hermès		11,333	€
	Louis Vuitton		10,487	€
	Cartier		9,805	€
	Gucci		8,594	€
	UNIQLO		8,099	€
	Rolex		6,360	€

Gambar 1.1

Produk fashion yang paling diminati konsumen seluruh dunia

Sumber : <http://textilefocus.com/nike-hm-zara-ranked-top-03-retailer/>

Berdasarkan uraian tersebut, penulis melakukan pra survei kepada 15 orang responden secara acak pada variabel *Brand Image* :

Tabel 1.1
Hasil Observasi (N=15)
Hasil Pra Survei Loyalitas Konsumen ZARA

Dimensi	Pernyataan	YA	TIDAK
<i>Repurchase</i>	Melakukan pembelian ulang pada produk Zara pada lain waktu	11	4
<i>Purchase</i>	Tidak hanya membeli satu produk Zara tetapi membeli produk lainnya	9	6
<i>Retention</i>	Lebih memilih produk Zara dari produk <i>fashion</i> yang lain	5	10
<i>Refferal</i>	Merekomendasikan produk Zara kepada orang lain	10	5
Total		35	25
%		58.3%	41.7%

Sumber : Hasil olah data penulis (2019)

Hasil ini menunjukkan secara keseluruhan bahwa Loyalitas Konsumen pada Zara menunjukkan hasil cukup baik. Karena hal tersebut didukung oleh hasil jawaban responden pada kuisioner yang sudah dilampirkan, akan tetapi ada hal lain yang dinilai tidak baik yaitu dari dimensi *Retention*. Pada dimensi *Retention* sebagian responden tidak setuju dikarenakan masih banyak produk retail *fashion* yang lainnya yang menawarkan kualitas yang sama dan harga yang lebih murah seperti H&M dan *Stradivarius*

Tabel 1.2
Hasil Observasi (N=15)
Hasil Pra Survei Kepuasan Konsumen ZARA

Dimensi	Pernyataan	YA	TIDAK
<i>Overall Costumer satisfaction</i>	Menilai produk Zara memiliki kualitas yang baik di bandingkan produk retail lain	10	5
<i>Confirmation of expectation</i>	Zara memiliki pelayanan yang sangat memuaskan	12	3
<i>Repurchase Intent</i>	Membeli ulang produk Zara	10	5
<i>Willingness to Recommend</i>	Menyarankan kepada keluarga untuk membeli produk Zara	11	4
<i>Costumer Dissansfacion.</i>	Zara menerima <i>complain</i> dari konsumen bila terjadi kerusakan pada produknya	3	12
Total		46	29
%		61.3%	38.7%

Sumber : Hasil olah data penulis (2019)

Berdasarkan hasil survey mengenai variable Kepuasan konsumen pada tabel 1.2, menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen tersebut pada Zara menunjukkan hasil yang cukup baik. Hal tersebut didukung dengan jawaban responden pada lampiran yang sudah ada, akan tetapi ada hal lain yang dinilai tidak baik yaitu pada dimensi *Costumer dissansfacion*. Pada dimensi *Costumer dissansfacion* sebagian responden tidak setuju akan pernyataan tersebut. Karena mereka berpendapat bahwa Zara tidak menyediakan atau menerima *complain* dari konsumen apabila produknya mengalami kerusakan dan tidak ada penukaran barang.

Tabel 1.3
Hasil Observasi (N=15)
Hasil Pra Survei *Brand Image* ZARA

Dimensi	Pernyataan	YA	TIDAK
<i>Product attribute</i>	Kualitas produk Zara sangat baik dan berkualitas	10	5
<i>Consumer benefit</i>	Bangga menggunakan produk Zara karena produknya stylis	6	9
<i>Brand personality</i>	Produk Zara mampu memberikan suatu gaya/aliran mode tertentu	11	4
Total		27	18
%		60%	40%

Sumber : Hasil olah data penulis (2019)

Berdasarkan hasil survey mengenai variable *Brand Image* pada tabel 1.3, menunjukkan bahwa *Brand Image* tersebut pada Zara menunjukkan hasil yang baik. Hal tersebut di dukung dengan jawaban responden pada lampiran yang sudah ada, akan tetapi ada hal lain yang dinilai tidak baik yaitu pada dimensi keuntungan konsumen (*consumer benefit*). Pada dimensi *consumer benefit* sebagian responden tidak setuju akan pernyataan tersebut. Karena mereka berpendapat bahwa produk pada Zara tidak jauh berbeda dengan produk *fashion retail* yang lain

Tabel 1.4
Hasil Observasi (N=15)
Hasil Pra Survei Kualitas Produk ZARA

Dimensi	Pernyataan	Y A	TI DAK
<i>Performance</i>	Produk Zara nyaman digunakan	10	5
<i>Reliabilty</i>	Bahan pakaian yang digunakan produk Zara tidak mudah rusak	9	6
<i>Features</i>	Zara memiliki desain produk yang beragam	10	5
<i>Comformance</i>	Memiliki kualitas dan sesuai harga yang di tawarkan	9	6
<i>Durabilty</i>	Zara memiliki kualitas produk yang baik dan tahan lama	8	7
<i>Serviceabilty</i>	Zara menyediakan pelayanan penukaran barang,jika terjadi kerusakan	3	12
<i>Aesthetics</i>	Zara memiliki desain/model produk yang menarik	8	7
<i>Perceived Quailty</i>	Zara mempunyai produk yang berkualitas	10	5
Total		67	53
%		55.8%	44.2%

Sumber : Hasil olah data penulis (2019)

Berdasarkan hasil survey awal mengenai Kualitas Produk pada tabel 1.4, bahwa kualitas produk pada Zara sudah menunjukkan hasil yang cukup baik. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden pada kuisisioner yang telah dilampirkan.Tetapi, ada hal lain yang di nilai belum cukup baik yaitu pada dimensi *Serviceability*. Pada dimensi *Serviceability* Sebagian responden tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,bahwa sebagian

responden berpendapat pada toko Zara tidak memiliki atau menyediakan pelayanan penukaran barang , jika terjadi kerusakan pada produknya.

Tabel 1.4
Hasil Observasi (N=15)
Hasil Pra Survei Harga ZARA

Dimensi	Pernyataan	YA	TIDAK
Keterjangkauan harga	Harga produk Zara memiliki harga yang murah	5	10
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga produk Zara sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	11	4
Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang di dapatkan	10	5
Daya saing	Harga Zara sangat bersaing dengan produk lainnya	5	10
Total		31	29
%		51.7%	48.3%

Sumber : Hasil olah data penulis (2019)

Berdasarkan hasil survey mengenai Harga pada tabel 1.4, menunjukkan bahwa Harga yang ada pada Zara menunjukkan hasil yang cukup baik, hal tersebut didukung oleh hasil jawaban responden pada kuisioner yang telah di lampirkan. Tetapi, ada hal lain yang dinilai belum cukup baik pada dimensi Keterjangkauan Harg dan Daya Saing. Pada dimensi Keterjangkauan Harga sebagian responden tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, dikarenakan harga pada produk Zara tidaklah murah melainkan mahal di dibandingkan dengan *retail fashion* yang lain yang memiliki produk yang tidak jauh sama dan harganya terjangkau. Pada dimensi lain yaitu Daya saing, sebagian responden tidak setuju atas pernyataan tersebut, karena produk Zara harganya cukup tinggi dibandingkan dengan *fashion retail* lainnya yang menjual produk yang tidak jauh berbeda tetapi harganya murah.

Berdasarkan dari hasil data yang didapatkan, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk ZARA di Kota Bandung**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *brand image*, kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen pada produk Zara?
2. Berapa besar pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen produk Zara?
3. Berapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Zara?
4. Berapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan produk Zara?
5. Berapa besar pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen produk Zara secara simultan?
6. Berapa besar pengaruh Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen?
7. Berapa besar pengaruh *brand image* terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen produk Zara?
8. Berapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen produk Zara?
9. Berapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen produk Zara?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. *Brand image*, kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen pada produk Zara.
2. Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen produk Zara secara parsial.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Zara secara parsial.
4. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk Zara secara parsial.
5. Pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen produk Zara secara simultan.
6. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
7. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen produk Zara.
8. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen produk Zara.
9. Pengaruh harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen produk Zara.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah “*marketing is meeting needs profitability*” yang di maksud dari kata tersebut adalah, pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen dengan cara menguntungkan semua pihak.

Menurut Harman (2017:1) pemasaran adalah kegiatan yang di tunjukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pertukaran nilai. Pemasaran merupakan proses manajerial bagaimana membuat, menyediakan dan mempertemukan keinginan seseorang atau kelompok melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran.

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu kegiatan untuk memenangkan persaingan dalam dunia usaha dan upaya untuk memasarkan suatu produk/ jasa dengan serangkaian pola strategi dan taktik tertentu agar dapat mengungguli pesaing dan mendapatkan penjualan serta keuntungan yang lebih tinggi. Menurut Kotler dan Amstrong (2015:13) strategi pemasaran adalah proses mempertahankan dan mengembangkan kecocokan strategi antara tujuan dan kemampuan organisasi serta peluang pemasaran yang sedang berubah.

2.3 Bauran Pemasaran

Dalam dunia pemasaran, bauran pemasaran/ *marketing mix* memiliki peranan penting untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Setiap perusahaan harus dengan rinci mempersiapkan perencanaannya karena bertujuan untuk memuaskan pelanggan sasaran. Menurut Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47), bauran pemasaran dapat diklasifikasi menjadi “*various marketing activities into marketing-mixtools of four board kinds, which he calles the four ps of marketing : product, price, place and promotion.*” Yang dapat diartikan bahwa berbagai kegiatan pemasaran kedalam bauran pemasaran ada 4 jenis yaitu : produk, harga,tempat dan promosi.

2.4 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang dilakukan secara berulang-ulang dan tetap.yang dimaksud loyalitas dalam bisnis merupakan bentuk pembelian oleh konsumen tanpa adanya paksaan dan dilakukan berulang-ulang dan berada dalam jangka waktu yang lama. Lalu, konsumen merekomendasikan produk yang digunakannya kepada kerabat serta teman-temannya atau yang biasa disebut dengan istilah word of mouth (WOM) (Tjiptono,2014:391).

2.5 Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2015:130), dimensi-dimensi membentuk loyalitas konsumen :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Repurchase*)
Konsumen melakukan pembelian pada produk tertentu secara *continue* pada suatu produk tertentu.
2. Membeli antar lini produk jasa (*Purchase*)
Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa pada perusahaan yang sama.
3. Merekomendasikan kepada orang lain (*Referral*)
Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan dari produk pesaing (*Retention*)
Konsumen menolak menggunakan produk atau jasa alternative yang di tawarkan oleh pesaing.

2.6 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2016:153) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan suatu produk atau jasa (atau hasil) dengan harapannya. Jika kinerja gagal memenuhi harapannya, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapannya maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Menurut Sangadhi dan Sopiah (2013:183) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya.

Menurut Tjiptono (2014: 368), terdapat lima dimensi mengenai objek pengukuran kepuasan konsumen, antara lain :

1. Kepuasan konsumen keseluruhan (*Overall customer Satisfaction*) dimana dimensi ini terdapat dua proses pengukuran. yang pertama, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Kedua, membandingkan kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap produk atau jasa.
2. Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectation*) dari konsep ini, dapat disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidakpuasan antara harapan konsumen dengan kinerja actual produk perusahaan pada jumlah atribut penting.
3. Minat beli ulang (*Repurchase Intent*) konsumen membeli atau menggunakan produk yang sama secara berulang.
4. Kesediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*) produk pembelian ulang yang *relative* lama bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, konsumen akan merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga yang menjadi ukuran penting untuk tidak dilanjuti.
5. Ketidakpuasan pelanggan (*Customer Dissatisfaction*) digunakan untuk tidak mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi *complain*, retur atau pengembelian produk, biaya garansi, produk *retail*.

2.7 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler dan Keller (2016:61) mendefinisikan *Brand image* "The perceptions and beliefs held by consumer, as reflected in the associations held in consumer memory". Diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori seorang konsumen itu sendiri. Persepsi ini terbentuk dari pengalaman masa lalu atau informasi konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Joseph Plummer dalam Kautsari (2017) citra merek terdiri dari tiga dimensi, yaitu :

1. Atribut Produk (*Product Attribute*)
Atribut Produk merupakan unsur-unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Atribut produk dapat di kategorikan berupa fitur, kualitas, harga, pelayanan, kemasan dan garansi.
2. Keuntungan Konsumen (*Consumer Benefit*)
Keuntungan merupakan sebuah kegunaan produk dari *brand* yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah. *Consumer benefit* adalah pikiran yang ada pada konsumen mengenai suatu produk tersebut yang mereka (produk/merek) dapat dilakukan untuk mereka. Hal ini sangat berhubungan dengan persepsi dari atribut produk dan kepribadian merek.
3. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)
Kepribadiann merek merupakan asosiasi yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah *brand* apabila merek tersebut seorang manusia. Faktor *brand personality* membuat konsumen dapat mengekspresikan dirinya sendiri atau dimensi spesifik dari dirinya. *Brand personality* memberikan sebuah fungsi simbolik dan membantu konsumen membedakan dirinya dengan orang lain.

2.8 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:164) menyatakan, kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153) menyatakan bahwa, Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan produk dari pemasaran .

Menurut Garvin dalam Kianpour dan Jusoh (2014:549), kualitas produk terdiri dari delapan dimensi, yaitu :

- 1) Kinerja (*Performance*)
Kinerja produk merupakan fungsi serta karakteristik dari suatu produk berupa manfaat atau khasiat utama dari produk yang kita beli.
- 2) Keandalan (*Reliability*)
Keandalan produk merupakan peluang suatu produk untuk bebas dari kegagalan dalam menjalankan fungsinya.
- 3) Fitur (*Features*)
Fitur merupakan sebuah karakteristik pendukung ataupun pelengkap dari karakteristik utama. Fitur merupakan sebuah tambahan untuk mendukung kualitas dari suatu produk.
- 4) Kinerja (*Comformance*)
Kinerja produk merupakan kesesuaian kinerja suatu produk terhadap standar yang telah dinyatakan dalam suatu produk. Setiap produk memiliki standar kualitas serta spesifikasi yang telah ditentukan.
- 5) Daya Tahan (*Durability*)
Daya tahan produk merupakan seberapa lama suatu produk akan bertahan dan harus diganti.
- 6) Kemudahan Service (*Serviceability*)
Dimensi ini menjelaskan seberapa mudah konsumen mendapatkan layanan atau perbaikan jika suatu produk mengalami kerusakan. Tersedianya layanan *service center* dari produsen yang mudah dicapai oleh konsumen.
- 7) Estetika (*Aesthetics*)
Dimensi ini menjelaskan tentang tampilan, rasa atau keindahan dari suatu produk. Contohnya seperti bentuk tampilan handphone yang indah beserta warna nya yang menarik agar menunjang penampilan.
- 8) Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quailty*)
Dimensi ini menjelaskan tentang kesan kualitas yang dirasakan setelah kita membeli produk tersebut. Setelah pemakaian, biasanya konsumen akan mempunyai pendapatnya sendiri apakah barang tersebut baik, buruk atau sesuai dengan harapan konsumen.

2.9 Pengertian Harga

Harga merupakan suatu aspek penting dalam proses jual beli, karena harga adalah tolak ukur dalam sebuah alat tukar dalam suatu transaksi. Menurut Kotler and Keller (2016:483), "*price is the one element of the marketing mix that produces revenue; the other element produce costs. Price also communities the company's intended value positioning of its product of brand*". Dapat diartikan bahwa harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai perusahaan dari produk atau mereknya

Menurut Kotler and Keller (2016:483), harga terdiri dari empat dimensi, yaitu :

1. Keterjangkauan Harga
Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan pada suatu produk. Biasanya produk memiliki beberapa jenis dalam suatu merek, akan tetapi memiliki harga yang berbeda, dari produk yang paling mahal sampai yang termurah.
2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk
Konsumen memilih harga yang lebih tinggi di karenakan melihat adanya perbedaan kualitas antara harga yang lebih tinggi dan harga yang lebih rendah. Semakin tinggi harga, maka semakin tinggi pula kualitas produk tersebut.
3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat
Konsumen melakukan pembelian suatu produk tergantung dari manfaat yang akan didapatkan dari produk tersebut. Jika manfaat dari produk tersebut kecil maka pengorbanan dari konsumen untuk proses keputusan pembelian juga semakin kecil.
4. Daya Saing Harga
Harga dari suatu produk tersebut bersaing. Konsumen sering kali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

2.10 Hubungan Antara Brand Image dengan Kepuasan Konsumen

Brand Image dengan Kepuasan Konsumen mempunyai hubungan untuk menentukan apakah persepsi yang baik akan suatu merek menciptakan minat beli konsumen atau bahkan menciptakan sikap kepuasan dan loyalitas terhadap produk tertentu. Jadi jika konsumen sudah mengetahui atau mengenal citra merek (*brand image*) pada suatu perusahaan, maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut karena dinilai dapat menjamin kualitas, ketahanan, kinerja, pelayanan yang baik, serta memberikan kepuasan. Hal itu di pertegas oleh Tias dan Widiaswara (2017) bahwa variabel citra merek (*Brand Image*) berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan konsumen. Bahwa citra merek yang baik pada perusahaan akan menimbulkan kepuasan tertentu terhadap kepuasan konsumen.

2.11 Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi setiap perusahaan untuk bisa tetap bertahan dan tetap menjadi pilihan konsumen. Kualitas produk yang di tawarkan merupakan salah satunya, hal ini karena pada bisnis produk *fashion*, kualitas produk di tawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan pada konsumen. Tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi (Kotler dan Kuller, 2003:310).

2.12 Hubungan Antara Harga dengan Kepuasan Konsumen

Harga adalah suatu determinan utama permintaan. Berdasarkan permintaan hukum (*The law of demand*), besara kecilnya suatu harga akan mempengaruhi kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen. Semakin tinggi harga, maka semakin sedikit juga jumlah permintaan atas permintaan atas produk yang akan di jual. Harga menjadi suatu hal yang penting dalam pemasaran produk yang mengutamakan kualitas dan eksklusifitas. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas suatu produk (Tjiptono dan Chandra, 2012:317).

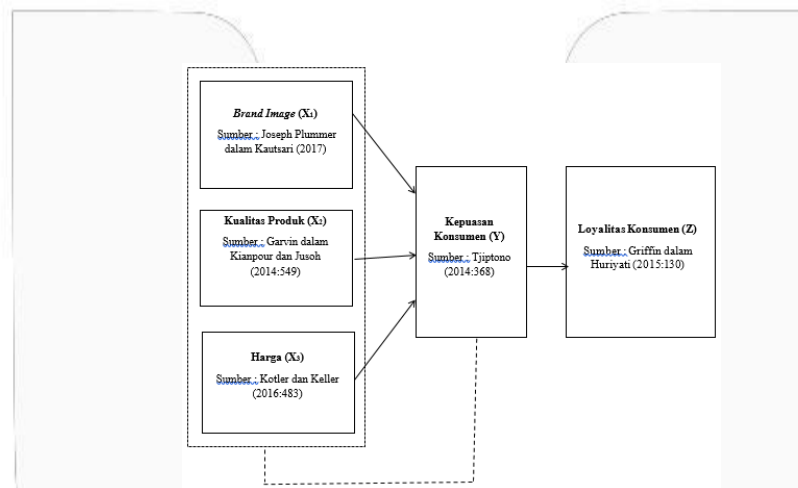
2.13 Hubungan *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Banyak hal yang dapat mempengaruhi kepuasan serta loyalitas konsumen, dua diantara adalah harga dan kualitas produk (Widing et al dalam Tjiptono, 2014:411). Dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang di dapat oleh konsumen, maka konsumen akan merasa senang dan cenderung menunjukkan sifat loyal terhadap suatu produk. Hal tersebut akan di dapatkan oleh perusahaan yang menyebabkan terjadinya efek *word of mouth* yang positif sehingga tujuan perusahaan bisa tercapai. Hingga pelanggan yang telah merasa senang dengan harga dan kualitas produk yang di tawarkan memiliki sifat loyal dan tidak mencari alternative produk lain.

2.14 Hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen

Sebagai salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan adalah kepuasan (Hasan,2013:126). Studi longitudinal menunjukkan bahwa salah satu driver loyalitas adalah customer satisfaction. Menurut penelitian Jahanshani et al (2011) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2.15 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Keterangan :

- = Pengaruh parsial
- - - - - → = Pengaruh simultan

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Lalu, tujuan penelitian ini merupakan tujuan deskriptif dan verifikatif. Tujuan penelitian deskriptif antara lain untuk menggambarkan karakteristik dari suatu grup atau untuk memperkirakan persentase dari suatu unit yang dianalisis. Sedangkan penelitian verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran hubungan kausal atau bersifat sebab akibat antar variabel yaitu hubungan antara variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (yang dipengaruhi). Pengambilan sampel sebanyak 100 responden berdasarkan perhitungan *Bernoulli* serta teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dan *purposive sampling* yaitu pengambilan sample dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga di harapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis *path*.

3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.2.1 Operasional Variabel

Menurut Sugiono (2017:38), menyatakan bahwa “variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga di peroleh informasi tentang hal tersebut, Kemudian di tarik kesimpulannya. Maka dari itu, peneliti menggunakan variabel-variabel sebagai berikut :

a. Variabel Independen

Variabel yang mempengaruhi atau menjadikan atau menjadi sebab perusahaannya atau variabel dependen (terikat). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah (X_1) *Brand Image*, (X_2) Kualitas Produk dan (X_3) Harga .

b. Variabel dependen

Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Z) *Loyalitas Konsumen* .

c. Variabel Intervening

Merupakan variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis. Variabel ini berperan sama seperti fungsi sebuah variabel independen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

3.2.2 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal dengan menggunakan metode skala Likert. Skala ordinal menurut Sugiyono (2014:98) merupakan skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat *construct* yang diukur.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik sebuah kesimpulan. Populasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah konsumen ZARA di Kota Bandung.

3.3.2 Sampel

Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden konsumen ZARA di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode *Bernoulli*.

3.4 Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam kuisisioner ini adalah dengan cara menyebar kuisisioner dan studi pustaka.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Perhitungan uji validitas untuk kuesioner dilakukan menggunakan Pearson Product Moment sedangkan uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan menggunakan Chronbach"s Alpha. Kedua uji tersebut dilakukan dengan menggunakan Software SPSS versi 23. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, instrumen dalam penelitian telah valid dan reliabel.

4. Hasil dan Pembahasan

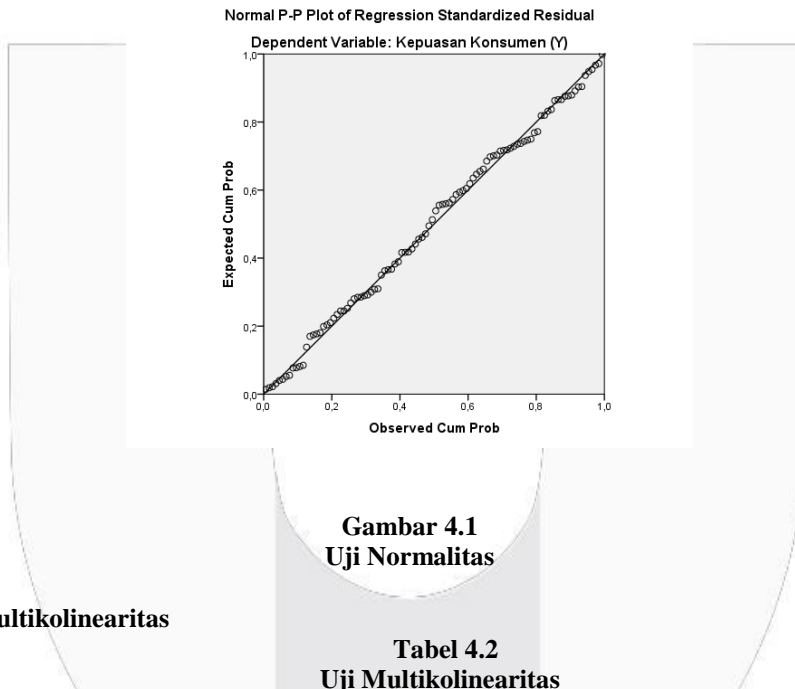
4.1 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas, hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,21651198
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,079
	Negative	-,083
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,089 ^c

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



4.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.2
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

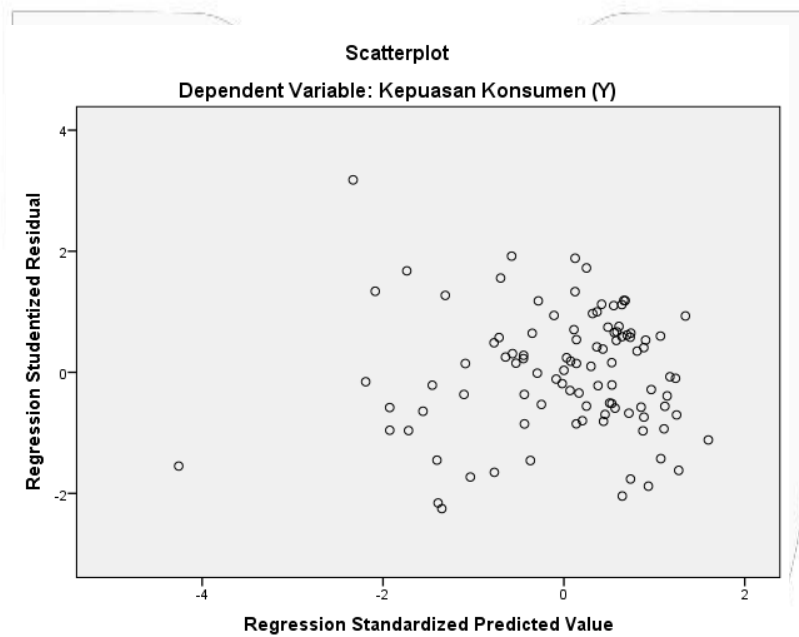
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image (X1)	,619	1,616
	Kualitas Produk (X2)	,603	1,659
	Harga (X3)	,880	1,137

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

4.2 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.3
Uji Heteroskedastisitas
Correlations

			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Brand Image (X1)	Correlation Coefficient	,012
		Sig. (2-tailed)	,905
		N	100
	Kualitas Produk (X2)	Correlation Coefficient	-,039
		Sig. (2-tailed)	,703
		N	100
	Harga (X3)	Correlation Coefficient	-,020
		Sig. (2-tailed)	,842
		N	100



Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas

4.3 Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis pengaruh variabel *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diperoleh hasil berdasarkan output *SPSS versi 23.0*. Berikut adalah hasil analisis pengaruh *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 4.4
Path Analysis
Pengaruh *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.	Correlations
	B	Std. Error	Coefficients			Zero-order
						Beta
1 (Constant)	,064	,280		,227	,821	
Brand Image (X1)	,333	,073	,390	4,538	,000	,647
Kualitas Produk (X2)	,350	,103	,295	3,387	,001	,620
Harga (X3)	,251	,069	,264	3,655	,000	,474

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data Primer Olahan Penulis, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa:

1. Arah hubungan *Brand Image* (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah positif (perhatikan nilai pada kolom *standardized coefficients beta*), disana tertulis 0,390 artinya ketika ada peningkatan *Brand Image* (X1) maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,390.
2. Arah hubungan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah positif (perhatikan nilai pada kolom *standardized coefficients beta*), disana tertulis 0,295 artinya ketika ada peningkatan Kualitas Produk (X2) maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,295.
3. Arah hubungan Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah positif (perhatikan nilai pada kolom *standardized coefficients beta*), disana tertulis 0,264 artinya ketika ada peningkatan Harga (X3) maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,264.

Kemudian penulis melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Pada pengujian uji t, memiliki ketentuan sebagai berikut.

Jika t hitung > t tabel maka H_0 ada pada daerah penolakan, berarti H_1 diterima atau ada pengaruh signifikan.

Jika t hitung < t tabel maka H_0 ada pada daerah penerimaan, berarti H_1 ditolak atau tidak ada pengaruh signifikan.

Sedangkan pada pengujian uji F, memiliki ketentuan sebagai berikut.

Jika F hitung > F tabel maka H_0 ada pada daerah penolakan, berarti H_1 diterima atau ada pengaruh signifikan.

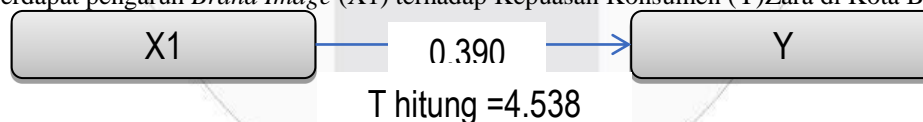
Jika F hitung < F tabel maka H_0 ada pada daerah penerimaan, berarti H_1 ditolak atau tidak ada pengaruh signifikan.

Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Zara di Kota Bandung.

H_1 : Terdapat pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Zara di Kota Bandung.



Gambar 4.12 Pengujian Hipotesis 1

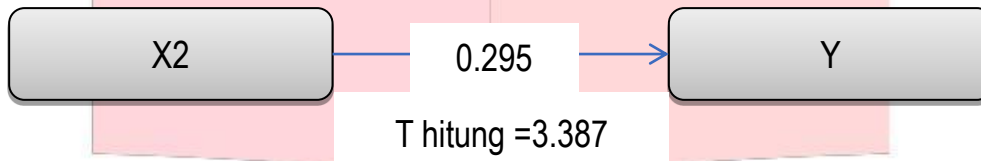
Berdasarkan ketentuan yang telah dikemukakan sebelumnya, dimana diperoleh t-hitung sebesar 4,538 dan derajat bebas (n-k-1) atau 100-3-1 = 96 diperoleh angka t tabel 1,985, sehingga t-hitung > t-tabel. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka terdapat pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Zara di Kota Bandung.

Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)Zara di Kota Bandung.

H₂ : Terdapat pengaruh Kualitas Produk (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)Zara di Kota Bandung.



Gambar 4.13 Pengujian Hipotesis 2

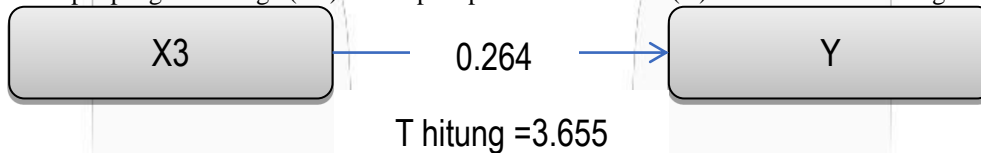
Berdasarkan ketentuan yang telah dikemukakan sebelumnya, dimana diperoleh t-hitung sebesar 3,387 dan derajat bebas (n-k-1) atau 100-3-1 = 96 diperoleh angka t tabel 1,985, sehingga t-hitung > t-tabel. Artinya H₀ ditolak dan H₂ diterima, maka terdapat pengaruh Kualitas Produk (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)Zara di Kota Bandung.

Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh Harga (X₃) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)Zara di Kota Bandung.

H₃ : Terdapat pengaruh Harga (X₃) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)Zara di Kota Bandung.



Gambar 4.14 Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan ketentuan yang telah dikemukakan sebelumnya, dimana diperoleh t-hitung sebesar 3,655 dan derajat bebas (n-k-1) atau 100-3-1 = 96 diperoleh angka t tabel 1,985, sehingga t-hitung > t-tabel. Artinya H₀ ditolak dan H₃ diterima, maka terdapat pengaruh Harga (X₃) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)Zara di Kota Bandung.

Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh *Brand Image* (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Harga (X₃) secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)Zara di Kota Bandung.

H₄ : Terdapat pengaruh *Brand Image* (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Harga (X₃) secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)Zara di Kota Bandung.

Tabel 4.10

Pengaruh *Brand Image* (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Harga (X₃) Secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,160	3	3,053	40,791	,000 ^b
	Residual	7,186	96	,075		
	Total	16,345	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X₃), *Brand Image* (X₁), Kualitas Produk (X₂)

Berdasarkan ketentuan yang telah dikemukakan sebelumnya, dimana diperoleh F-hitung sebesar 40,791 dan diperoleh angka t tabel 3,109, sehingga t-hitung > t-tabel. Artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima, maka terdapat pengaruh *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)Zara di Kota Bandung.

Tabel 4.11
Pengaruh Kepuasan Konsumen (Y) Terhadap Loyalitas Konsumen (Z)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,303	,216		6,029	,000
Kepuasan Konsumen (Y)	,611	,073	,647	8,391	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Z)

Sumber : Data Primer Olahan Penulis, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa arah hubungan Kepuasan Konsumen (Y) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) adalah positif (perhatikan nilai pada kolom *standardized coefficients beta*), disana tertulis 0,647 artinya ketika ada peningkatan Kepuasan Konsumen (Y) maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen (Z) sebesar 0,647.

3. Pengujian Variabel Intervening

Analisis sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh intervening yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Menurut Ghazali (2013:236) Pengujian hipotesis intervening dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Z) melalui variabel intervening (Y). Pengaruh tidak langsung X ke Z melalui Y dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Y$ (ρ_2) dengan jalur $Y \rightarrow Z$ (ρ_3) atau $\rho_2\rho_3$. Standar error koefisien ρ_2 dan ρ_3 ditulis dengan Sp_2 dan Sp_3 , besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*) $Sp_2\rho_3$ dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$Sp_2\rho_3 = \sqrt{\rho_3^2 Sp_2^2 + \rho_2^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2}$$

Dimana :

ρ_2 : Koefisien korelasi $X \rightarrow Y$

ρ_3 : Koefisien korelasi $Y \rightarrow Z$

$\rho_2\rho_3$: Hasil perkalian koefisien korelasi $X \rightarrow Y$ dengan koefisien korelasi $Y \rightarrow Z$

Sp_2 : Standar error koefisien ρ_2

Sp_3 : Standar error koefisien ρ_3

$Sp_2\rho_3$: Standar error tidak langsung (*indirect effect*)

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai t dari koefisien $\rho_2\rho_3$ dengan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2013: 243)

$$t = \frac{\rho_2\rho_3}{Sp_2\rho_3}$$

Setelah nilai t hitung diketahui, kemudian dibandingkan dengan t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar 1,984. Apabila nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa koefisien

mediasi signifikan yang berarti ada pengaruh intervening atau dengan kata lain hipotesis diterima (Ghozali, 2013:225).

a) Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Hipotesis:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) melalui Kepuasan Konsumen (Y).

H_6 : Terdapat pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) melalui Kepuasan Konsumen (Y).

Kriteria Uji:

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Berdasarkan perhitungan yang uji sobel, diperoleh nilai t t hitung adalah 4,575. Karena nilai t hitung nya (4,575) > t tabel (1,984) maka H_0 ditolak, artinya terdapat Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) melalui Kepuasan Konsumen (Y) Zara di Kota Bandung.



Gambar 4.16 Pengujian Hipotesis 6

b) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Hipotesis:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) melalui Kepuasan Konsumen (Y).

H_7 : Terdapat pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) melalui Kepuasan Konsumen (Y).

Kriteria Uji:

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Berdasarkan perhitungan yang uji sobel, diperoleh nilai t t hitung adalah 2,725. Karena nilai t hitung nya (2,725) > t tabel (1,984) maka H_0 ditolak, artinya terdapat Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) melalui Kepuasan Konsumen (Y) Zara di Kota Bandung.



Gambar 4.18 Pengujian Hipotesis 7

c) Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Hipotesis:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh Harga (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) melalui Kepuasan Konsumen (Y).

H_8 : Terdapat pengaruh Harga (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) melalui Kepuasan Konsumen (Y).

Kriteria Uji:

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Berdasarkan perhitungan yang uji sobel, diperoleh nilai t hitung adalah 3,512. Karena nilai t hitung nya (3,512) $>$ t tabel (1,984) maka H_0 ditolak, artinya terdapat Pengaruh Harga (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) melalui Kepuasan Konsumen (Y) Zara di Kota Bandung.



Gambar 4.19 Pengujian Hipotesis 8

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Berikut akan dijelaskan mengenai besar pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12
Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		Pengaruh Total
		Langsung	Tidak Langsung	
X1→Y	0,390	25,2%	-	25,2%
X2→Y	0,295	18,3%	-	18,3%
X3→Y	0,264	12,5%	-	12,5%
Y→Z	0,647	41,8%	-	41,8%
X1→Z	0,390	-	16,3%	16,3%
X2→Z	0,295	-	12,3%	12,3%
X3→Z	0,264	-	11,1%	11,1%

Sumber : Data Primer Olahan Penulis, 2019

Tabel di atas menjelaskan mengenai besar pengaruh dari masing-masing variabel. Dari tabel diatas, dapat dijabarkan bahwa:

- Brand Image* (X1) memiliki pengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 25,2%.
- Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 18,3%.
- Harga (X3) memiliki pengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 12,5%.
- Kepuasan Konsumen (Y) memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen (Z) sebesar 41,8%.
- Brand Image* (X1) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Konsumen (Z) sebesar 16,3%. Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Konsumen (Z) sebesar 12,3%. Harga (X3) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Konsumen (Z) sebesar 11,1%.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen Zara di Kota Bandung, maka diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab beberapa pertanyaan pada penelitian ini. Kesimpulan yang didapat oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden *Brand Image* Zara di Kota Bandung berada pada kategori tinggi yaitu sebesar 83,4% yang menunjukkan bahwa *Brand Image* pada Zara di kota Bandung sudah baik dan di yakini oleh konsumen. Dari hasil analisis deskriptif, tanggapan responden pada *Brand Image* Zara di Kota Bandung berada di tingkat yang baik yaitu 83,4%. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* sudah terbentuk dalam benak konsumen sudah baik melalui pengalaman konsumen secara langsung yang sudah dirasakan.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden Kualitas Produk Zara di Kota Bandung berada pada kategori tinggi yaitu sebesar 79,1% menunjukkan bahwa kualitas produk pada Zara di Kota Bandung sudah baik dan di yakini oleh konsumen. Dari analisis deskriptif, tanggapan responden pada Kualitas Produk Zara di Kota Bandung berada di tingkat yang baik yaitu 79,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk pada Zara sudah sesuai dengan ekspektasi dan harapan yang di inginkan oleh konsumen pada kualitas produk tersebut.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden Harga Zara di Kota Bandung berada pada kategori tinggi yaitu sebesar 69,4% yang menunjukkan bahwa Harga pada produk Zara di Kota Bandung sudah baik dan di yakini oleh konsumen. Dari analisis Deskriptif, tanggapan responden pada Harga Zara di Kota Bandung berada di tingkat yang baik yaitu 69,4%. Hal ini menunjukkan Harga yang di tetapkan Zara sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dan manfaat yang sudah di dapatkan.
4. Kepuasan Konsumen Zara di Kota Bandung berada pada kategori tinggi yaitu sebesar 75,5% menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada produk Zara di kota Bandung sudah baik dan sudah di yakini oleh konsumen. Dari analisis deskriptif, tanggapan responden pada Kepuasan Konsumen Zara di Kota Bandung berada di tingkat yang baik yaitu 75,5%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah merasakan kepuasan terhadap produk maupun layanan yang dimiliki Zara.
5. Besar pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen produk Zara adalah 25,2%. Hal ini di tunjukan dari nilai t hitung yang diperoleh lebih besar dari t tabel, maka terjadi penolakan pada hipotesis nol. Artinya, secara parsial *Brand Image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Zara di Kota Bandung. Koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* (X1) adalah positif, yang menandakan bahwa terjadi hubungan yang searah antara *Brand Image* (X1) dengan Kepuasan Konsumen (Y) Zara di Kota Bandung. Apabila *Brand Image* (X1) pelanggan semakin tinggi, maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) semakin tinggi juga. Hal ini berarti hipotesis yang telah dirumuskan pada penelitian ini diterima, sehingga disimpulkan bahwa *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
6. Besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen produk Zara adalah 18,3%. Hal ini di tunjukan dari nilai t hitung yang di peroleh lebih besar dari t tabel, maka terjadi penolakan hipotesis nol. Artinya bahwa secara parsial Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Zara di Kota Bandung.. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X2) adalah positif, yang menandakan bahwa terjadi hubungan yang searah antara Kualitas Produk (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y) Zara di Kota Bandung. Apabila Kualitas Produk (X2) semakin tinggi, maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) Zara di Kota Bandung semakin tinggi juga. Hal ini berarti hipotesis yang telah dirumuskan pada penelitian ini diterima, sehingga disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Zara di Kota Bandung.
7. Besar pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen produk Zara adalah 12,5%. Hal ini di tunjukan dari nilai t hitung yang di peroleh lebih besar dari t tabel, maka terjadi penolakan hipotesis nol. Yang artinya secara parsial Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Zara di Kota Bandung. Koefisien regresi untuk variabel Harga (X3) adalah positif, yang menandakan bahwa terjadi hubungan yang searah antara Harga (X3) dengan Kepuasan Konsumen (Y) Zara di Kota Bandung. Apabila Harga (X3) semakin tinggi, maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) Zara di Kota Bandung semakin tinggi juga. Hal ini berarti hipotesis yang telah dirumuskan pada penelitian ini diterima, sehingga disimpulkan bahwa Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Zara di Kota Bandung.

8. Besar pengaruh *brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen produk Zara secara simultan adalah 56,0%. Hal ini ditunjukkan dari tabel langsung dan tidak langsung bahwa *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.
9. Besar pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Zara adalah 41,8%. Hal dapat diperoleh dari hasil t-hitung sebesar 8,391 dan derajat bebas (n-k-1) atau 100-3-1 = 98 diperoleh angka t tabel 1,985, sehingga t-hitung > t-tabel. Artinya H_0 ditolak dan H_5 diterima, maka terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen (Y) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) Zara di Kota Bandung.

Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa saran yang diajukan oleh peneliti kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

Saran Praktis

Variabel *Brand Image* lebih berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, oleh karenanya disarankan kepada Perusahaan Zara untuk mempertahankan citra mereknya dengan selalu memberikan gaya/mode aliran yang modis.

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, disarankan kepada Perusahaan Zara untuk tetap memberikan harga yang terjangkau.

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, disarankan kepada Perusahaan Zara untuk memberikan pertimbangan dalam penukaran produk jika terjadi kerusakan.

Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, disarankan kepada Perusahaan Zara untuk konsisten dalam menjaga kualitas produk sehingga konsumen tidak terpengaruh membeli produk fashion retail pesaing selain ZARA.

Saran Akademis

Bagi yang akan meneliti mengenai faktor-faktor yang bisa mempengaruhi loyalitas konsumen, dapat dilakukan dengan menambahkan variabel independennya seperti pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, dan citra asosiasi.

Kepada peneliti selanjutnya agar menggunakan metode analisis SEM didukung dengan prasyarat analisis dan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh dari setiap sub variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Nana Herdiana.(2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung. Pustaka Setia
- Cintya Damayanti (2015) Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk “Supermi” di Kecamatan Genuk Semarang)
- Djumarno, Sjafar, Djameludin (2017) *The Effect of Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing on Costumer Satisfaction and Loyalty. International Journal Of Business Marketing and Management (IJBMM), Vol 2*
- Gilang Nurdiawan (2018) Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Paket Kuota Tri.
- Hasan, Ali 2013, Marketing dan Kasus – Kasus pilihan, Yogyakarta, CASPS
- Halim, Swasto, Hamid, Firdaus (2014) *The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Costumer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at The South Kalimantan province). European Journal of Business and Management, Vol.6 no 9*
- Kianpour, Kamyar., and Jusoh Ahmad, Asghari Maryam. 2014. “ Enviromentally Friendly as a new Dimension of Product Quality”.International
- Kotler, Philip. & Gray Amstrong. 2014. Principle Of Marketing, 15th Edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2016) Marketing Management(15th Ed). England: Pearson
- Kotler, P & Keller, K (2016). Marketing Management (15th Ed.) London: Pearson Education Limited
- Kurniawati, Suharyono, Kusumawati (2014) Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 14 no 2.
- Krishnamurthi, Selvaraj (2017) *Product Quality, Price and Brand Image on Costumer Loyalty. Internasional Journal Of Scientific Research (IJSR), Vol 6*
- Marwanto, Aris. 2015. Marketing Sukses. Yogyakarta: KOBIS
- Minar, Safitri (2017) *Brand Image and Product Quality on Costumer Loyalty.Vol 16, no 1.*
- Nela, Hakim (2015) Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung Di STIE Totalwin Semarang. Among makarti Vol 7 no 13.
- Priyatno, D. (2013). Analisis, Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS. Yogyakarta: Gaya Media.
- Priyatno, D. (2017). Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS. Yogyakarta: Andi Offse
- Ren-Fang Chao, Tai-Chi Wu, Wei-Ti Yen (2015) *The Influence of Service Quality, Brand Image, and Costumer Satisfication on Costumer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan. The Journal of Global Business Management (JGBM), Vol 11, no 1.*
- Rizal Oktarakhman (2016) Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Suatu Empirik pada Konsumen Home Industry Ariana Cake di Wilayah Surakarta).
- Suryana, Nurhudawan (2016) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kartu Prabayar Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Pasundan). Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen (JRBM), Vol 9 no 1.
- Sarwono, J. (2013). 12 Jurus Ampuh SPSS untuk Riset Skripsi. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sunyoto, D. (2016). Statistika Deskriptif dan Probabilitas. Yogyakarta: CAP

