

**“STRATEGI BRANDING UMKM BATIK TUAN UNTUK
MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN”**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

DYAH AYU SYUKMA PERTIWI

NIM. 18.52.11.141

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2022**

**"STRATEGI BRANDING UMKM BATIK TUAN UNTUK
MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN"**

SKRIPSI

Dijukan Kepada

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Raden Mas Said Surakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

Dyah Ayu Svukma Pertiwi

NIM. 18.52.11.141

Surakarta, 14 September 2022

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Awan Kostrad Diharjo, S.E., M.Ag.
NIP. 19651225200003 1 001

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

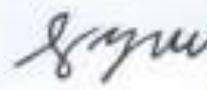
NAMA : DYAH AYU SYUKMA PERIWI
NIM : 18.52.11.141
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **"STRATEGI BRANDING UMKM BATIK TUAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN"**

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 14 September 2022



Dyah Ayu Syukma Pertiwi

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : DYAH AYU SYUKMA PERTIWI

NIM : 18.52.11.141

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul "STRATEGI BRANDING UMKM BATIK TUAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN"

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan mengambil data dengan penyebaran kuesioner. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 14 September 2022



Dyah Ayu Syukma Pertiwi

NOTA DINAS

Dr. Awan Kostrad Diharjo, S.E., M.Ag.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Dyah Ayu Syukma Pertiwi

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Dyah Ayu Syukma Pertiwi NIM: 18.52.1.1.141 yang berjudul :

"STRATEGI BRANDING UMKM BATIK TUAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN"

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami memohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 14 September 2022
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Awan Kostrad Diharjo, S.E., M.Ag.
NIP. 19651225200003 1 001

PENGESAHAN

**STRATEGI BRANDING UMKM BATIK TUAN UNTUK
MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN**

Oleh:

DYAH AYU SYUKMA PERTIWI
NIM. 18.52.11.141

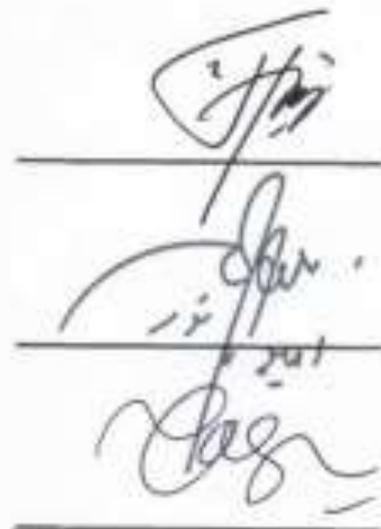
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
Pada hari Senin tanggal 03 Oktober 2022 M / 07 Rabiul Awal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Zakky Fahma Auliya, SE, MM
NIP. 19781118 200501 2 003

Penguji II
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy.
NIK. 19820719 201701 1 157

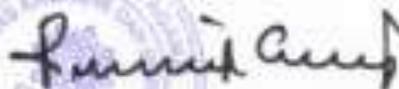
Penguji III
Dr. Ika Yoga, S.E., M.M.
NIP. 19790406 201403 1 001



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan dengan kesanggupannya.”

-Q.S Al Baqarah 285

"Tidak ada makan siang gratis"

“Jangan menyerahkan lehermu pada orang lain”

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa karya yang sederhana ini untuk :

1. Orang tua saya Bapak Gigih Wiyono, S.Sn.,M.Sn. dan Ibu Sri Kusrini Nawastiti, S.Pd yang telah memberikan segala hal terbaik dalam kehidupan saya saat ini.
2. Adik saya Larasati Nafas Budaya dan Wegig Pandu Dewayana yang selalu menjadi *support system* terbaik.
3. Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran dan bimbingan dengan sangat baik dan sabar.
4. Almamater UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah menjadi wadah saya berproses untuk mendapatkan gelar sarjana.
5. Pembacaku di Wattpad, Noveltoon, Karya Karsa, Google Play Books, Blogger, FemeInk terimakasih atas cinta dan *income* yang saya terima sampai saat ini.
6. Terimakasih kepada diri saya yang sudah bertahan melewati banyak hal selama ini, melewati tiap hari dengan baik.

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan karunia, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Branding UMKM Batik Tuan untuk Meningkatkan Loyalitas Konesumen” Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan jenjang studi Strata (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Saya menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag.,M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.Si., selaku Ketua Progam Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag. selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
5. Dr. Fitri Wulandari, SE, M.Si., selaku dosen Pembimbing Akademik (PA) yang selalu sabar dan tulus memberikan arahan, masukan, dan nasehat selama masa perkuliahan.
6. Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak, Ibu, dan adik saya terimakasih atas segala hal yang selalu diberikan dengan tulus.

8. Teman-teman seperjuangan yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah memberikan semangat kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 14 September 2022

Dyah Ayu Syukma Pertiwi

ABSTRACT

This study aims to determine the Branding Strategy for SMEs Batik Tuan. This study aims to determine the effect of brand image and product quality on consumer satisfaction, brand image and product quality on consumer loyalty, consumer satisfaction on loyalty, brand image on loyalty through consumer satisfaction as a mediation, and product quality on loyalty through consumer satisfaction as a mediation.

This study uses a quantitative method using a questionnaire as a data collection material which was analyzed with the help of IBM SPSS software version 20.0. The sample used in this study were 98 Batik Tuan consumer respondents aged 17-50 years who had made transactions and were domiciled in Solo Raya (Surakarta, Boyolali, Sragen, Sukoharjo, Karanganyar, Klaten, and Wonogiri). The data analysis technique used is instrument test, validity test, and reliability test. Meanwhile, to test the determination model using the coefficient of determination test, F test, T test, path analysis, and Sobel test.

The results of this study prove that brand image has a positive and significant effect on consumer satisfaction, product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, brand image has no effect on consumer loyalty, product quality has a positive and significant effect on consumer loyalty, consumer satisfaction has a positive and significant effect on consumer loyalty, brand image is able to significantly influence consumer loyalty variables through customer satisfaction, product quality significantly affects consumer loyalty variables through customer satisfaction.

Keywords: Brand image, product quality, customer satisfaction, consumer loyalty.

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui Strategi Branding pada UMKM Batik Tuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen terhadap loyalitas, citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi, dan kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai bahan pengumpulan data yang dianalisis dengan bantuan Software IBM SPSS versi 20.0. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 responden konsumen Batik Tuan berusia 17-50 tahun yang sudah pernah melakukan transaksi dan berdomisili di Solo Raya (Surakarta, Boyolali, Sragen, Sukoharjo, Karanganyar, Klaten, dan Wonogiri). Teknik analisis data yang di gunakan yaitu uji instrumen, uji validitas, dan uji reliabilitas. Sementara untuk menguji ketetapan model menggunakan uji koefisien determinasi, uji F, uji T, analisis jalur, dan uji sobel.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, citra merek mampu mempengaruhi secara signifikan variabel loyalitas konsumen dengan melalui kepuasan konsumen, kualitas produk mampu mempengaruhi secara signifikan variabel loyalitas konsumen dengan melalui kepuasan konsumen.

Kata kunci: Citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS.....	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRACT	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batas Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.7 Jadwal Penelitian.....	8
1.8 Sistematika Penulisan Skripsi	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Kajian Teori.....	10
2.1.1 Citra Merek (X1)	10
2.1.2 Kualitas Produk (X2).....	11
2.1.3 Kepuasan Konsumen (M)	12
2.1.4 Loyalitas Konsumen (Y).....	14

2.2 Hasil Penelitian yang Relefan	16
2.3 Kerangka Berpikir	17
2.4 Hipotesis.....	17
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	24
3.2 Jenis Penelitian	24
3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel.....	24
3.3.1 Populasi.....	24
3.3.2 Sampel	25
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	25
3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.4.1 Data.....	26
3.4.2 Teknik Pengambilan Data.....	26
3.5 Skala Pengumpulan Data, Variabel, dan Devinisi Operasional	
Variabel	27
3.5.1 Skala Pengumpulan Data	27
3.5.2 Variabel.....	27
3.5.3 Devinisi Operasional Variabel.....	28
3.6 Teknik Analisis Data.....	29
3.6.1 Uji Instrumen	29
3.6.2 Uji Validitas	30
3.6.3 Uji Reliabilitas	30
3.7 Uji Asumsi Klasik	30
3.7.1 Uji Normalitas	30
3.7.2 Uji Multikolinieritas	31
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	31
3.8 Uji Ketetapan Model	31
3.8.1 Uji Koefisien Determinan.....	32
3.8.2 Uji F.....	32
3.8.3 Uji T.....	32
3.8.4 Analisis Jalur	32

3.8.5 Uji Sobel	33
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Gambaran Umum Penelitian	34
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	34
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	35
4.1.3 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi.....	35
4.2 Pengujian dan Analisis Data	36
4.2.1 Statistik Deskriptif	36
4.2.2 Uji Validitas	37
4.2.3 Uji Reliabilitas	38
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	39
4.2.5 Uji Ketepatan Model.....	43
4.2.6 Pembahasan Hasil Analisis Data	54
BAB V PENUTUP.....	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Keterbatasan Penelitian	58
5.3 Saran penelitian	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan.....	16
Tabel 3. 1 Skala Likert	27
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 4. 1 Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Usia	34
Tabel 4. 2 Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Domisili	35
Tabel 4. 3 Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Jumlah Transaksi	35
Tabel 4. 4 Hasil Statistik Deskriptif.....	36
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	37
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	37
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	38
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen.....	38
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Persamaan 1	39
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Persamaan 2	40
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolineritas Persamaan 1	41
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolineritas Persamaan 2	41
Tabel 4. 14 Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1	42
Tabel 4. 15 Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2	42
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 1.....	43
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 2.....	44
Tabel 4. 18 Hasil Uji F Persamaan 1	44
Tabel 4. 19 Hasil Uji F Persamaan 2	45
Tabel 4. 20 Hasil Uji t Persamaan 1.....	46
Tabel 4. 21 Hasil Uji t Persamaan 2.....	46
Tabel 4. 22 Hasil Analisis Jalur 1	48
Tabel 4. 23 Hasil Analisis Jalur R Square 1	49
Tabel 4. 26 Keofesien dan Standar Error Citra Merek.....	49
Tabel 4. 24 Hasil Analisis Jalur 2	50
Tabel 4. 25 Hasil Analisis Jalur R Square 2	51
Tabel 4. 27 Keofesien dan Standar Error Citra 2	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kriteria UMKM.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	17
Gambar 4. 1 Gambar Jalur	49
Gambar 4. 2 Gambar Jalur	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	64
Lampiran 2	65
Lampiran 3	69
Lampiran 4	79
Lampiran 5	87
Lampiran 6	88

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM yang dulunya akrab disebut dengan UKM merupakan salah satu lini ekonomi yang diharapkan dapat menjadi motor penggerak perekonomian Indonesia. Usaha kecil, menengah, dan mikro ini tentunya tidak boleh asal-asalan. Untuk dapat masuk ke dalam golongan UMKM, usaha industri kecil rumahan memiliki kriteria yang harus terpenuhi terlebih dahulu. Seperti dilansir dari laman Accuracy.id, ada beberapa kriteria yang bisa digolongkan sebagai UMKM, seperti pendapatan minimal, sistem yang berlaku, dan lisensi yang ada (Priharto, 2020).

Mengingat UMKM juga merupakan salah satu mesin penggerak perekonomian daerah. Bahkan dalam sejarah perekonomian Indonesia pernah mencatat, pada tahun 1998 pula UMKM memiliki andil yang ukup besar dalam memulihkan perekonomian yang mengakamu krisis (Arianto, 2019). Maka dilansir dari kompaspedia.com pemerintah tetap membuat sejumlah aturan undang-undang yang mengatur soal UMKM. Seperti dalam UU No. 9 Tahun 1995 tentang usaha kecil yang sebelumnya mengatur pengelolaan UMKM, namun karena dirasa kurang memadai maka pemerintah kembali menimbang bahwa perlunya pemberdayaan UMKM secara lebih optimal dan berkesinambungan. Sehingga ditetapkanlah UU No. 20 Tahun 2008 yang di tetapkan Presiden bersama DPR untuk menyempurnakan UU sebelumnya juga sebagai dukungan,perlindungan dan pengembangan usaha seluas-luasnya (Chryshna, 2020).

Gambar 1. 1
Kriteria UMKM

Kriteria UMKM berdasarkan UU No 20 Tahun 2008

SKALA USAHA	Aset *	Hasil penjualan **
Usaha mikro	Maksimal Rp10 juta	Maksimal Rp10 juta
Usaha kecil	Rp50 juta - Rp500 juta	Rp 500 juta - Rp1,5 milyar
Usaha menengah	Rp500 juta - Rp10 milyar	Rp1,5 milyar - Rp10 milyar

*Tidak termasuk tanah dan bangunan
**per tahun

Salah satu jenis UMKM batik yang sedang berkembang saat ini adalah Batik Tuan, yang berlokasi di Krajan, Mojosongo, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57127. Batik Tuan merupakan *sister brand* dari Kebon Batik yang rilis di tahun 2019 dimana produksinya memberdayakan masyarakat disekitar lokasi produksi yang bertempat di Mojolaban.

Pada mulanya rilis karena produk yang dijual belum spesifik dan masih banyak produk titipan dari pengrajin (belum produksi sendiri). Sehingga muncul perang harga yang tidak bisa diatasi lagi. Maka berdirilah Batik Tuan yang menjawab keresahan atas masalah pada Kebon Batik yang awalnya fokus pada kemeja batik.

Batik Tuan ini pun mengalami kendala seperti kurangnya minat masyarakat khususnya kaula muda dalam menggunakan batik, fokus kemeja batik yang seperti apa sebagai ciri khas Batik Tuan, batik adalah sesuatu yang dinilai kaku, tua dan

formal dimata para kaula muda. Dari sinilah berawal ide memunculkan kemeja batik yang casual dan nyaman, harga yang bersaing sehingga dapat disukai masyarakat.

Berkaitan dengan hal tersebut, citra merek merupakan asumsi dan persepsi merek dibenak konsumen yang harus dipertahankan, yang erat kaitannya dengan kepuasan konsumen terhadap penggunaan produk. Karena dalam citra merek yang baik, evaluasi produk yang baik dimata konsumen dan sebaliknya (Setiowati & Wiyadi, 2016).

Dalam hal ini Batik Tuan memiliki saingan yang cukup kuat yaitu fashion-fashion moderen seperti Uniqlo dan Zara. Sehingga Batik Tuan memposisikan diri sebagai brand lokal (UMKM) yang membawa etnik tradisional dalam fashion moderen yang agar kembali di cintai oleh masyarakat, khususnya kaula muda dan masyarakat ekonomi menengah.

Maka citra merek yang dibawa oleh Batik Tuan untuk merubah persepsi batik yang kuno dan kaku menjadi lebih casual dan cocok untuk anak muda sangat mempengaruhi kepuasan konsumen yang akan didapatkan nanti. Kualitas produk pada Batik Tuan juga menjadi perhatian dimana produk-produk yang di hasilkan tidak hanya berfokus pada komersial saja tapi juga edukasi.

Kualitas produk dari Batik Tuan yang terjaga, fitur desain yang dikombinasikan antara batik dan polosan, juga filosofi mendalam disetiap motif yang ada seperti motif *Truntum* yang menggambarkan kesetiaan dengan harapan kesetiaan pada pasangan, kesetiaan pada Batik Tuan, juga kesetiaan atas proses yang membawa pada kesuksesan.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Warere bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang diberikan perusahaan kepada konsumen dalam bentuk barang atau jasa yang berhubungan dengan suatu produk, yang standarnya telah ditentukan oleh perusahaan (Warere & Mandagie, 2022). Sehingga selain citra merek, kualitas produk juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen nantinya.

Sejalan dengan citra merek dan kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen juga mempengaruhi loyalitas konsumen itu sendiri. Seperti yang dikutip dari Anh, loyalitas konsumen adalah perilaku terikat konsumen pada suatu produk yang dipengaruhi baik karena citra, kualitas, dan pelayanan yang diberikan (Hanny & Krisyana, 2022). Sehingga dengan adanya kepuasan konsumen akan menghasilkan loyalitas konsumen terhadap produk dari Batik Tuan.

Pesatnya perkembangan bisnis yang harus dihadapi UMKM adalah UMKM mampu berinovasi dan menunjukkan keunikannya sebagai diferensiasi produk yang kompetitif untuk menarik dan memenuhi kebutuhan utama konsumen. (Setiawati et al., 2019).

Maka dengan adanya citra merek yang dibangun oleh Batik Tuan, kualitas produk yang terus berkembang, diharap mampu memberikan kepuasan pada para konsumen sehingga dapat menghasilkan loyalitas terhadap penggunaan produk Batik Tuan itu sendiri.

Loyalitas sendiri adalah transaksi pembelian kembali yang dilakukan konsumen setelah puas terhadap suatu produk untuk digunakan kembali, atau menyarankan suatu produk pada orang lain. Dimana konsumen sebagai pengguna juga dapat

mendemonstrasikan produk tersebut dan menunjukkan sikap juga penilaian positif terhadap produk (Aris, 2022).

Penelitian ini juga dilakukan karena adanya perbedaan pendapat dari hasil penelitian (Kristanto & Wahyudi, 2019) citra merek memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen, sementara menurut penelitian (Cahya, 2018) citra merek tidak memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen. Juga perbedaan pendapat dalam penelitian (Kristanto & Wahyudi, 2019) kualitas produk tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen pada suatu produk. Sedangkan menurut penelitian (Batubara & Silalahi, 2022) kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Pada penelitian lain yang membahas soal kepuasan dan loyalitas juga terdapat perbedaan pendapat pada penelitian (Erlin, 2022) citra merek, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen. Sementara menurut (Hanny & Krisyana, 2022) kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan permasalahan dan uraian tersebut maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Branding UMKM Batik Tuan Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, terdapat identifikasi masalah dalam penelitian ini berupa adanya riset gap dari beberapa penelitian :

1. Perbedaan pendapat dari hasil penelitian (Kristanto & Wahyudi, 2019) citra merek memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen, sementara menurut penelitian (Cahya, 2018) citra merek tidak memiliki pengaruh pada kepuasan

konsumen. Juga perbedaan pendapat dalam penelitian (Kristanto & Wahyudi, 2019) kualitas produk tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen pada suatu produk. Sedangkan menurut penelitian (Batubara & Silalahi, 2022) kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen.

2. Pada penelitian lain yang membahas soal kepuasan dan loyalitas juga terdapat perbedaan pendapat pada penelitian (Erlin, 2022) citra merek, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen. Sementara menurut (Hanny & Krisyana, 2022) kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

1.3 Batas Masalah

Agar penelitian yang dilakukan lebih fokus, mendalam dan serta dapat mengetahui sejauh mana hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan, maka peneliti membatasi masalah penelitian. Adapun batasan masalah penelitian yang dibatasi antara lain:

1. Variabel yang digunakan antara lain citra merek dan kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen
2. Variabel citra merek dan kualitas berpengaruh pada kepuasan konsumen dan mempengaruhi loyalitas konsumen
3. Objek penelitian adalah UMKM Batik Tuan

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah diatas maka didapatkan beberapa pertanyaan penelitian antara lain sebagai berikut :

1. Apakah citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen pada Batik Tuan?

2. Apakah kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen pada Batik Tuan?
3. Apakah citra merek berpengaruh pada loyalitas konsumen Batik Tuan?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh pada loyalitas konsumen Batik Tuan?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh pada loyalitas konsumen Batik Tuan?
6. Apakah citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen dan berpengaruh pada loyalitas konsumen Batik Tuan?
7. Apakah kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen dan berpengaruh pada loyalitas konsumen Batik Tuan?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah juga pertanyaan penelitian yang sudah disampaikan diatas maka penelitian ini memiliki tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada Batik Tuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Batik Tuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada Batik Tuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Batik Tuan.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Batik Tuan.

6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen dan berpengaruh pada loyalitas konsumen Batik Tuan
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen dan berpengaruh pada loyalitas konsumen Batik Tuan.

1.6 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan atau digunakan :

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan menyumbangkan ilmu khususnya pada kasus branding UMKM. Menjadi bahan kajian dan sumber referensi, khususnya dalam pengembangan penelitian tentang membangun brand UMKM.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen terhadap UMKM. Dengan ini diharapkan mampu menjadi pertimbangan dalam pengambilan kebijakan saat akan memulai membuka usaha, UMKM atau menjadi bahan evaluasi bagi para pebisnis pemula dalam mengembangkan potensi yang ada.

1.7 Jadwal Penelitian

Waktu penelitian dibagi menjadi empat tahap dimulai persiapan, pengumpulan data, pengolahan dan penulisan

1.8 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah penelitian, identifikasi masalah penelitian, batasan masalah penelitian dari penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang pengkajian teori yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian yaitu : harga, promosi, lokasi, cita rasa, keputusan pembelian dan menyertakan hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengambilan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang gambaran umum penelitian, pengujian, dan hasil analisis data, serta pembahasan hasil analisis data (pembuktian hipotesis).

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dari seluruh pembahasan dalam penelitian serta saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya berdasarkan pada penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Citra Merek (X1)

Citra merek merupakan variabel independen atau bebas dari penelitian ini.

Berikut adalah pengertian citra merek :

Merek adalah nama, istilah, simbol, tanda yang menjadi ciri khusus penanda dari suatu produk yang menjadi pembeda antar satu produk dengan produk serupa untuk membedakan satu sama lain agar mudah diingat (Putri & Santoso, 2018). Citra merek menjadi hal wajib yang harus ada dari merek yang kuat (Lubis, 2017).

Citra merek adalah kata atau merek yang terlintas ketika nama suatu merek disebut yang otomatis menginformasikan mengenai produk yang diproduksi merek tersebut. Citra merek juga membawa karakteristik dan ciri serta keunikan, juga membawa kualitas serta kepercayaan dari suatu produk. Sehingga citra merek sangat penting untuk memudahkan promosi, menjadi pembeda, dan ciri pengingat untuk para konsumen dalam mengonsumsi produk (Kristanto & Wahyudi, 2019).

Menurut Keller, citra merek adalah sebuah asumsi dan pendapat tentang merek dalam pikiran konsumen yang harus dipertahankan. Citra merek juga sangat berhubungan erat terhadap kepercayaan konsumen dalam kepuasan konsumen saat menggunakan produk (Setiowati & Wiyadi, 2016). Citra dari suatu merek pulalah memiliki peran penting dalam kesuksesan terhadap kesuksesan suatu merek dimana nantinya konsumen akan mengandalkan citra merek dalam pemilihan produk untuk digunakan kembali (Dennisa & Santoso, 2016).

Adapun indikator terhadap citra merek menurut (Arsita & Astuti, 2011) adalah :

1. Produk tidak mengecewakan
Produk sesuai dengan ekspektasi konsumen atau dapat memenuhi keinginan konsumen secara baik dan maksimal.
2. Produk mempunyai keunggulan
Produk memiliki keunikan dan kelebihan dalam sebagai pembeda dari produk lain.
3. Semua orang mengenal produk
Produk cukup dikenali dan dapat menjangkau konsumen cukup luas atau sesuai target pasarannya.

2.1.2 Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk merupakan variabel independen atau bebas dari penelitian ini. Berikut adalah pengertian kualitas produk :

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen terkait produk baik berupa barang atau jasa dengan standarisasi yang sudah ditentukan oleh perusahaan (Warere & Mandagie, 2022). Sementara menurut (Herlambang & Komara, 2021) kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi keinginan pasar dan sesuai kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsi dan kegunaannya, termasuk daya tahan, kemudahan, kenyamanan, reparasi produk dan atribut lainnya (Saidani & Arifin, 2012). Kualitas produk juga menjadi hal yang harus diperhatikan perusahaan karena

kualitas produk berhubungan dengan kebahagiaan konsumen dalam kepuasan terhadap produk dimana nantinya akan berpengaruh terhadap penjualan (Batubara & Silalahi, 2022).

Kualitas produk adalah kondisi dinamis yang berkaitan dengan produksi yang memenuhi atau melebihi harapan. Produk dianggap memiliki kualitas apabila berfungsi dan memiliki nilai guna memenuhi atau melebihi harapan (Jansen & Worang, 2022). Maka kualitas produk menjadi hal yang diperhatikan konsumen dalam melakukan pembelian dengan harapan produk tersebut berkualitas dan dapat memberi kepuasan (Matheos & Soepeno, 2021).

Adapun indikator kualitas produk menurut (Daga, 2017) adalah :

1. Kenyamanan (*comfortable*)

Kemampuan produk memberikan, kemudahan dan kenyamanan bagi penggunaannya.

2. Ketahanan (*durability*)

Umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya dia harus diganti.

3. Model atau desain (*design*)

Produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen.

4. Kualitas bahan (*material*)

Produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.

2.1.3 Kepuasan Konsumen (M)

Kepuasan konsumen merupakan variabel independent atau bebas pada penelitian ini. Berikut adalah pengertian kepuasan konsumen:

Menurut Tjiptono (2012) mengatakan kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja suatu produk yang telah dipersepsikan dengan harapannya. Sedangkan menurut Daryanto dan Ismanto (2014) mengatakan kepuasan konsumen merupakan penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana kebutuhan dan harapan konsumen terpenuhi. (Lie et al., 2021)

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan perusahaan, dimana ketika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa maka akan menimbulkan pembelian ulang, sehingga hal tersebut mengubah konsumen biasa menjadi konsumen tetap dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk. Menurut Sudirman, Aladyrus Dkk (2020), pada dasarnya setelah konsumen membeli suatu produk atau jasa maka hal yang dilakukan adalah mengevaluasi produk tersebut. Menurut Sudarso Dkk (2019), hasil dari evaluasi suatu produk atau jasa akan menentukan kepuasan atau kekecewaan konsumen pada produk atau jasa tersebut. (Lie et al., 2021)

Kotler dan Keller (2009) berkata bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen yang menunjukkan puas atau kecewa atas suatu produk yang sesuai ekspetasinya. Ketika produk tersebut dibawah ekspetasi konsumen maka konsumen akan merasa kecewa. Tetapi sebaliknya ketika produk di atas atau sesuai dengan ekpetasi konsumen maka konsumen akan merasa puas. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Dwayne (2009) mengatakan konsumen menilai suatu produk atau jasa ketika produk atau jasa tersebut telah sesuai dengan ekspetasi dan kebutuhan konsumen (David Harianto, 2013).

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu hal terpenting dalam perusahaan, konsumen menilai suatu produk atau jasa berdasarkan kebutuhan dan ekspektasinya. Ketika produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen maka akan menimbulkan kepuasan konsumen. Namun ketika sebaliknya maka akan menimbulkan kekecewaan pada konsumen.

Menurut Tjiptono (2014) terdapat tiga indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Kesesuaian dengan harapan
Produk sesuai dengan keinginan atau harapan konsumen.
2. Minat untuk berkunjung kembali
Konsumen mau berkunjung kembali atau melakukan transaksi lagi.
3. Kesediaan merekomendasikan pada konsumen lainnya
Konsumen mau merekomendasikan produk pada konsumen lainnya atau orang yang dikenalnya (Maimunah, 2019).

2.1.4 Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas menurut Mowen dan Minor adalah kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas juga dapat diartikan sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu produk dan memiliki komitmen untuk menggunakan produk dari merek itu kembali secara konsisten (Mardalis, 2005).

Loyalitas menurut Kotler dan Kevin adalah citra yang dipegang oleh konsumen untuk berlangganan pada suatu produk dan tetap bertahan dimasa yang akan datang meskipun diintervensi produk lain (Alwi, 2020). Loyalitas konsumen

adalah bentuk tindakan konsumen dalam melakukan pembelian berulang dan memberikan rekomendasi pada pihak lain (Hidayat, 2014).

Maka dari penjelasan tersebut, pendekatan untuk mengetahui loyalitas konsumen terhadap suatu produk dapat dilihat dari dua hal yaitu melalui perilaku dan sikap yang ditunjukkan konsumen. Sehingga menurut penelitian yang dilakukan Ahmad Mardalis, terdapat empat indikator untuk mengukur loyalitas konsumen :

1. Urutan pilihan

Urutan pemilihan ini yang dimaksud adalah apakah konsumen secara sangat loyal, tidak setabil, atau sangat tidak loyal terhadap produk (Mardalis, 2005).

2. Proporsi pembelian

Proporsi pembelian total konsumen pada produk secara berulang dan terus menerus (Mardalis, 2005).

3. Preferensi

Sikap positif yang ditunjukkan terhadap produk dan adanya niat untuk membeli kembali (Mardalis, 2005).

4. Komitmen

Komitmen adalah bentuk keterikatan emosional pada produk dan setia untuk terus menggunakan produk (Mardalis, 2005).

2.2 Hasil Penelitian yang Relefan

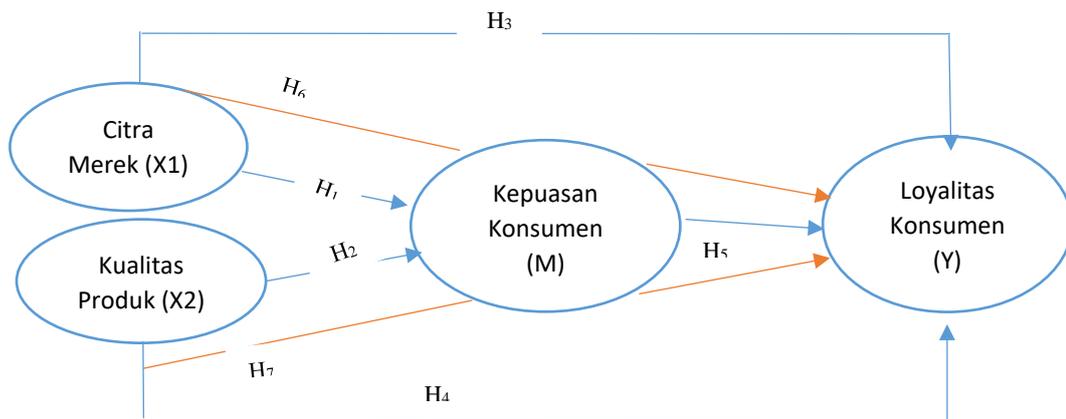
Tabel 2. 1
Penelitian yang Relevan

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1.	Agustinus Dwi Kristianto (2019)	Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa citra merek dan harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dan kepuasan memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen.
2.	Alfian Sulistyو Herlambang (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Starbucks <i>Coffee Reserve</i> Plaza Senayan)	Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3	Erlin Setiani Prastiwi (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen	Citra merek, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen.
4	Aris Ramadhany (2022)	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom)	Kepuasan konsumen berkontribusi positif terhadap loyalitas konsumen. Konsumen puas maka konsumen tidak akan berpindah ke tempat lain dan tidak akan enggan untuk memanfaatkan jasa yang telah memuaskannya.
5	Dea Gustiani Dwi Putri (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Nilai yang Dirasakan, Citra Merek Melalui Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada PT. Pos Indonesia(Persero))	Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan, nilai yang dirasakan, citra merek dapat ditingkatkan dengan meningkatkan konsumen kepuasan yang mempengaruhi kepuasan sebagai penentu keberhasilan untuk meningkatkan konsumen loyalitas

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dibawah ini menjelaskan tentang citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (M) juga mempengaruhi loyalitas konsumen (Y), maka digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Keterangan :

→ : Pengaruh variabel (X) ke variabel (Y)

→ : Pengaruh variabel (X) dan variabel (Y) dengan variabel mediasi (M)

(Kurniawan, 2022)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan melihat hasil sebelumnya serta kerangka pemikiran teoritis, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, tercermin dalam asosiasi memori konsumen. (Saputra, 2017). Menurut Suwandi (2015), citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra merek memiliki fungsi untuk meningkatkan kepuasan. Produk dengan citra merek yang kuat akan mendapat posisi yang lebih baik dan dapat bersaing dalam meningkatkan mangsa pasarnya (Suwandi, 2015).

Menurut Kristanto (2019) menyatakan, semakin kuat citra merek dalam ingatan konsumen maka akan semakin tinggi tingkat kepuasannya. Namun citra merek dapat berubah oleh informasi baru atau dirusak oleh komentar di media. Maka perusahaan diharapkan dapat menjaga citra merek secara positif pada perusahaan (Kristanto & Wahyudi, 2019).

Maka menurut Setyowati (2016) semakin baik citra merek sebuah produk dari suatu perusahaan akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen pada perusahaan, semakin buruk citra merek suatu perusahaan akan semakin rendah tingkat kepuasan konsumen pada perusahaan (Setiowati & Wiyadi, 2016).

H1 : Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup keseluruhan daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian, dan perawatan produk juga merupakan atribut

produk-produk lain. Produk yang berkualitas adalah produk yang memberikan hasil yang baik melampaui harapan (Sari V. A., 2017).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Batubara (2022), kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana hal ini juga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian atas suatu produk (Batubara & Silalahi, 2022).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Herlambang (2021), kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dimana hal ini memberi bukti bahwa pengalaman konsumen dalam menggunakan produk akan menghasilkan penilaian terhadap produk tersebut. Maka semakin bagus kualitas produk yang dihasilkan akan semakin positif penilaian yang diberikan konsumen atas kepuasan terhadap produk (Herlambang & Komara, 2021).

H2 : kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Citra merek adalah sebuah nilai yang ingin diwujudkan perusahaan sebagai pembeda dengan produk lain yang serupa dari perusahaan lain. Citra merek menjadi ciri yang tak hanya sebagai pembeda tapi juga pengingat terhadap suatu produk. Citra merek yang terkenal akan memungkinkan untuk menciptakan loyalitas konsumen (Suwandi, 2015).

Citra merek yang mudah diingat konsumen membuat konsumen secara positif signifikan mau menggunakan kembali produk meskipun ada intervensi dari produk lain (Kristanto & Wahyudi, 2019). Semakin baik citra suatu merek yang

terbentuk dalam benak konsumen maka akan konsumen akan semakin loyal terhadap produk (Putri & Santoso, 2018). Citra merek yang terkenal dapat menciptakan loyalitas konsumen (Suwandi, 2015).

H3 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk adalah kesesuaian spesifikasi dan standar pada produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen yang terpuaskan atas kualitas suatu produk akan berkomitmen menggunakan produk tersebut atau bisa disebut juga loyalitas konsumen terhadap produk (Siregar, 2017). Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan pada pasar untuk mendapat perhatian, permintaan, pemakaian, dan konsumsi atas kebutuhan dan keinginan konsumen (Pongoh, 2013).

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan adanya kesesuaian kualitas produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Familiar, 2015). Terdapat hubungan yang kuat dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kualitas produk yang dihasilkan. Semakin meningkat kualitas produk maka semakin meningkat pula loyalitas terhadap produk tersebut (Purba, 2013). Kualitas produk yang ditunjukkan atas nilai produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen (Rizki, 2022).

H4 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Kotler adalah perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan persepsi produk dengan harapan yang diinginkannya. Loyalitas muncul melalui penilaian terhadap pengaruh puas atau tidak puas oleh konsumen terhadap produk (Mardalis, 2005). Loyalitas konsumen juga disebabkan oleh kepuasan konsumen atas layanan atau produk yang dihasilkan perusahaan (Alwi, 2020).

Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka semakin puas seorang konsumen terhadap suatu produk akan semakin loyal terhadap produk tersebut (Putri & Santoso, 2018). Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen, semakin tinggi kepuasan terhadap layanan dan produk maka semakin tinggi loyalitas konsumen (Alwi, 2020). Semakin sesuai produk dengan keinginan konsumen maka konsumen akan semakin puas dari kepuasan konsumen terhadap produk tersebut menghasilkan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen (Hidayat, 2014).

H5 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

6. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen dengan Mediasi Kepuasan Konsumen

Citra merek adalah suatu nilai yang ingin ditunjukkan perusahaan melalui produk yang dihasilkan untuk memberikan kepuasan pada konsumen, adanya kepuasan konsumen inilah yang nantinya akan menumbuhkan loyalitas konsumen

terhadap produk. Produk dengan citra merek yang kuat dan terkenal dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk, dimana hal ini dapat berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap produk (Suwandi, 2015).

Citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap produk yang dicitrakan oleh merek (Ramadhani, 2022). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rifdah, citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, loyalitas konsumen atas citra merek juga dipengaruhi atas adanya kepuasan konsumen terhadap produk (Rifdah, 2020). Citra yang dimiliki suatu merek memiliki daya tarik selain pada kepuasan konsumen namun juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Sari P. M., 2022).

H6 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan mediasi kepuasan konsumen.

7. Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Mediasi Kepuasan Konsumen

Kualitas produk adalah hal wajib yang harus ada dalam suatu produk, kualitas produk inilah yang menjadi tolak ukur konsumen dalam menentukan apakah produk itu sesuai yang dibutuhkan dan diharapkan atau tidak. Semakin tinggi dan sesuai kualitas produk dengan harapan konsumen maka akan semakin puas konsumen terhadap produk, hal ini lah yang akan menimbulkan loyalitas konsumen (Kristanto & Wahyudi, 2019).

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen maupun terhadap loyalitas konsumen (Rizki, 2022). Kualitas produk yang dapat memuaskan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Faizal, 2019). Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, semakin baik kualitas produk semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan menimbulkan loyalitas konsumen pada produk (Widiaswara, 2017).

H7 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan mediasi kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Rencana waktu penelitian mulai dari penyusunan proposal dimulai pada bulan 04 April – 01 Mei 2022 . Lokasi yang dipilih adalah kawasan Batik Tuan, Krajan, Mojosongo, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57127. Alasan dipilihnya lokasi penelitian karena kemudahan dalam mendapatkan responden karena dimana responden dalam penelitian kali ini merupakan konsumen Batik Tuan.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel pada populasi tertentu yang diambil secara random. Sementara untuk analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010).

3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen batik di daerah Surakarta dalam memilih brand. Konsumen yang di gunakan sebagai obyek penelitian laki-laki dan perempuan. Selain itu, konsumen tersebut berusia antara 17 tahun sampai dengan 50 tahun.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Siyoto, 2015). Menurut Ferdinand (2005) dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk perhitungan jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \{(5-10) \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\} \\ &= 7 \times 14 \\ &= 98 \text{ responden}\end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas, ditentukan sampel penelitian sejumlah 98 responden yang berumur 17-50 tahun merupakan konsumen Batik Tuan. Jumlah sampel ini diharapkan sudah dapat mewakili untuk sampel penelitian. Menggunakan rumus tersebut dikarenakan jumlah populasi yang besar dan jumlahnya yang berubah-ubah.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling* yakni salah satu teknik pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan (Siyoto, 2015). Dalam penelitian ini sampel penelitian memiliki kriteria antara lain :

- 1) Konsumen Batik Tuan yang dipilih sesuai jumlah sampel yang di tentukan yaitu sebanyak 98 responden.
- 2) Konsumen berusia antara 17 tahun sampai 50 tahun yang sudah pernah melakukan pembelian minimal 1 kali.

- 3) Konsumen Batik Tuan yang berdomisili di Solo Raya.

3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Data

Data adalah suatu informasi baik berwujud gambar, suara, huruf, angka yang masih memerlukan pengolahan agar memiliki arti bagi penerimanya. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer, dimana data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti (Siyoto, 2015).

Data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner atau angket yang disebar peneliti lalu diisi oleh para responden yaitu konsumen Batik Tuan. Cara peneliti memperoleh data yaitu dengan mendatangi sumber yang di anggap cocok menjadi responden.

3.4.2 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data adalah cara yang dipilih peneliti dalam pengambilan data. Pengambilan data yang dibutuhkan peneliti untuk mendukung penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan penelitian dengan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan/pernyataan dengan tertulis kepada responden untuk dijawab (Siyoto, 2015).

Penelitian menggunakan metode kuesioner atau angket dan *google form*. Kuesioner dipilih karena peneliti menilai metode ini sangat efektif dan cukup efisien untuk mengetahui variabel yang akan diukur dan mengetahui apa saja kepuasan responden dalam pemilihan keputusan (Siyoto, 2015). Maka peneliti menggunakan kuesioner yang nantinya dibagikan kepada konsumen Batik Tuan.

3.5 Skala Pengumpulan Data, Variabel, dan Devinisi Operasional Variabel

3.5.1 Skala Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, dibutuhkan teknik yang paling tepat sehingga betul-betul didapat data yang valid dan reliabel. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diajukan peneliti untuk diisi dengan lengkap oleh responden (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan datanya menggunakan skala likert. Skala likert merupakan metode yang digunakan untuk mengukur setuju atau tidaknya terhadap suatu objek, subjek atau kejadian tertentu.

Tabel 3. 1 Skala Likert

Sangat Tidak Setuju (STS)	Nilai 1
Tidak Setuju (TS)	Nilai 2
Netral (N)	Nilai 3
Setuju (S)	Nilai 4
Sangat Setuju (SS)	Nilai 5

3.5.2 Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti langsung untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang variabel tersebut, kemudian diambil kesimpulannya (Siyoto, 2015).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat atau yang menjadi sebab perubahan variabel terikat (Sugiyono, 2010). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
- 2) Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau merupakan akibat yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau *independent variable* (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini variabel terikatnya strategi branding.

3.5.3 Devinisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu pengertian variabel yang diungkap dalam definisi konsep tersebut secara operasional, secara praktik dan nyata dalam lingkup obyek penelitian atau obyek yang diteliti atau menspesifikasikan kegiatan serta membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Siyoto, 2015).

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Perilaku
1.	Citra Merek (X1)	Citra merek adalah akumulasi interpretasi dari berbagai informasi yang di terima konsumen (Arsita & Astuti, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk tidak mengecewakan 2. Produk mempunyai keunggulan 3. Semua orang mengenal produk
2.	Kualitas Produk (X2)	Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Daga, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenyamanan 2. Ketahanan 3. Model/desain 4. Kualitas bahan
3.	Kepuasan Konsumen (M)	Menurut Daryanto dan Ismanto (2014) mengatakan kepuasan konsumen merupakan penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana kebutuhan dan harapan konsumen terpenuhi (Lie et al., 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat untuk berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan pada konsumen lainnya
4.	Loyalitas pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan dalam menggunakan produk secara berkelanjutan dan tidak terpengaruh akan intervensi oleh produk maupun merek lain sejenis (Mardalis, 2005).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Urutan pilih 2. Proporsi pembelian 3. Preferensi Komitmen

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Setiap instrumen harus memiliki skala pengukuran dalam melakukan pengukuran guna menghasilkan data kuantitatif yang akurat

(Sugiyono, 2017). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Jika kuesioner yang dibagikan dapat mengukur apa yang akan diukur, maka kuesioner harus valid dan reliable.

3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner dalam seberapa baik tingkat kecermatan dan ketepatan yang digunakan dalam suatu pengukuran, yaitu dengan cara membandingkan nilai r tabel dengan r hitung atau nilai korelasi (Ariawaty & Evita, 2018). Untuk mengetahui hasil dari uji validitas dapat dilihat dari :

1. Apabila r hitung positif (r hitung $>$ r tabel), maka variabel tersebut valid
2. Apabila r hitung negatif (r hitung $<$ r tabel), maka variabel tersebut tidak valid

3.6.3 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana data yang diperoleh dari responden memiliki kemampuan untuk menjelaskan keadaan yang terjadi pada sebuah objek penelitian yang dianalisis (Ariawaty & Evita, 2018).

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebuah data dalam penelitian memiliki distribusi secara normal atau tidak, apabila data penelitian memiliki distribusi yang normal maka data tersebut baik digunakan untuk menganalisis dalam menjawab dan menjelaskan fenomena. Uji normalitas dapat

dilihat melalui grafik. Apabila dalam grafik normal PP plot titik-titiknya hampir mengikuti garis lurus maka data dalam penelitian sudah memiliki distribusi yang normal (Ariawaty & Evita, 2018).

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mendeteksi apakah variabel independen pada model regresi saling berkorelasi. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai tolerance. Apabila nilai tolerance > 0.1 dan $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen pada model regresi. Apabila nilai tolerance < 0.1 dan $VIF > 10$, maka dapat disimpulkan terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen pada model regresi (Ariawaty & Evita, 2018).

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi dalam variabel. Metode *kolmogrov smirnov* merupakan metode yang baik untuk mengetahui normal atau tidaknya data yang digunakan. Uji normalitas dapat dilakukan melalui uji statistik parametrik dengan melihat grafik *Normal Probability Plot*. Pada uji normalitas, dapat dikatakan normal apabila titik-titik pada grafik mengikuti garis lurus. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik non-parametrik 1 sample K-S (*Kolmogrov-Smirnov*) yaitu dengan melihat nilai *Asmpy.Sig.(2-tailed)*. Apabila nilai *Asmpy.Sig.(2-tailed)* $> 0,05$ maka data dinyatakan terdistribusi normal (Ghazali, 2011).

3.8 Uji Ketetapan Model

3.8.1 Uji Koefisien Determinan

Analisis koefisien determinan (R^2) berfungsi untuk mengetahui seberapa besar kemampuan sebuah model menjelaskan variasi variabel independen mempengaruhi variasi variabel dependen. Apabila nilai R^2 semakin mendekati 1, berarti hampir semua informasi variabel-variabel independen dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu (Ghozali, 2011).

3.8.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Tingkat signifikansi 5% merupakan kriteria penentuan uji F. Terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen apabila signifikansi $F <$ nilai signifikansi 5% (Ghozali, 2011).

3.8.3 Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel independen (Ghozali, 2011). Jika dari perhitungan diperoleh $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ maka, H_a diterima dan H_0 ditolak artinya variabel bebas secara individu berpengaruh nyata terhadap variabel terikat. Dan jika perhitungan diperoleh $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$ maka, H_a ditolak dan H_0 diterima artinya variabel bebas secara individu tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

3.8.4 Analisis Jalur

Model analisis jalur (path analysis) merupakan perluasan dari analisis regresi berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung yang diberikan oleh variabel independen melalui variabel mediasi terhadap variabel dependen. Penghitungan (Ghozali, 2011). Jika dari penghitungan nilai sig < 0,05 maka signifikan dan hipotesis dapat diterima, sementara bila nilai sig > 0,05 tidak signifikan hipotesis ditolak.

$$M_1 = A_1 + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

$$Y_1 = A_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$$

$$Y_1 = A + B_5M$$

3.8.5 Uji Sobel

Dalam uji Sobel ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu kepuasan. Menurut Ghazali (2011) suatu variabel disebut intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini menggunakan sampel konsumen Batik Tuan yang berusia antara 17 tahun sampai 50 tahun yang sudah pernah melakukan pembelian minimal 1 kali dan berdomisili di Solo Raya. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar secara online menggunakan google formulir dari tanggal 05-09 September 2022. Sampel penelitian ini diperoleh sebanyak 98 responden yang sudah memenuhi keiteria dalam penelitian ini.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 1 Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17-20 Tahun	9	9,2%
2.	21-30 Tahun	48	49%
3.	31-40 Tahun	35	35,7%
4.	41-50 Tahun	6	6,1%
Jumlah		98	100%

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2022

Dari tabel diatas usia responden 17-20 tahun yang mengisi sejumlah 9 orang, usia 21-30 tahun sebanyak 48 orang, usia 31-40 tahun sebanyak 35 orang, dan 41-50 orang sebanyak 6 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden degan usia 21-29 tahun dengan persentase 49%.

4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4. 2 Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	Persentase
1.	Surakarta	8	8,2%
2.	Boyolali	14	14,3%
3.	Sragen	29	29,6%
4.	Sukoharjo	13	13,3%
5.	Klaten	15	15,3%
6.	Karanganyar	10	10,2%
7.	Wonogiri	9	9,2%
Jumlah		98	100%

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2022

Dari data tabel di atas responden yang berdomisili di Surakarta sebanyak 8 orang, Boyolali sebanyak 14 orang, Sragen 29 orang, Sukoharjo 13 orang, Klaten 15 orang, Karanganyar 10 orang, dan Wonogiri 9 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dengan domisili di daerah Sragen sebanyak 29 orang dengan persentase 29,6%.

4.1.3 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi

Tabel 4. 3 Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Jumlah Transaksi

No	Jumlah Transaksi	Jumlah	Persentase
1.	1 Kali	20	20,4%
2.	2 Kali	38	38,8%
3.	>3 Kali	40	40,8%
Jumlah		98	100%

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2022

Dari data tabel di atas responden dengan jumlah transaksi sebanyak 1 kali sebanyak 20 orang, 2 kali sebanyak 38 orang, dan >3 kali sebanyak 40 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang sudah pernah melakukan transaksi sebanyak >3 kali sejumlah 40 orang dengan persentase 40,8%.

4.2 Pengujian dan Analisis Data

4.2.1 Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang telah terkumpul dari responden yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji statistik deskriptif yang telah diolah menggunakan software SPSS, sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Citra Merek	98	4	15	11,3571	0,31354
Kualitas Produk	98	5	20	15,4592	0,39781
Kepuasan Konsumen	98	5	15	11,3571	0,2847
Loyalitas Konsumen	98	4	20	14,8367	0,40215
Valid N (listwise)	98				

Sumber: Ouput SPSS 20.0, Tahun 2011

Hasil statistik deskriptif variabel citra merek menunjukkan minimum sebesar 4 dan nilai maksimum sebesar 15. Nilai rata-rata menunjukkan 11,3571 dan standar deviasi sebesar 0,31354 yang telah menunjukkan dispersi rata-rata. Variabel Kualitas produk memiliki nilai minimum sebesar 7 dan nilai maksimum 20, dengan rata-rata 15,4592 dan standar deviasi sebesar 0,39781. Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai minimum 5 dan nilai maksimum 15, dengan rata-rata 11,3571 dan standar deviasai 0,2847. Variabel loyalitas pengan memiliki nilai minimum sebesar 4 dan maksimum sebesar 20. Nilai rata-rata 14,8367 dan standar desviiasi 0,40215. Dimana masing-masing variabel telah menunjukkan dispersi rata-rata.

4.2.2 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner dalam seberapa baik tingkat kecermatan dan ketepatan yang digunakan dalam suatu pengukuran. Data dikatakan telah memenuhi uji validitas jika r hitung $>$ r tabel, penelitian ini menggunakan 105 responden sehingga dapat diketahui nilai r tabel sebesar $Df-2 = 98-2 = 96$ (0,1986) berikut tabel dari uji validitas:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,946	0,1986	Valid
X1.2	0,936	0,1986	Valid
X1.3	0,918	0,1986	Valid

Sumber: Output SPSS 20.0, Tahun 2022

Uji validitas variabel citra merek menunjukkan dari 3 item pertanyaan valid karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel yaitu sebesar 0,946, 0,936 dan 0,918 sudah lebih lebih besar dari pada r tabel 0,1986, sehingga dikatakan sudah valid.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,944	0,1986	Valid
X2.2	0,935	0,1986	Valid
X2.3	0,944	0,1986	Valid
X2.4	0,910	0,1986	Valid

Sumber: Output SPSS 20.0, Tahun 2022

Uji validitas variabel kualitas produk menunjukkan dari 4 item pertanyaan valid karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel yaitu sebesar 0,944, 0,935, 0,944 dan 0,910 sudah lebih lebih besar dari pada r tabel 0,1986, sehingga dikatakan sudah valid.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Z.1	0,934	0,1986	Valid
Z.2	0,922	0,1986	Valid
Z.3	0,899	0,1986	Valid

Sumber: Output SPSS 20.0, Tahun 2022

Uji validitas variabel kepuasan konsumen menunjukkan dari 3 item pertanyaan valid karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel yaitu sebesar 0,934, 0,922 dan 0,899 sudah lebih lebih besar dari pada r tabel 0,1986, sehingga dikatakan sudah valid.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,929	0,1986	Valid
Y2	0,927	0,1986	Valid
Y3	0,916	0,1986	Valid
Y4	0,893	0,1986	Valid

Sumber: Output SPSS 20.0, Tahun 2022

Uji validitas variabel loyalitas konsumen menunjukkan dari 4 item pertanyaan valid karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel yaitu sebesar 0,929, 0,927, 0,916 dan 0,893 sudah lebih lebih besar dari pada r tabel 0,1986, sehingga dikatakan sudah valid.

4.2.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menghitung sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten walaupun dalam penelitian yang kedua kalinya atau lebih terhadap gejala yang sama dan dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Adapun syara data dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $>$ 0.6, berikut tabel uji reliabilitas:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Role of Thum	Keterangan
Citra Merek	0,927	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,950	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,905	0,6	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,945	0,6	Reliabel

Sumber: Output SPSS 20.0, Tahun 2022

Masing-masing variabel telah menunjukkan nilai cronbach alpa sebesar 0,927; 0,950; 0,905; dan 0,945. Dimana nilia-nilai tersebut lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan variebel yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel dan telah memenuhi uji reliabilitas.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam model regresi ini telah terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas penelitian ini menggunakan metode kolmogorov-smirnov test. Role of thum model regresi nilai sig harus lebih besar dari 0,05 agar memiliki nilai residual yang terdistribusi normal, berikut hasil uji normalitas:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Persamaan 1

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1,12617960
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,054
	Negative	-,082
Kolmogorov-Smirnov Z		,808
Asymp. Sig. (2-tailed)		,532

Sumber: Ouput SPSS 23,0. Tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas uji normlaitas dapat dilihat dari nilai asymp.sig sebesar 0,532, atau lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji nomalitas kolmogorov-smirnov test pada uji normalitas persamaan 1 residual telah terdistribusi dengan normal.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Persamaan 2

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1,59813451
Most Extreme Differences	Absolute	,129
	Positive	,094
	Negative	-,129
Kolmogorov-Smirnov Z		1,275
Asymp. Sig. (2-tailed)		,078

Sumber: Output SPSS 20.0, Tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas uji normlaitas dapat dilihat dari nilai asymp.sig sebesar 0,078, atau lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji nomalitas kolmogorov-smirnov test pada uji normalitas persamaan 2 residual telah terdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui dan menunjukkan apakah model regresi ditemukan adanya indikasi korelasi antar variabel bebas atau independen. Dalam regresi berganda, role of thum bebas dari gejala multikolinieritas dengan melihat nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1. Berikut tabel uji multikolinieritas:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolineritas Persamaan 1

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	0,202	4,942
	X2	0,202	4,942
a. Dependent Variable: Z			

Sumber: Output SPSS 20.0, Tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas, nilai tolerance pada variabel X1 sebesar 0,202 sudah lebih besar daripada 0,1 dan nilai VIF sebesar 4,942 lebih kecil daripada 10. Nilai tolerance pada variabel X2 sebesar 0,202 sudah lebih besar daripada 0,1 dan nilai VIF sebesar 4,942 lebih kecil daripada 10. Maka dapat diambil kesimpulan model regresi persamaan 1 tidak mengandung gejala multikolineritas.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolineritas Persamaan 2

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	0,155	6,448
	X2	0,161	6,220
	Z	0,160	6,263
a. Dependent Variable: Y			

Sumber: Output SPSS 20.0, Tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas nilai tolerance pada variabel X1 sebesar 0,155 sudah lebih besar daripada 0,1 dan nilai VIF sebesar 6,448 lebih kecil daripada 10. Nilai tolerance pada variabel X2 sebesar 0,161 sudah lebih besar daripada 0,1 dan nilai VIF sebesar 6,220 lebih kecil daripada 10. Nilai tolerance pada variabel Z sebesar 0,160 sudah lebih besar daripada 0,1 dan nilai VIF sebesar 6,263 lebih kecil

daripada 10. Maka dapat diambil kesimpulan model regresi persamaan 2 tidak mengandung gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas pada penelitian kali ini menggunakan metode Glejser yaitu dengan cara menyusun regresi antara nilai absolute residual dengan variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas yaitu apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. 14 Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,808	,301		2,683	,009
	X1	-,064	,053	-,274	-1,211	,229
	X2	,050	,042	,272	1,200	,233

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Output SPSS 20.0, Tahun 2022

Berdasarkan tabel uji heteroskedastisitas pada persamaan 1 telah menunjukkan nilai Sig pada variabel X1 sebesar 0,229 sudah lebih besar dari pada nilai Sig 0,05 untuk mengukur gejala heteroskedastisitas. Nilai Sig pada variabel X2 sebesar 0,233 sudah lebih besar dari pada nilai Sig 0,05 untuk mengukur gejala heteroskedastisitas. Maka dapat disimpulkan persamaan 1 tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. 15 Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

Coefficients ^a						
---------------------------	--	--	--	--	--	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,057	,444		2,381	,019
	X1	1,625	1,186	,141	1,370	,174
	X2	,068	,067	,256	1,020	,311
	Z	,112	,093	,303	1,203	,232
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Sumber: Output SPSS 20.0, Tahun 2022

Berdasarkan tabel uji heteroskedastisitas pada persamaan 2 telah menunjukkan nilai Sig pada variabel X1 sebesar 0,174 lebih besar dari pada nilai Sig 0,05 untuk mengukur gejala heterokedastisitas. Nilai Sig pada variabel X2 sebesar 0,311 sudah lebih besar dari pada nilai Sig 0,05 untuk mengukur gejala heterokedastisitas. Nilai Sig pada variabel Z sebesar 0,232 sudah lebih besar dari pada nilai Sig 0,05 untuk mengukur gejala heterokedastisitas. Maka dapat disimpulkan persamaan 2 tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.2.5 Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinan (R^2) berfungsi untuk mengetahui seberapa besar kemampuan sebuah model menjelaskan variasi variabel independen mempengaruhi variasi variabel dependen. Apabila nilai R^2 semakin mendekati 1, berarti hampir semua informasi variabel-variabel independen dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,917 ^a	,840	,837	1,13797
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber: Output SPSS 20.0, Tahun 2022

Dari output data di atas, didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi sebesar 0,837 yang artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi sebesar 83,7%.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,916 ^a	,839	,834	1,62344
a. Predictors: (Constant), Z, X2, X1				

Sumber: Output SPSS 20.0, Tahun 2022

Dari output data di atas, didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi sebesar 0,834 yang artinya pengaruh variabel independen dan variabel mediasi, terhadap variabel dependen sebesar 83,4%.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Tingkat signifikansi 5% merupakan kriteria penentuan uji F. Terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen apabila signifikansi $F < \text{nilai signifikansi } 5\%$

Tabel 4. 18 Hasil Uji F Persamaan 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	647,477	2	323,738	249,995	,000 ^b
	Residual	123,023	95	1,295		
	Total	770,500	97			
a. Dependent Variable: Z						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Output SPSS 20.0, Tahun 2022

Pada data persamaan 1 terlihat nilai signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Sementara nilai F hitung sebesar 249,995 lebih besar dari nilai F tabel 2,698. Maka dapat di simpulkan variabel independen berpengaruh pada variabel mediasi.

Tabel 4. 19 Hasil Uji F Persamaan 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1289,646	3	429,882	163,109	,000 ^b
	Residual	247,741	94	2,636		
	Total	1537,388	97			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), Z, X2, X1						

Sumber: Output SPSS 20.0, Tahun 2022

Pada data persamaan 2 terlihat nilai signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Sementara nilai F hitung sebesar 163,109 lebih besar dari nilai F tabel 2,698. Maka dapat di simpulkan variabel independen dan mediasi berpengaruh pada variabel dependen.

3. Uji T

Hasil model regresi berganda pada persamaan 1 dapat dilihat pada nilai uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel

independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel independen, syarat hipotesis berpengaruh jika t hitung $>$ t tabel.

Tabel 4. 20 Hasil Uji t Persamaan 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,302	,470		2,772	,007
	X1	,445	,083	,490	5,380	,000
	X2	,323	,065	,452	4,958	,000

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Output SPSS 20.0, Tahun 2022

t tabel dalam persamaan regresi model 1 dapat diketahui melalui $dk = n - k = 98 - 3 = 95$ (1,986) pada signifikansi 5%, maka dapat diketahui masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, variabel citra merek memiliki nilai t hitung sebesar 5,380 lebih besar dari nilai t hitung 1,986. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.18 nilai t pada variabel kualitas produk sebesar 4,958 lebih besar dari t hitung 1,986. Sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4. 21 Hasil Uji t Persamaan 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,039	,696		-,055	,956
	X1	,113	,135	,088	,836	,405
	X2	,430	,104	,426	4,124	,000
	Z	,611	,146	,433	4,174	,000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Output SPSS 20.0, Tahun 2022

t tabel dalam persamaan regresi model 1 dapat diketahui melalui $dk = n - k = 98 - 3 = 95$ (1,986) pada signifikansi 5%, maka dapat diketahui masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji t pada persamaan model regresi 2 variabel citra merek dapat diketahui nilai hitung sebesar 0,836 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,986. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 4,124 lebih besar dari nilai t tabel 1,986. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai t hitung sebesar 4,174 lebih besar dari nilai t tabel 1,986. Maka dapat disimpulkan variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. Analisis Jalur

Model analisis jalur (path analysis) merupakan perluasan dari analisis regresi berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung yang diberikan oleh variabel independen melalui variabel mediasi terhadap variabel dependen. Penghitungan (Ghozali, 2011).

1. Analisis Jalur Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Tabel 4. 22 Hasil Analisis Jalur 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,302	,470		2,772	,007
	Citra Merek	,445	,083	,490	5,380	,000
	Kualitas Produk	,323	,065	,452	4,958	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS 20.0, Tahun 2022

Jika dari penghitungan nilai sig <0,05 maka signifikan dan hipotesis dapat diterima, sementara bila nilai sig > 0,05 tidak signifikan hipotesis di tolak. Maka dapat di simpulkan :

1. Diketahui nilai signifikansi variabel citra merek sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005 maka berkesimpulan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
2. Diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005 maka berkesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

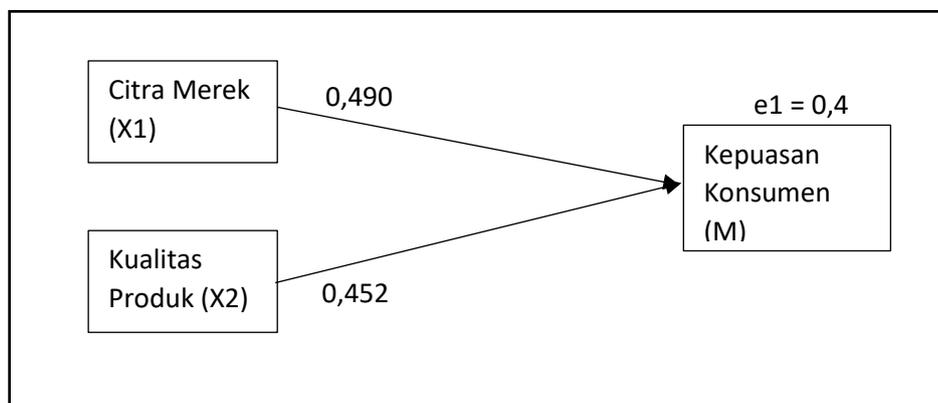
Tabel 4. 23 Hasil Analisis Jalur R Square 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,917 ^a	,840	,837	1,13797
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek				

Sumber: Output SPSS 20.0, Tahun 2022

Di ketahui nilai R square sebesar 0,840 maka memiliki arti bahwa sumbangan nilai variabel citra merek dan variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 84%. Sedangkan nilai e1 dapat di cari dengan rumus $e1 = \sqrt{(1 - 0,840)} = 0,4$.

Gambar 4. 1 Gambar Jalur



Tabel 4. 24 Keofesien dan Standar Error Citra Merek

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,491	,740		,664	,509

	Citra Merek	,378	,128	,295	2,95 6	,004
	Kepuasan Konsumen	,885	,141	,626	6,27 3	,000
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						

Sumber: Output SPSS 20.0, Tahun 2022, Tahun 2022

Dari tabel hasil regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi citra merek terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,378 dengan standar error 0,128 dan nilai signifikansi sebesar 0,004. Kemudian nilai koefisien regresi kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,885 dengan standar error sebesar 0,141 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Hasil analisis dengan *sobel test calculator for the signifikan of mediation kris preacher*, dimana nilai sobel test digunakan untuk menunjukkan nilai statistik z value untuk pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Sobel test statistic* menunjukkan angka sebesar 2,67213574 dan *P value* sebesar 0,00753702. Role of thum z value $> 1,96$ datau p-value $< 0,05$.

Maka di dapatkan hasil Z value sebesar 2,67213574 lebih besar 1,96 dan nilai P value $0,00753702 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *indirect effect* atau pengaruh langsung dan signifikan. Maka hipotesis mediasi diterima. Artinya variabel citra merek dan kualitas produk mampu mempengaruhi secara signifikan variabel kepuasan konsumen.

2. Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Tabel 4. 25 Hasil Analisis Jalur 2

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,039	,696		-,055	,956
	Citra Merek	,113	,135	,088	,836	,405
	Kualitas Produk	,430	,104	,426	4,124	,000
	Kepuasan Konsumen	,611	,146	,433	4,174	,000
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						

Sumber: Output SPSS 20.0, Tahun 2022

Jika dari penghitungan nilai sig $< 0,05$ maka signifikan dan hipotesis dapat diterima, sementara bila nilai sig $> 0,05$ tidak signifikan hipotesis di tolak. Maka dapat di simpulkan :

1. Diketahui nilai signifikansi variabel citra merek sebesar 0,405 lebih besar dari 0,005 maka berkesimpulan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.
2. Diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005 maka berkesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.
3. Diketahui nilai signifikansi variabel kepuasan konsumen sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005 maka berkesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Tabel 4. 26 Hasil Analisis Jalur R Square 2

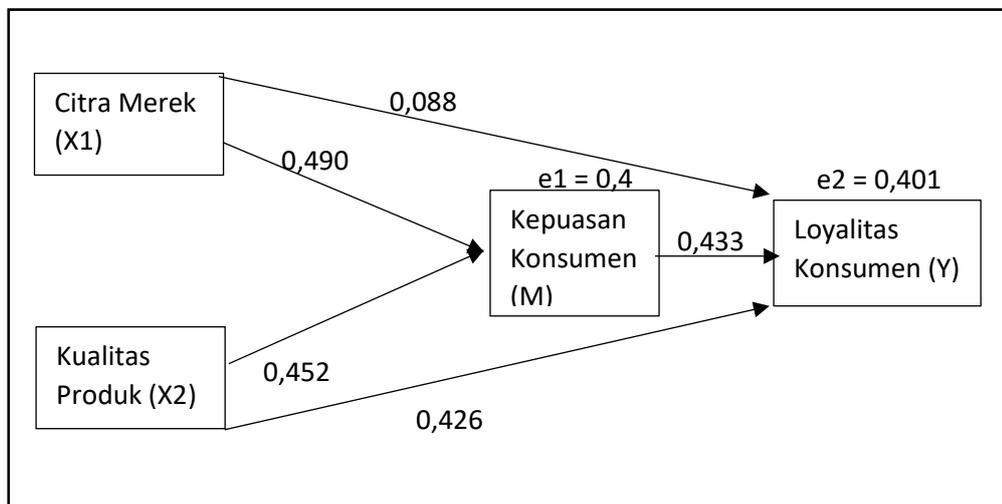
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,916 ^a	,839	,834	1,62344
a. Predictors: (Constant), Z, X2, X1				

Sumber: Output SPSS 20.0, Tahun 2022

Di ketahui nilai R square sebesar 0,839 maka memiliki arti bahwa sumbangan nilai variabel citra merek dan variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 83,9%. Sedangkan nilai e2 dapat di cari dengan rumus

$$e2 = \sqrt{1 - 0,839} = 0,401.$$

Gambar 4. 2 Gambar Jalur



Tabel 4. 27 Keofesien dan Standar Error Citra 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,075	,694		-,107	,915
	Kualitas Produk	,472	,092	,467	5,157	,000
	Kepuasan Konsumen	,670	,128	,474	5,238	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Output SPSS 23.0, Tahun 2022

Dari tabel hasil regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,472 dengan standar error 0,092 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kemudian nilai koefisien regresi kepuasan konsumen terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,670 dengan standar error sebesar 0,128 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Hasil analisis dengan *sobel test calculator for the signifikan of mediation kris preacher*, dimana nilai sobel test digunakan untuk menunjukkan nilai statistik z value untuk pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Sobel test statistic* menunjukkan angka sebesar 3,66396089 dan *P value* sebesar 0,00024834. Role of thum z value $> 1,96$ datau p-value $< 0,05$.

Maka di dapatkan hasil Z value sebesar 3,66396089 lebih besar 1,96 dan nilai P value $0,00024834 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *indirect effect* atau pengaruh langsung dan signifikan. Maka hipotesis mediasi diterima. Artinya variabel citra merek, variabel kualitas produk dan variabel kepuasan konsumen mampu mempengaruhi secara signifikan variabel loyalitas konsumen.

4.2.6 Pembahasan Hasil Analisis Data

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel citra merek memiliki nilai t hitung sebesar 5,380 lebih besar dari nilai t hitung 1,986. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Batik Tuan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Kristanto & Wahyudi, 2019) citra merek memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.18 nilai t pada variabel kualitas produk sebesar 4,958 lebih besar dari t hitung 1,986. Sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Herlambang & Komara, 2021) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji t pada persamaan model regresi 2 variabel citra merek dapat diketahui nilai hitung sebesar 0,836 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,986. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kristanto & Wahyudi, 2019) yang menyatakan bahwa bahwa citra merek dan harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dan kepuasan memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 4,124 lebih besar dari nilai t tabel 1,986. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Familiar, 2015).

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai t hitung sebesar 4,174 lebih besar dari nilai t tabel 1,986. Maka dapat disimpulkan variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka semakin puas seorang konsumen terhadap suatu produk akan semakin loyal terhadap produk tersebut (Putri & Santoso, 2018).

6. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi Kepuasan Konsumen.

Hasil pengujian sobel test menunjukkan dari hasil Z value sebesar 2,67213574 lebih besar 1,96 dan nilai P value $0,00753702 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *indirect effect* atau pengaruh langsung dan signifikan. Maka hipotesis mediasi diterima. Artinya variabel citra merek dan kualitas produk mampu mempengaruhi secara signifikan variabel kepuasan konsumen. Maka hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa citra yang dimiliki suatu merek memiliki daya tarik selain pada kepuasan konsumen namun juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Sari P. M., 2022).

7. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian sobel test menunjukkan dari hasil Z value sebesar 3,66396089 lebih besar 1,96 dan nilai P value $0,00024834 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *indirect effect* atau pengaruh langsung dan signifikan. Maka hipotesis mediasi diterima. Artinya variabel citra merek, variabel kualitas produk dan variabel kepuasan konsumen mampu mempengaruhi secara signifikan variabel loyalitas konsumen.

Maka hasil peneliyian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, semakin baik kualitas produk semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan menimbulkan loyalitas konsumen pada produk (Widiaswara, 2017).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Menurut analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dikemukakan maka kesimpulan yang dapat ditarik:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Batik Tuan. Berdasarkan nilai t hitung sebesar 5,380 lebih besar dari nilai t hitung 1,986.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Batik Tuan. Berdasarkan tabel 4.18 nilai t pada variabel kualitas produk sebesar 4,958 lebih besar dari t hitung 1,986.
3. Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Batik Tuan. Berdasarkan hasil uji t pada persamaan model regresi 2 variabel citra merek dapat diketahui nilai hitung sebesar 0,836 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,986.
4. Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Batik Tuan. Berdasarkan variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 4,124 lebih besar dari nilai t tabel 1,986.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Batik Tuan. Berdasarkan variabel kepuasan konsumen memiliki nilai t hitung sebesar 4,174 lebih besar dari nilai t tabel 1,986.
6. Citra merek mampu mempengaruhi secara signifikan variabel loyalitas konsumen tanpa melalui kepuasan konsumen Batik Tuan. Berdasarkan

hasil pengujian sobel test menunjukkan dari hasil Z value sebesar 2,67213574 lebih besar 1,96 dan nilai P value $0,00753702 < 0,05$.

7. Kualitas produk mampu mempengaruhi secara signifikan variabel loyalitas konsumen tanpa melalui kepuasan konsumen Batik Tuan. Berdasarkan hasil pengujian sobel test menunjukkan dari hasil Z value sebesar 3,66396089 lebih besar 1,96 dan nilai P value $0,00024834 < 0,05$.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti memiliki kendala berupa penyebaran secara tidak dilakukan secara langsung serta tidak semua berkenan menjadi responden. Penyebaran kusioner melalui *google form* membutuhkan waktu yang lebih lama. Selain itu kesulitan mencari responden dan pengguna asli dari produk Batik Tuan baik secara langsung maupun melalui pesan pribadi di media sosial karena banyak *fake account* dan akun bodong dari luar negeri.

Sehingga sampai batas waktu yang ditargetkan peneliti, sampel yang terkumpul terbatas. Pada objek penelitian juga sedang mengalami penurunan hasil produksi sehingga mempengaruhi hasil produksi.

5.3 Saran penelitian

Peneliti dapat menyarankan beberapa hal sesuai dengan hasil penelitian, antara lain:

1. Batik Tuan perlu menggunakan sosial media untuk fokus pada promosi dari pada memposting kegiatan pribadi pemilik..

2. Batik Tuan dapat mengeluarkan trobosan baru dalam melakukan promosi seperti menggunakan layanan iklan pada media sosial.
3. Dari pada memposting aktifitas GYM dan traveling di akun Batik Tuan yang seharusnya memposting soal promosi atau pengenalan produk, lebih baik pemilik membuka akun instagram pribadi.
4. Pemilik Batik Tuan diharap mampu menunjukkan rasa bangga atas penggunaan dari produk yang dihasilkan Batik Tuan itu sendiri.
5. Masih banyak variabel dan faktor yang belum di bahas, apa bila ada penelitian lanjutan agar menambahkan lebih banyak variabel lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusti, I. S., & Verano, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (KFC Arjuna Medan Perjuangan). *Niagawan*, 37-42.
- Alwi, M. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Ojek Online Grab. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 1-18.
- Arianto, B. (2019). Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal UMKM Dewantara*, 2657-1994.
- Ariawaty, R. N., & Evita, S. N. (2018). *Metode Kuantitatif Praktis*. Bandung: PT Bima Pratama Sejahtera.
- Aris, R. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 199-206.
- Arsita, E. D., & Astuti, S. R. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, 37-45.
- Balqis, S. (2021, November 17). *SIDONEWS.COM*. Diambil kembali dari 8 Budaya Indonesia Pernah Diklaim Malaysia, dari Batik hingga Wayang Kulit: <https://nasional.sindonews.com/read/601555/15/8-budaya-indonesia-pernah-diklaim-malaysia-dari-batik-hingga-wayang-kulit-1637100680?showpage=all>
- Batubara, M., & Silalahi, P. R. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 1327-1342.
- Cahaya, N. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampak Terhadap Kepuasan Pelanggan *Smartphone* ASUS Studi Kasus Di PT.DATASCRIP. *Journal of Entrepreneurship*, 34-46.
- Chryshna, M. (2020, 09 22). Dokumen Undang-Undang Tentang UMKM Tahun 2008. Dipetik 10 20, 2020, dari [kompaspedia.kompas.id: https://kompaspedia.kompas.id/baca/data/dokumen/undang-undang-tentang-umkm-tahun-2008](https://kompaspedia.kompas.id/baca/data/dokumen/undang-undang-tentang-umkm-tahun-2008)
- Daga, R. (2017). Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan. Makasar: *Global Research And Consulting Institute*.
- Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (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*, 1-13.
- Erlin, S. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 244-256.
- Faizal, H. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 307-316.
- Familiar, K. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 348-354.
- Ghazali, I. I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivaterate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariaet dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanny, & Krisyana. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada kafe di kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 1115-1129.
- Herlambang, S. A., & Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 56-64.
- Hidayat, D. R. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan : (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 237-250.
- Jansen, F. Y., & Worang, F. G. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT 2019-2020. *Jurnal EMBA*, 279 - 288.
- Kristanto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 117-126.
- Lubis, I. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-17.
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *BENEFIT*, 111-119.
- Matheos, M. I., & Soepeno, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada

- Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, 973-983.
- Nurainun. (2008). Analisis Industri Batik Di Indonesia. *Fokus Ekonomi (FE)*, 124-135.
- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 86-94.
- Priharto, S. (2020, May 4). *accurate*. Dipetik October 15, 2020, dari [accurate.id: https://accurate.id/bisnis-ukm/umkm-adalah/](https://accurate.id/bisnis-ukm/umkm-adalah/)
- Purba, J. H. (2013). Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 85-92.
- Putri, D. G., & Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Nilai yang Dirasakan, Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. Pos Indonesia(Persero)). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 1-13.
- Ramadhani, M. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 200-215.
- Rifdah, S. (2020). Peran Kepuasan Memediasi Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 1-22.
- Rizki, P. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Indomie melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 1548-1557.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Minat Bali Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 1-22.
- Saputra, W. A. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Isuzu Panther (Studi Kasus pada Konsumen PT. Astra Isuzu International Semarang). *Diponegoro University Journal Of Social And Politic, Business Administration 2017*, 1-13.
- Sari, P. M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan *Handbody Shinzui* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 54-63.
- Sari, V. A. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam kemasan (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fisip

- Undip Semarang). *Diponegoro University Journal Of Social And Politic, Business Administration 2017*, 1-12.
- Setiowati, E., & Wiyadi. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *DAYA SAING Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 102-112.
- Siregar, N. (2017). Pengaruh Pencitraan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 87-96.
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta cv.
- Suwandi. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Harga dan citra Merek Terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan POS Ekspres di Kantor POS Bondowoso dan Situbondo. *JEAM*, 68-88.
- UNESCO. (2009, Oktober 2). *UNESCO*. Diambil kembali dari INDONESIA BATIK: <https://ich.unesco.org/en/RL/indonesian-batik-00170>
- Warere, O. P., & Mandagie, Y. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Indosat Ooredoo di Desa Kaneyan Kecamatan Tareran. *Jurnal EMBA*, 1014-1022.
- Widiaswara, T. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 1-15.

LAMPIRAN

Lampiran 1

No	Bulan Kegiatan	November 2021				Desember 2021				Februari 2022				Maret 2022				April 2022				Mei 2022			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	x	x	x	x							x	x												
2	Pendaftaran Seminar Proposal						x							x											
3	Ujian Seminar Proposal										x							x							
4	Revisi Proposal																		x	x	x	x	x		
5	Pengumpulan Data																							x	x
6	Analisis Data																								
7	Penyusunan Naskah Skripsi																								
8	Pendaftaran Munaqasah																								
9	Ujian Munaqasah																								

No	Bulan Kegiatan	Juni 2022				Juli 2022				September 2022				Oktober 2022			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengumpulan Data										x	x					
2	Analisis Data	x											x				
3	Penyusunan Naskah Skripsi		x	x									x				
4	Pendaftaran Munaqasah					x							x				
5	Ujian Munaqasah									x				x			

Lampiran 2

KUISIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dalam rangka menyusun tugas akhir skripsi untuk memenuhi persyaratan gelar Strata 1 (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta, maka peneliti mengadakan penelitian dengan judul **“Strategi Branding UMKM Batik Tuan Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen”**.

Kepada Bapak/ibu/saudara/i dimohon kesediaanya untuk mengisi kuisisioner penelitian ini sebagai bahan untuk kepentingan penelitian, Konsumen berusia antara 17 tahun sampai 50 tahun yang sudah pernah melakukan pembelian minimal 1 kali. Pengguna batik yang mengetahui Batik Tuan sebagai UMKM yang memproduksi batik.

Untuk memberikan poin 1-5 sebagai bentuk penilaian pada UMKM Batik Tuan sesuai pertanyaan yang tersedia.

Akhir kata, saya ucapkan terima kasih atas bantuan, kerjasama, dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam meluangkan Waktu untuk mengisi Kuisisioner ini.

Hormat saya,

Dyah Ayu Syukma Pertiwi

Bagian 1

IDENTIFIKASI RESPONDEN

Bapak/Ibu/Saudara/i dimohon untuk memberikan tanda check-list (√) pada pilihan berikut ini:

1. Nama responden :
2. Usia : 17-20 Tahun 31-40 Tahun
 21-30 Tahun 41-50 Tahun
3. Domisili : Surakarta Klaten
 Boyolali Karanganyar
 Sragen Boyolali
 Sukoharjo
4. Jumlah Transaksi : 1
 2
 >3

Petunjuk pengisian :

1. Sebelum menjawab setiap pertanyaan /pernyataan, bacalah terlebih dahulu dengan baik dan benar.
2. Pilihlah salah satu jawaban atau pendapat yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/i paling sesuai dengan memberi tanda check-list (√) pada pilihan yang telah disediakan.

Kuisisioner ini dapat digunakan secara optimal bila seluruh pertanyaan terjawab, karena itu mohon diteliti kembali apakah semua pertanyaan telah terjawab.

Bagian 2

Pertanyaan Kuesioner

Kuesioner ini menggunakan skala likert, responden cukup memilih satu dari sepuluh pilihan untuk memberi rating tidak puas hingga puas pada google form yang di sediakan :

1. Bacalah sejumlah pertanyaan dibawah ini dengan teliti.
2. Jawablah setiap pernyataan sesuai dengan pendapat Anda
3. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Anda.
4. Adapun makna dari tanda tersebut adalah sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Netral (N) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

Citra Merek (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya puas dengan produk yang saya beli dari Batik Tuan					
2	Produk dari Batik Tuan selalu unggul dan unik					
3	Batik Tuan adalah merek batik yang paling terkenal saat ini					

Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Produk Batik Tuan nyaman dan awet saat di gunakan					
2	Produk Batik Tuan tahan dan awet lebih dari satu tahun pemakaian					
3	Produk Batik Tuan memiliki desain unik dan kekinian					
4	Kualitas bahan Batik Tuan selalu premium					

Kepuasan Konsumen (M)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Produk Batik Tuan sesuai dengan ekspektasi					
2	Saya melakukan pembelian ulang setiap ada produk Batik Tuan yang baru					
3	Saya akan merekomendasikan Batik Tuan pada orang yang saya kenal					

Loyalitas Konsumen (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Batik Tuan adalah pilihan pertama saya dalam membeli batik					
2	Saya sudah melakukan pembelian pada Batik Tuan lebih dari satu kali					
3	Saya menyukai produk Batik Tuan dan selalu melakukan pembelian berulang					
4	Saya hanya menggunakan produk batik dari Batik Tuan saja					

Lampiran 3

Tabulasi Data Penelitian

No	Citra Merek (X1)			Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	
1.	5	5	5	15
2.	4	4	4	12
3.	5	4	5	14
4.	4	4	5	13
5.	5	5	4	14
6.	5	4	5	14
7.	2	2	2	6
8.	1	1	2	4
9.	4	5	4	13
10.	4	5	5	14
11.	2	2	1	5
12.	5	5	4	14
13.	4	5	5	14
14.	5	5	4	14
15.	5	4	4	13
16.	4	4	3	11
17.	4	5	5	14
18.	5	4	4	13
19.	2	3	3	8
20.	5	4	4	13
21.	5	4	4	13
22.	5	4	5	14
23.	4	4	4	12
24.	2	2	3	7
25.	5	5	4	14
26.	2	3	2	7
27.	4	3	3	10
28.	5	4	5	14
29.	5	4	4	13
30.	5	5	4	14
31.	5	5	5	15
32.	5	5	4	14
33.	4	4	4	12
34.	3	1	3	7
35.	5	4	4	13
36.	4	4	4	12

37.	4	4	5	13
38.	5	5	5	15
39.	5	4	4	13
40.	2	2	1	5
41.	5	5	4	14
42.	4	4	5	13
43.	2	2	2	6
44.	2	2	2	6
45.	5	4	5	14
46.	5	5	5	15
47.	2	2	1	5
48.	4	4	3	11
49.	5	5	4	14
50.	4	4	4	12
51.	5	4	4	13
52.	2	1	2	5
53.	4	3	4	11
54.	5	5	5	15
55.	4	4	4	12
56.	4	3	3	10
57.	4	4	5	13
58.	2	2	2	6
59.	4	3	4	11
60.	1	2	2	5
61.	3	2	3	8
62.	4	5	4	13
63.	4	3	4	11
64.	1	2	2	5
65.	4	4	4	12
66.	4	4	3	11
67.	5	5	4	14
68.	5	5	4	14
69.	5	5	5	15
70.	4	3	4	11
71.	5	5	4	14
72.	4	4	5	13
73.	5	4	4	13
74.	5	5	4	14
75.	4	4	3	11
76.	2	3	3	8
77.	5	4	4	13

78.	4	4	4	12
79.	2	1	2	5
80.	5	4	5	14
81.	4	5	4	13
82.	4	4	4	12
83.	5	4	4	13
84.	4	4	4	12
85.	4	4	4	12
86.	2	2	2	6
87.	2	2	2	6
88.	4	4	4	12
89.	4	4	3	11
90.	4	4	5	13
91.	4	4	4	12
92.	4	4	4	12
93.	4	4	3	11
94.	1	2	2	5
95.	4	4	4	12
96.	4	4	4	12
97.	4	3	3	10
98.	4	4	4	12

No	Kualitas Produk (X2)				Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1.	5	5	5	4	19
2.	4	5	5	5	19
3.	4	5	5	5	19
4.	5	4	5	5	19
5.	5	5	4	5	19
6.	4	3	3	4	14
7.	2	3	2	1	8
8.	2	2	3	3	10
9.	4	4	5	5	18
10.	4	4	5	4	17
11.	3	4	3	3	13
12.	5	5	4	4	18
13.	5	4	4	5	18
14.	5	4	4	4	17
15.	5	5	5	5	20
16.	4	4	4	3	15

17.	5	5	4	4	18
18.	4	5	4	4	17
19.	2	2	2	2	8
20.	5	4	4	4	17
21.	5	5	5	5	20
22.	5	5	5	5	20
23.	5	4	4	4	17
24.	2	2	3	2	9
25.	5	5	5	4	19
26.	2	3	2	2	9
27.	4	3	3	3	13
28.	5	5	5	4	19
29.	5	5	4	5	19
30.	5	5	5	5	20
31.	5	5	5	5	20
32.	5	5	5	5	20
33.	4	3	3	4	14
34.	3	3	3	3	12
35.	4	4	4	4	16
36.	5	5	5	4	19
37.	5	5	5	4	19
38.	5	5	4	4	18
39.	5	4	4	4	17
40.	2	2	2	2	8
41.	5	4	4	5	18
42.	5	5	5	5	20
43.	2	2	2	2	8
44.	2	2	2	2	8
45.	5	5	5	5	20
46.	5	5	5	4	19
47.	1	1	1	2	5
48.	4	4	4	3	15
49.	4	4	4	5	17
50.	5	5	5	5	20
51.	4	4	5	3	16
52.	2	2	2	3	9
53.	4	3	3	3	13
54.	5	5	5	4	19
55.	3	4	4	4	15
56.	3	3	3	3	12
57.	5	5	4	4	18

58.	2	2	2	2	8
59.	4	4	3	4	15
60.	2	2	2	3	9
61.	4	4	4	4	16
62.	4	4	4	4	16
63.	4	4	4	4	16
64.	1	1	1	2	5
65.	4	4	4	4	16
66.	4	4	4	4	16
67.	5	4	4	4	17
68.	5	4	5	5	19
69.	4	5	4	4	17
70.	4	3	4	4	15
71.	5	4	4	4	17
72.	5	5	4	4	18
73.	5	5	5	5	20
74.	4	4	4	4	16
75.	4	3	3	4	14
76.	4	3	4	4	15
77.	4	4	4	5	17
78.	5	4	4	4	17
79.	2	2	2	1	7
80.	4	4	4	4	16
81.	5	4	4	4	17
82.	5	5	5	4	19
83.	4	3	4	4	15
84.	5	4	4	4	17
85.	5	3	4	4	16
86.	2	2	3	2	9
87.	2	3	2	2	9
88.	5	5	4	4	18
89.	3	4	4	4	15
90.	5	4	4	4	17
91.	4	3	3	3	13
92.	5	5	4	4	18
93.	4	4	4	3	15
94.	2	2	2	2	8
95.	5	4	4	4	17
96.	4	4	4	4	16
97.	4	4	3	4	15
98.	4	4	4	4	16

No	Kepuasan Konsumen (M)			Jumlah
	Z1.1	Z1.2	Z1.3	
1.	4	5	5	14
2.	5	4	4	13
3.	4	5	5	14
4.	4	3	3	10
5.	5	5	4	14
6.	4	4	3	11
7.	2	2	2	6
8.	2	2	2	6
9.	5	4	4	13
10.	5	4	4	13
11.	3	3	4	10
12.	5	4	4	13
13.	5	5	4	14
14.	4	4	5	13
15.	5	4	4	13
16.	4	3	3	10
17.	4	4	4	12
18.	5	4	4	13
19.	2	2	1	5
20.	5	4	4	13
21.	4	4	5	13
22.	5	5	5	15
23.	5	4	3	12
24.	2	2	2	6
25.	5	4	4	13
26.	2	3	2	7
27.	4	4	3	11
28.	5	4	4	13
29.	4	3	3	10
30.	5	5	4	14
31.	5	4	5	14
32.	5	4	4	13
33.	4	4	4	12
34.	2	2	2	6
35.	5	4	4	13
36.	4	4	5	13
37.	5	5	4	14
38.	5	5	5	15

39.	3	3	4	10
40.	2	2	2	6
41.	4	4	4	12
42.	5	4	5	14
43.	2	2	2	6
44.	2	2	1	5
45.	5	4	4	13
46.	5	4	4	13
47.	1	2	2	5
48.	4	4	3	11
49.	5	5	4	14
50.	4	5	5	14
51.	4	4	5	13
52.	2	3	3	8
53.	4	4	4	12
54.	5	5	4	14
55.	4	4	4	12
56.	3	4	3	10
57.	5	5	4	14
58.	2	2	2	6
59.	4	4	4	12
60.	2	2	1	5
61.	4	3	4	11
62.	5	4	4	13
63.	3	4	4	11
64.	2	2	2	6
65.	4	3	4	11
66.	4	4	3	11
67.	5	3	5	13
68.	4	4	5	13
69.	5	4	4	13
70.	4	4	4	12
71.	5	4	4	13
72.	4	4	5	13
73.	4	3	4	11
74.	5	5	4	14
75.	4	4	4	12
76.	4	4	3	11
77.	5	4	4	13
78.	4	4	5	13
79.	2	2	2	6

80.	5	5	4	14
81.	5	4	4	13
82.	5	4	4	13
83.	5	4	4	13
84.	5	4	5	14
85.	4	4	4	12
86.	3	2	2	7
87.	2	2	3	7
88.	5	5	5	15
89.	4	3	3	10
90.	4	3	5	12
91.	4	4	4	12
92.	4	3	4	11
93.	4	4	3	11
94.	2	2	2	6
95.	5	5	4	14
96.	5	5	4	14
97.	4	3	4	11
98.	4	3	4	11

No	Loyalitas Konsumen (Y)				Jumlah
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
1.	5	5	5	5	14
2.	3	4	4	4	15
3.	4	5	4	4	17
4.	4	4	5	4	17
5.	5	4	5	4	18
6.	4	3	4	4	15
7.	2	2	2	2	8
8.	1	1	1	1	4
9.	4	5	5	4	18
10.	3	5	5	5	18
11.	5	4	4	4	17
12.	4	4	4	4	16
13.	4	3	5	4	16
14.	5	4	5	4	18
15.	5	5	4	4	18
16.	4	3	3	4	14
17.	4	5	4	4	17
18.	5	4	4	4	17

19.	2	2	2	2	8
20.	5	4	4	4	17
21.	5	5	5	5	20
22.	5	5	5	5	20
23.	4	4	4	5	17
24.	2	2	2	2	8
25.	5	4	4	4	17
26.	2	2	2	3	9
27.	4	4	3	4	15
28.	5	5	5	4	19
29.	4	4	5	3	16
30.	5	5	4	4	18
31.	4	4	3	4	15
32.	5	5	4	5	19
33.	4	4	4	4	16
34.	2	2	2	3	9
35.	5	4	4	4	17
36.	5	5	4	4	18
37.	4	4	3	4	15
38.	5	4	4	5	18
39.	3	3	3	3	12
40.	2	2	1	1	6
41.	4	4	4	4	16
42.	5	5	5	4	19
43.	2	2	2	2	8
44.	2	2	1	1	6
45.	5	4	4	5	18
46.	5	4	5	5	19
47.	1	1	2	2	6
48.	4	3	4	4	15
49.	4	4	4	5	17
50.	5	5	5	4	19
51.	5	5	4	5	19
52.	2	2	2	2	8
53.	4	4	3	4	15
54.	5	5	4	5	19
55.	4	4	4	4	16
56.	2	2	1	2	7
57.	5	4	3	4	16
58.	2	2	1	1	6
59.	4	4	4	4	16

60.	2	2	2	3	9
61.	4	4	4	4	16
62.	4	4	4	5	17
63.	4	4	4	4	16
64.	1	2	2	2	7
65.	4	4	4	4	16
66.	4	4	4	4	16
67.	4	4	4	4	16
68.	4	4	4	4	16
69.	5	5	5	4	19
70.	3	3	3	4	13
71.	4	4	3	4	15
72.	4	5	4	5	18
73.	4	5	4	4	17
74.	4	4	4	4	16
75.	4	4	4	4	16
76.	3	3	3	3	12
77.	4	4	4	5	17
78.	4	4	3	3	14
79.	2	2	2	2	8
80.	4	4	4	5	17
81.	4	4	4	5	17
82.	5	4	5	5	19
83.	5	5	4	4	18
84.	4	4	5	4	17
85.	5	5	4	4	18
86.	2	3	2	3	10
87.	2	2	2	2	8
88.	5	4	4	4	17
89.	4	4	3	4	15
90.	5	4	4	4	17
91.	4	3	4	3	14
92.	5	4	4	4	17
93.	4	4	4	4	16
94.	2	2	2	1	7
95.	5	4	4	3	16
96.	5	4	4	4	17
97.	4	4	4	2	14
98.	4	4	4	3	15

Lampiran 4

Hasil Output SPSS 20.0

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
CITRA MEREK	98	4,00	15,00	11,3571	,31354	3,10387
KUALITAS PRODUK	98	5,00	20,00	15,4592	,39781	3,93810
KEPUASAN KONSUMEN	98	5,00	15,00	11,3571	,28470	2,81839
LOYALITAS PELANGGAN	98	4,00	20,00	14,8367	,40215	3,98113
Valid N (listwise)	98					

Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	CITRA MEREK
X1.1	Pearson Correlation	1	,842**	,806**	,948**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	98	98	98	98
X1.2	Pearson Correlation	,842**	1	,779**	,936**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	98	98	98	98
X1.3	Pearson Correlation	,806**	,779**	1	,918**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	98	98	98	98
CITRA MEREK	Pearson Correlation	,948**	,936**	,918**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	KUALITAS PRODUK
X2.1	Pearson Correlation	1	,852**	,844**	,817**	,944**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98
X2.2	Pearson Correlation	,852**	1	,865**	,771**	,935**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98
X2.3	Pearson Correlation	,844**	,865**	1	,823**	,944**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	98	98	98	98	98
X2.4	Pearson Correlation	,817**	,771**	,823**	1	,910**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	98	98	98	98	98
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	,944**	,935**	,944**	,910**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98

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

Correlations

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	KEPUASAN KONSUMEN
Z1.1	Pearson Correlation	1	,819**	,742**	,934**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	98	98	98	98
Z1.2	Pearson Correlation	,819**	1	,737**	,922**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	98	98	98	98
Z1.3	Pearson Correlation	,742**	,737**	1	,899**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	98	98	98	98
KEPUASAN KONSUMEN	Pearson Correlation	,934**	,922**	,899**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98

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

		Correlations					
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	LOYALITAS PELANGGAN	
Y1.1	Pearson Correlation	1	,863**	,826**	,775**	,929**	
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98	
Y1.2	Pearson Correlation	,863**	1	,826**	,795**	,927**	
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98	
Y1.3	Pearson Correlation	,826**	,826**	1	,789**	,916**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	
	N	98	98	98	98	98	
Y1.4	Pearson Correlation	,775**	,795**	,789**	1	,893**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	
	N	98	98	98	98	98	
LOYALITAS PELANGGAN	Pearson Correlation	,929**	,927**	,916**	,893**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		
	N	98	98	98	98	98	

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

Reliabilitas

Citra Merek (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,927	3

Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,950	4

Kepuasan Konsumen (M)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	3

Loyalitas Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,945	4

Uji Normalitas
PERSAMAAN 1**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,12617960
	Absolute	,082
Most Extreme Differences	Positive	,054
	Negative	-,082
Kolmogorov-Smirnov Z		,808
Asymp. Sig. (2-tailed)		,532

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

PERSAMAAN 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,59813451
	Absolute	,129
Most Extreme Differences	Positive	,094
	Negative	-,129
Kolmogorov-Smirnov Z		1,275
Asymp. Sig. (2-tailed)		,078

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Multikolinieritas

PERSAMAAN 1

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,202	4,942
	X2	,202	4,942

a. Dependent Variable: Z

PERSAMAAN 2

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,155	6,448
	X2	,161	6,220
	Z	,160	6,263

a. Dependent Variable: Y

Heteroskedastisitas
PERSAMAAN 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,808	,301		2,683	,009
X1	-,064	,053	-,274	-1,211	,229
X2	,050	,042	,272	1,200	,233

a. Dependent Variable: Abs_RES

PERSAMAAN 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,057	,444		2,381	,019
X1	1,625	1,186	,141	1,370	,174
X2	,068	,067	,256	1,020	,311
Z	,112	,093	,303	1,203	,232

a. Dependent Variable: Abs_RES

Analisis Jalur

Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,302	,470		2,772	,007
Citra Merek	,445	,083	,490	5,380	,000
Kualitas Produk	,323	,065	,452	4,958	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Koefisien Determinasi persamaan 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,917 ^a	,840	,837	1,13797

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

Analisis Jalur Path

Persamaan Regresi 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,757	,725		1,043	,300
	Citra Merek	,385	,128	,300	3,010	,003
	Kualitas Produk	,628	,101	,621	6,233	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Koefisien Determinasi 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,899 ^a	,809	,805	1,75819

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

Uji sobel

Citra merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,491	,740		,664	,509
	Citra Merek	,378	,128	,295	2,956	,004
	Kepuasan Konsumen	,885	,141	,626	6,273	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Kualitas produk

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	-,075	,694		-,107	,915
1	Kualitas Produk	,472	,092	,467	5,157	,000
	Kepuasan Konsumen	,670	,128	,474	5,238	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Lampiran 5

“STRATEGI BRANDING UMKM BATIK TUAN UNTUK
MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN”

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	11%
2	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	2%
3	core.ac.uk Internet Source	2%
4	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	1%
5	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
6	repository.unj.ac.id Internet Source	1%
7	Marida Yulia Ronasih, Hardani Widhiastuti. "Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen", PHILANTHROPY: Journal of Psychology, 2021 Publication	1%

Lampiran 6**Daftar Riwayat Hidup**

Nama : Dyah Ayu Syukma Pertiwi

Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 16 Desember 1998

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat : Desa Jabungan 001/005, Kal. Dukuh,
Kec/Kab. Sukoharjo 57524

No. Telpn : 0888 2678 303

Email : ohdyah.djayabinangun@gmail.com

Riwayat Pendidikan Formal : 1. BA Aisyah Dukuh
2. SD N Dukuh 01
3. Pondok Moderen Darussalam
Gontor Putri 1
4. MTs N Sukoharjo
5. MA N Sukoharjo
6. UIN Raden Mas Said Surakarta