



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi pada pelanggan Chicken Pooh Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:
HERIYANTO
21901081008



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG
2023**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, & brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisa deskriptif. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 78 responden pada Umkm Chiken Pooh Kota Malang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala likert sedangkan analisa yang digunakan yaitu uji instrument, analisis jalur, uji hipotesis, uji t, dan uji sobel dengan alat bantu SPSS 16.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, & brand image memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Harga, Kualitas produk, Brand image, Kepuasan pelanggan, & Loyalitas pelanggan.



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, product quality, & brand image on customer loyalty through customer satisfaction. This study uses a quantitative method with descriptive analysis. The number of samples used was 78 respondents at Umkm Chicken Pooh Malang City. Data collection used a questionnaire with a Likert scale measurement while the analysis used was instrument test, path analysis, hypothesis testing, t test, and Sobel test with SPSS 16.0 tools. The results of this study indicate that price, product quality, & brand image have an influence on customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: *Price, product quality, brand image, customer satisfaction, & customer loyalty.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang berlaku sekarang ini, pola hidup masyarakat mengalami banyak perubahan. Perubahan yang ada merambah ke segala bidang, salah satunya adalah bidang bisnis. Dalam bidang bisnis perubahan yang terjadi sangat signifikan dan perubahan tersebut mengalami perkembangan pesat. Salah satu pendukung perubahan adalah pola hidup masyarakat modern yang selalu menginginkan hal-hal yang bersifat praktis. Dengan pola hidup masyarakat yang seperti itu, maka proses pemenuhan kebutuhan hidup manusia juga mengalami perubahan.

Setiap perusahaan pasti akan dihadapkan dengan persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berusaha memenuhi harapan pelanggan. Kunci utama perusahaan agar dapat memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Untuk mencapai hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan produk dan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing, apabila ini dapat tercapai maka pelanggan akan puas dan lebih jauh akan membawa kepada loyalitas pelanggan. Tidak ketinggalan pula dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

UMKM sangat kompetitif dalam menentukan harga untuk produknya. Karena konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan membeli produk tersebut. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan mengalami perkembangan yang pesat. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai selera dan

kemampuan ekonominya. Penentuan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya, perusahaan harus memperhatikan dalam menentukan harga karena harga produk merupakan bagian penting dari strategi perusahaan untuk mencapai keunggulan yang berkelanjutan. Menurut (Dennisa et al., 2016) persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk atau jasa.

Penetapan harga selalu merupakan masalah bagi perusahaan karena penetapan harga ini tidaklah merupakan kekuasaan atau wewenang yang mutlak dari seorang pengusaha. Chiken pooh di awal buka menetapkan harga di kisaran 8.000-12.000 ribu perbungkus, karena waktu itu umkm yang sama menetapkan harga 9.000-13.000 ribu perbungkus, hasilnya chiken pooh ramai pelanggan dengan harga segitu. Setelah lama chiken pooh beroperasi perlahan-lahan mengalami penyusutan pelanggan dikarenakan banyaknya pesaing yang baru berdiri dengan harga yang lebih murah, akhirnya chiken pooh mengubah harga yang awalnya 8 ribu – 12 ribu perbungkus menjadi 7 ribu sampai 11 ribu perbungkus dan hasilnya pelanggan perlahan mulai kembali lagi ke chiken pooh.

Pelaku usaha juga harus menjaga kualitas produk karena kualitas adalah kemampuan yang dimiliki suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan simpan, aroma, rasa dan praktis, serta atribut bernilai lainnya. Karenanya dengan menjaga mutu kualitas produk, sehingga produsen dapat memikat dan membuat konsumen tersebut memutuskan untuk membeli serta merasakan kepuasan dan dapat menjadi konsumen yang loyal terhadap produk tersebut. Menurut (Basuki, 2019) menyatakan, kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan

hasil yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Umkm chicken pooh merupakan umkm yang menjual nasi, ayam goreng, dan sambel. Permasalahan yang sering muncul yaitu kadang nasinya kurang matang, ayamnya terlalu kering. Langkah yang harus dilakukan yaitu melakukan analisis produk untuk menentukan kualitas saat ini atau *baseline* kinerja yang dicapai perusahaan sebagai tahap awal untuk meningkatkan kualitas produk. Yang menjadi titik fokus dalam penelitian ini adalah kualitas produk, karena kualitas produk berpengaruh besar terhadap perusahaan.

Pada saat ini maraknya dalam bidang usaha yang sejenis dapat merugikan salah satu perusahaan dimana didapati fenomena beberapa pihak yang menciptakan produk tiruan. Produk tiruan yang dimaksud adalah mencantumkan produk yang sama pada produk mereka dimana produk tersebut memiliki kualitas yang tidak sama dengan produk aslinya, namun mereka membuat desain yang serupa dengan harga yang lebih murah. banyaknya produk tiruan yang serupa dapat menjadi salah satu indikator yang merusak *brand image*. Jadi jika perusahaan yang sudah terkenal dengan *brand image* dan kualitasnya mampu memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas terbaik dari produk juga pelayanan pada setiap kesempatan penggunaannya serta *brand image* tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kepercayaan juga loyalitas pada produk tersebut.

Akan tetapi sebaliknya jika suatu perusahaan yang sudah dikenal dengan *brand image* yang baik, jika terdapat kesalahan terhadap *brand image* maka *brand image* dari produk ini bisa saja diragukan oleh konsumennya. Konsumen akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian berulang pada produk brand tersebut atau bahkan dapat beralih ke produk merek lainnya yang juga memiliki *brand image* yang baik. *Brand image* juga

menjadi barometer konsumen untuk membeli suatu produk, *brand image* adalah sebuah nama baik dalam suatu produk. *Brand image*, pemahaman yang muncul dalam benak pemikiran konsumen pada suatu merek tertentu. Brand image sering kita kenal dengan istilah citra merek, jadi konsumen mengenal citra merek dari sebuah merek dapat dikhayalkan dan diingat saat konsumen melihat produk yang ditawarkan atau dilihatnya, di dalam ingatan suatu *brand image* yang ada di hati konsumen kebanyakan memegang produk atau barang yang dia pakai, (Rahmawati, 2019).

Di Malang, pemilihan produk makanan sangat mudah ditemukan namun sulit untuk memilih, karena pelanggan dihadapkan pada banyaknya pilihan, tetapi dengan adanya chicken pooh memberikan harga yang murah di bandingkan harga sabana, selain harganya murah, pelayanannya pun baik dengan memberikan konsumen layanan garansi seumur hidup membuat konsumen tidak lagi meragukan kualitas dan merk chicken pooh.

Chicken pooh mengalami penurunan konsumen beberapa tahun lalu, tetapi hal tersebut tidak membuat pihak perusahaan berputus asa sehingga dalam dua tahun terakhir ini konsumen chicken pooh bertambah dengan angka yang signifikan melihat dari jumlah produk yang diminati. Hal tersebut dapat diraih dengan menjalin komunikasi yang baik dengan semua pihak terutama kepada konsumen yang tidak melupakan strategi yang dimiliki.

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “pengaruh harga, kualitas produk, dan brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening”. (studi kasus Chicken Pooh kota Malang).

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan chicken pooh ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan chicken pooh ?
3. Apakah *brand image* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan chicken pooh ?
4. Bagaimana pengaruh secara langsung harga terhadap loyalitas pelanggan chicken pooh ?
5. Bagaimana pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan chicken pooh ?
6. Bagaimana pengaruh secara langsung *brand image* terhadap loyalitas pelanggan chicken pooh ?
7. Bagaimana pengaruh secara langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan chicken pooh ?
8. Bagaimana pengaruh secara tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan chicken pooh ?
9. Bagaimana pengaruh secara tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan chicken pooh ?
10. Bagaimana pengaruh secara tidak langsung *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan chicken pooh?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung harga terhadap kepuasan pelanggan chicken pooh.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan chicken pooh.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung brand image terhadap kepuasan pelanggan chicken pooh.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung harga terhadap loyalitas pelanggan chicken pooh.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan chicken pooh.
6. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung brand image terhadap loyalitas pelanggan chicken pooh.
7. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan chicken pooh.
8. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan chicken pooh.
9. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan chicken pooh.
10. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan chicken pooh.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu berguna bagi :

1. Bagi perusahaan, sebagai dasar kebijakan atau evaluasi manajemen outlet khususnya chicken pooh, di kota Malang untuk membuat strategi perusahaan yang mengutamakan harga, kualitas produk dan brand image perusahaan sehingga konsumen mendapatkan kepuasan pembelian dan dapat menciptakan loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk chicken pooh.
2. Bagi akademik, dapat menambah perbendaharaan literature pustaka di perpustakaan Universitas Islam Malang serta menambah pengetahuan dan bisnis dan informasi untuk studi banding khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen yang akan meneliti permasalahan yang sama.
3. Bagi peneliti, sebagai bahan dasar yang dapat memperluas pengetahuan sekaligus mengimplementasikan teori-teori dan ilmu yang telah dipelajari dan didapat di perguruan tinggi dan mengetahui apakah harga, kualitas produk dan brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada konsumen chicken pooh kota Malang.
4. Bagi pembaca, memberikan pengetahuan kepada pembaca terkait dengan pengaruh harga, kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening yang outputnya berupa sebuah artikel, jurnal dan skripsi.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dalam pembahasan ini yang mempunyai tujuan mencari hubungan antara harga, kualitas produk, dan brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada aplikasi pelanggan Umkm Chiken pooh kota Malang menghasilkan beberapa poin yaitu:

1. Terdapat pengaruh pada variabel harga terhadap kepuasan pelanggan Umkm Chiken pooh kota Malang.
2. Terdapat pengaruh pada variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Umkm Chiken pooh kota Malang.
3. Terdapat pengaruh pada variabel brand image terhadap kepuasan pelanggan Umkm Chiken pooh kota Malang.
4. Tidak ada pengaruh pada variabel harga terhadap loyalitas pelanggan Umkm Chiken pooh kota Malang.
5. Tidak ada pengaruh pada variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Umkm Chiken pooh kota Malang.
6. Terdapat pengaruh pada variabel brand image terhadap loyalitas pelanggan Umkm Chiken pooh kota Malang.
7. Terdapat pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Umkm Chiken pooh kota Malang.
8. Terdapat pengaruh pada variabel harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Umkm Chiken pooh kota Malang.
9. Terdapat pengaruh pada variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Umkm Chiken pooh kota Malang.

10. Terdapat pengaruh pada *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Umkm Chiken pooh kota Malang.

5.2 Keterbatasan penelitian.

Pada penelitian ini penulis mempunyai kerbatasan yaitu:

1. penelitian ini hanya terbatas di Umkm Chiken pooh yang menimbulkan populasi terbatas.
2. Responden dalam penelitian ini bervariasi yaitu pelanggan Chiken pooh kota Malang.
3. Variabel yang digunakan seperti kualitas produk hanya beberapa penelitian terdahulu yang menggunakannya, sehingga variabel tersebut tidak dibahas secara detail.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dijelaskan,serta mengingat adanya keterbatasan dalam penelitian ini,maka penulis memberikan beberapa saran yang ingin disampaikan sehingga menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian ini dapat dilakukan Kembali dengan objek penelitian yang berbeda serta dengan item kuesioner yang berbeda.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan rujukan kemudian bisa dikembangkan secara luas dan hendaknya peneliti memperbanyak literatur sebagai bahan analisis agar hasil analisis data lebih berkualitas.
3. Menambahkan objek penelitian tidak hanya di Umkm Chiken pooh saja, tetapi bisa di Umkm Kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, A. B. (2011). Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(2), 295.
<https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/572>
- Arief, Pengaruh, Produk, D. A. N. K., Manajemen, F., & Surabaya, U. C. (2017). Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan a-36. *Manajemen Dan Star-Up Bisnis*, 2(April), 1–9.
- Awanti, H., Fathoni, A., & Malik, D. (2018). Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran. Peningkatan Kinerja Karyawan Melalui Kompensasi, Lingkungan Kerja Dan Gaya Kepemimpinan Di Ada Swalayan Banyumanik Semarang, 02(I), 2–18.
- Caniago, C., Siregar, R. T., Pakpahan, G. E., Manajemen, P. S., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Agung, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Moderating Pada Toko Sinar Bintang Photo Pematangsiantar *the Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction With Brand Image As Moderating V. Jurnal, Sultanist*, 4328, 21–31.
- Damayanti, C., & Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3), 236–251. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Dennisa, E. A., Santoso, S. B., & Manajemen, J. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Dewastuti, N., & Ngatno, N. (2017). Pengaruh Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Giant Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 565–571.
- Hariato, David. "Analisa pengaruh kualitas layanan, *brand image*, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen

- kedai deja-vu Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran* 1.1 (2013).
- Hapsari, B. C., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Hariato, D. dk. (2013). Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai deja- vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–8.
- Herliza Radita, & Saputri Marheni Eka. (2016). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 1949.
- Miran, I. (2021). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY: CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE (AN EMPIRICAL STUDY OF HONDA MOTORCYCLE CUSTOMERS IN KAMPAR REGENCY)*. 9(2), 129–140. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Nasution, N. L. (2019). Analisis Loyalitas Kerja Pegawai Dinas Pendidikan Kabupaten Labuhanbatu. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 1–13. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.1>
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 115–131. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm/article/view/2756/2814>
- Rahmawati, N. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. 1–153.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(1), 1–12.

Suastini, I. A. K. S., & Mandala, K. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 84.

<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p04>

Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>

Suwandi, Sularso, A., & Suroso, I. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo. *JEAM Vol XIV April 2015*, XIV(April 2015), 68–88.

Wati, R. M., & Alam, I. A. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi Dan Pendidikan*, 1(9), 1727–1738.

<https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK>

