

Pengaruh Citra Merek Dan Loyalitas Terhadap Kepuasan Pembelian Di PT. Kopi Emass Kabupaten Empat Lawang

Defran Fathuda¹, Edduar Hendri², Santi Puspita³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, defran1998@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, hendriedduar71@gmail.com

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, sanntipuspitaakbar@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image and loyalty on purchase satisfaction at PT. Kopi Emass, Empat Lawang Regency. The variables in this study are the independent variable, namely Brand Image (X1), and Loyalty (X2) and the dependent variable (Y) is Share Purchase Satisfaction. The population in this study are consumers who buy coffee at PT. Kopi Emass Empat Lawang Regency in 2020, totaling 500 people. The sampling technique used is simple random sampling with the Slovin formula as many as 83 people, the data collection technique is using a questionnaire. The data analysis technique used multiple linear regression with the help of Statistical Program and Service Solution (SPSS) Version 21 For Windows software. The results of research conducted by researchers, it can be concluded that the independent variable brand image (X1) has a positive and significant effect on the dependent variable, namely Purchase Satisfaction (Y) at PT. Kopi Emass Empat Lawang Regency. Loyalty variable (X2) has a positive and significant influence on the dependent variable, namely Purchase Satisfaction (Y) at PT. Kopi Emass Empat Lawang Regency. The independent variables consisting of Brand Image (X1) and loyalty (X2) together have a positive and significant effect on the dependent variable, namely purchase satisfaction (Y) at PT. Kopi Emass Empat Lawang Regency.

Keywords : Brand Image, Loyalty, Purchase Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan loyalitas terhadap kepuasan pembelian di PT. Kopi Emass Kabupaten Empat Lawang. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independent ialah Citra Merek (X1), dan Loyalitas (X2) dan variabel dependent (Y) ialah Kepuasan Pembelian Saham. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli kopi di PT. Kopi Emass Kabupaten Empat Lawang tahun 2020 yang berjumlah 500 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dengan rumus Slovin sebanyak 83 orang, Teknik pengumpulan data dengan angket. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software Statistical Program and Service Solution (SPSS) Version 21 For Windows. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa Variabel bebas yang citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pembelian (Y) di PT. Kopi Emass Kabupaten Empat Lawang. Variabel Loyalitas (X2) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pembelian (Y) di PT. Kopi Emass Kabupaten Empat Lawang. Variabel bebas yang terdiri dari Citra Merek (X1) dan loyalitas (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pembelian (Y) di PT. Kopi Emass Kabupaten Empat Lawang.

Keywords : Citra Merek, Loyalitas, Kepuasan Pembelian.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi Indonesia dipengaruhi salah satu pertumbuhan yang disebabkan tingkat perindustrian yang kompetitif sehingga mengharuskan perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga



tujuan dari perusahaan tercapai. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya.

Citra Merek pada saat ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan (Kotler, 2017:207). Suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan profit atau keuntungan, juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Dalam hal ini persaingan produk-produk sejenis khususnya yang terjadi pada PT. Kopi Emass Kabupaten Empat Lawang bahwa perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut. Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda.

Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. Merek nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Duriono, 2016:16). Produk yang berada dipasaran pada PT. Kopi Emass Kabupaten Empat Lawang memiliki ciri khas tersendiri baik dari segi rasa dan kualitas yang jarang ditemukan ditempat lain.

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada Kopi Emass Empat Lawang, peneliti melihat bahwa terjadi peningkatan penjualan dari tahun 2016-2020, terutama lima tahun terakhir, produk-produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut semakin beraneka ragam salah satunya dengan munculnya produk terbaru (seperti pisang goreng nugget rasa mix special dan mix abon), dengan adanya produk terbaru ini merupakan salah satu faktor meningkatnya penjualan dikarenakan perusahaan tetap mempertahankan citra merek dari produknya.

Seberapa lama seorang pelanggan menghabiskan waktu di warung kopi dapat menjadi acuan seberapa puas pelanggan terhadap warung kopi tersebut. Kopi Emass menjadi primadona bagi penikmat kopi di Kabupaten Empat Lawang, kopi robusta yang disajikan oleh kedua warung kopi tersebut memiliki ciri khas tersendiri bagi para penikmat kopi. Hingga sampai saat ini kedua warung kopi tersebut tak pernah kunjung sepi oleh pelanggan, karna citra merek yang dimiliki serta kualitas produk kopi yang mereka sajikan kepada pelanggan dapat selalu memikat.

Kopi Emass menawarkan produk baru yaitu kopi arabika. Perbandingan kafein yang terkandung dalam kopi arabika yang lebih rendah dari kopi robusta, namun kandungan lemak dan gula pada kopi arabika lebih tinggi daripada kopi robusta, dan dengan berbagai cita rasa pada kopi arabika yang berbeda dari kopi robusta menarik perhatian masyarakat Kabupaten Empat Lawang yang pada umumnya sudah biasa menikmati kopi robusta. Kopi Emass menawarkan olahan kopi yang lebih trendi dikalangan masyarakat dan dengan cita rasa yang berbeda dari kopi saring yang dari dulu berkembang di Kabupaten Empat Lawang. Namun dengan hadirnya inovasi terbaru, persaingan untuk memikat hati para pelanggan terus diupayakan oleh perusahaan untuk memperkuat citra merek dan kualitas produknya agar dapat meraih kepuasan pelanggan.

Sunarto (2016:7) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

Disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yaitu perasaan puas yang dirasakan pelanggan saat membeli ataupun menggunakan suatu produk maupun jasa tertentu. Kepuasan pelanggan dalam memilih kebutuhannya dapat dilihat dari bagaimana perilaku pelanggan tersebut.

B. KAJIAN TEORI

Brand (Merek)

Sudah menjadi kebiasaan pengusaha untuk menjual barang-barang yang dihasilkan atau diproduksinya dibubuhi tanda lukisan atau perkataan untuk membedakannya dari barang-brang sejenis hasil produk lain. Tanda itu disebut "merek" (Alma, 2011:149).

Merek merupakan nama pada sebuah produk, selain nama pada sebuah produk merek juga merupakan alat untuk ciri dan daya tarik tersendiri pada produk. Penerapan merek yang tepat pada produk dapat memberikan nilai tersendiri dan akan mejadikan identitas pada produk yang nantinya akan mempunyai citra, baik itu citra yang positif ataupun citra yang negatif. Dengan citra yang positif perusahaan akan diuntungkan karna konsumen akan dengan mudah mengingat merek produk bercitra positif sesuai dengan kebutuhannya, berikut beberapa pengertian merek menurut para ahli:

Menurut Philip Kotler yaitu: "Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and differentiance them from those of competitors".

Defenisi di atas dapat diartikan sebagai berikut: "Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi semua unsur tersebut, yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari individual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing" (Kotler, 2013:349).

Loyalitas

Loyalitas yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini (Gramer dan Brown dalam Utomo 2016:27).

Selanjutnya Griffin (2016:46) berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku dari pada sikap dari pelanggan.

Menurut Maulana (2015:113) seorang konsumen dikatakan loyal apabila konsumen tersebut mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Sutisna (2011:41) Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (brand loyalty) dan loyalitas toko (store loyalty). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai "sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu".

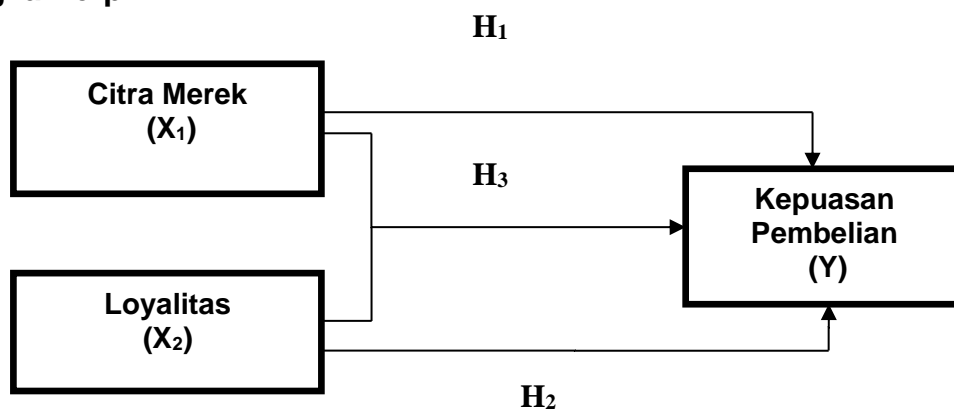


Kepuasan Pembelian

Kepuasan pembelian tingkat tertinggi merupakan tujuan utama yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan atau bisnis. Ketika pembeli merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang dan jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan akan merekomendasikan kepada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Juga kecil kemungkinannya mereka berpaling ke pesaing-pesaing perusahaan. Memperhatahkan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Kepuasan pembelian adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen (Amir, 2015). Kotler (2013) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidakesesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2014). Lebih jauh lagi Tse dan Wilson (2018) menguraikan dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu expectations dan perceived performance. Apabila perceived performance melebihi expectations, pelanggan akan puas. Namun apabila terjadi sebaliknya, pelanggan merasa tidak puas.

Kerangka Berpikir



Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:51), mendefinisikan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang *relevan*, belum berdasarkan fakta-fakta *empiris* yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dalam analisa pada penelitian ini ingin membuktikan teori tentang Pengaruh Merek Retail, Loyalitas terhadap Kepuasan Pembelian di PT. Kopi Emass Kabupaten Empat Lawang:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan Citra Merek terhadap Kepuasan Pembelian di PT. Kopi Emass Kabupaten Empat Lawang
2. Terdapat pengaruh yang signifikan Loyalitas terhadap Kepuasan Pembelian di PT. Kopi Emass Kabupaten Empat Lawang

3. Terdapat pengaruh yang signifikan Citra Merek dan Loyalitas terhadap Kepuasan Pembelian di PT. Kopi Emass Kabupaten Empat Lawang.

C. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan desain penelitian kuantitatif untuk melihat pengaruh secara parsial antara variabel-variabel yang ada (Sugiyono, 2014:25). Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam (Sugiyono, 2014:26). Variabel penelitian kuantitatif yang diuji dalam penelitian ini terdiri dari perilaku merek retail (X_1) terhadap terhadap kepuasan pembelian (Y), loyalitas (X_2) terhadap kepuasan pembelian (Y). sedangkan pengujian hipotesis secara bersama-sama (simultan) yaitu citra merek (X_1) dan loyalitas (X_2) terhadap kepuasan pembelian (Y), kemudian seluruh data yang diperoleh diproses dan diolah dengan suatu analisa kuantitatif.

Definisi Operasional Variabel

Tabel Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Citra Merek (X_1)	Merek merupakan nama pada sebuah produk, selain nama pada sebuah produk merek juga merupakan alat untuk ciri dan daya tarik tersendiri pada produk. Penerapan merek yang tepat pada produk dapat memberikan nilai tersendiri dan akan mejadikan identitas pada produk yang nantinya akan mempunyai citra, baik itu citra yang positif ataupun citra yang negatif.	1. Atribut 2. Manfaat 3. Nilai 4. Budaya 5. Kepribadian 6. Pemakai
Loyalitas (X_2)	Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.	1. <i>Trust</i> 2. <i>Emotional Commitment</i> 3. <i>Switching cost</i> 4. <i>Word of Mouth</i> 5. <i>Cooperation</i>
Kepuasan Pembelian (Y)	Kepuasan pembelian tingkat tertinggi merupakan tujuan utama yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan atau bisnis. Ketika pembelian merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang dan jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi melakukan pembelian-pembelian yang lain dan akan merekomendasikan kepada teman-teman dan tentang perusahaan dan produk-produknya.	1. Kualitas produk 2. Harga 3. <i>Situational factor</i> 4. <i>Personal factor</i>

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:61), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.



Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli kopi di PT. Kopi Emass Kabupaten Empat Lawang tahun 2020 yang berjumlah 500 orang diantaranya Jumlah Data Pembelian Di PT. Kopi Emass Kabupaten Empat Lawang Tahun 2020.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Menurut Riduwan (2011:97), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keaslian suatu alat ukur. Jika instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid sehingga valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Adapun hasil pengujian validitas dapat dilihat pada table 2 di bawah ini.

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X₁)

No	Nilai	Signif 5% N =83	Keterangan
1	0,390		Valid
2	0,267		Valid
3	0,444		Valid
4	0,590		Valid
5	0,302		Valid
6	0,464	0,220	Valid
7	0,351		Valid
8	0,419		Valid
9	0,287		Valid
10	0,430		Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Dari hasil uji validitas di atas, dapat diketahui bahwa semua instrumen dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} . Sedangkan hasil uji validitas variabel loyalitas dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini.

Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas (X₂)

No	Nilai	Signif 5% N =83	Keterangan
1	0,422		Valid
2	0,391		Valid
3	0,528		Valid
4	0,668		Valid
5	0,538		Valid
6	0,445	0,220	Valid
7	0,494		Valid
8	0,643		Valid
9	0,551		Valid
10	0,260		Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Dari hasil uji validitas di atas, dapat diketahui bahwa semua instrumen dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} . Sedangkan hasil uji validitas variabel kepuasan pembelian dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini.

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pembelian (Y)

No	Nilai	Signif 5% N =83	Keterangan
1	0,670		Valid
2	0,601		Valid
3	0,758		Valid
4	0,689		Valid
5	0,678		Valid
6	0,622	0,220	Valid
7	0,654		Valid
8	0,839		Valid
9	0,795		Valid
10	0,875		Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Dari hasil uji validitas di atas, dapat diketahui bahwa semua instrumen dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} .

Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2013:221) reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk pengujian reliabilitas instrumen pada penelitian ini menggunakan metode alpha yaitu dengan menganalisis reliabilitas alat ukur dari satu kali pengukuran, dengan kriteria pengujian membandingkan apabila nilai cronbach's alpha $>$ 0.6 maka dinyatakan reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X₁)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N	of Items
.705		10

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada output reliability statistic. Nilai cronbach's diperoleh dari alpha sebesar .705 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 10 item. Karena nilai di atas, 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini adalah reliabel. Selanjutnya hasil uji reliabilitas variabel loyalitas adalah sebagai berikut



Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas (X₂)
Reliability
Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.663	10

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada output reliability statistics. Di dapat nilai cronbah's alpha sebesar .663 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 10 item Karena nilai di atas, 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini adalah reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pembelian (Y)
Reliability
Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	10

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada output reliability statistics. Di dapat nilai cronbah's alpha sebesar .775 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 10 item Karena nilai di atas, 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini adalah reliable.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Sedangkan uji regresi itu sendiri adalah bertujuan untuk mencari apakah memang ada pengaruh yang signifikan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Adapun hasil uji normalitas tesebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Citra Merek	Loyalitas	Kepuasan Pembelian
N		83	83	83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	38.3976	40.5181	40.3614
	Std. Deviation	3.23826	3.80103	4.22991
MostExtreme Differences	Absolute	.111	.080	.088
	Positive	.089	.064	.088
	Negative	-.111	-.080	-.085
Test Statistic		.111	.080	.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.113 ^c	.200 ^{c,d}	.163 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji normalitas pada tabel diketahui bahwa data variabel citra merek menunjukkan hasil nilai signifikansi $.113 < 0,05$ artinya bahwa data memiliki distribusi normal. Data loyalitas menunjukkan nilai signifikansi $200 < 0,5$ artinya bahwa data memiliki distribusi normal. Begitu juga data untuk variabel kepuasan pembelian menunjukkan nilai signifikansi $163 < 0,05$ artinya bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data ini menunjukkan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Sujarweni (2014:185) Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Untuk mendeteksi ada tidaknya nilai *tolerance* dan lawannya. Dan kemudian melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai $tolerance < 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Berikut tabel 4.16 hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dibawah ini:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	43.301	6.874		6.299	.000		
Citra Merek	-.209	.146	-.160	-1.432	.156	.971	1.030
Loyalitas	.125	.124	.113	1.009	.316	.971	1.030

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian

Hasil uji multikolinieritas di atas menunjukkan bahwa variabel *Citra Merek* memiliki nilai *Tolerance* $0,971 > 0,10$ dan nilai VIF $1,030 < 10$, artinya tidak terjadi multikolinieritas, variabel *Loyalitas* variabel *Quick Ratio* memiliki nilai *Tolerance* $0,971 > 0,10$ dan nilai VIF $1,030 < 10$, artinya tidak terjadi multikolinieritas. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *Citra Merek* dan *Loyalitas* tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroksesitas

Menurut Sujarweni (2014:186) heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu pengamatan yang lain, jika *variance* dari satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka dikatakan homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Adanya gejala heteroskedastisitas dapat dilihat dari dengan metode korelasi *Spearman's rho* yaitu mengkorelasikan variabel independen dengan residualnya pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0.05 dengan uji dua sisi. Jika antara variabel independen dengan residual didapat $sig > 0.05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.



Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	43.301	6.874			6.299	.000
	Citra Merek	-.209	.146	-.160		-1.432	.156
	Loyalitas	.125	.124	.113		1.009	.316

a. Dependent Variable: KepuasanPembelian

Dari hasil uji heteroskedastisitas dengan *Spearman's rho* diatas menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dengan *Understanderized Residual* memiliki nilai sig. $0,156 > 0,05$ artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan variabel Loyalitas dengan *Understanderized Residual* memiliki nilai sig. $0,316 > 0,05$ artinya tidak terjadi heterokedastisitas. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Citra Merek dan Loyalitas tidak terjadi heteroskedastisitas.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan ketiga variabel yang ada yaitu citra merek (X1), loyalitas (X2) terhadap kepuasan pembelian (Y). Nilai koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	43.301	6.874			6.299	.000
	Citramerek	.209	.146	.160		1.432	.006
	Loyalitas	.125	.124	.113		1.009	.002

a. Dependent Variable: kepuasanpembelian

Persamaan regresi berdasarkan tabel 11 (*coefficients*) adalah sebagai berikut.

$$Y = 43,031 + 0,209X_1 + 0,125X_2$$

Y = Kepuasan Pembelian

X₁= Citra Merek

X₂= Loyalitas

Dari persamaan di atas dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta sebesar 43,031 yang berarti jika tidak ada variabel citra merek dan loyalitas maka nilai kepuasan pembelian sebesar 0,209. Artinya nilai 0,209 adalah skala 2 dalam pengertian baik.
2. Jika citra merek (X₁) nilai bertambah/meningkat 1 (satu) satuan, maka loyalitas nilai akan bertambah/meningkat sebesar 0,209 satuan, dengan ketentuan loyalitas (X₂) nilainya konstan.

3. Jika perolehan loyalitas (X_2) nilainya bertambah/ meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan pembelian (Y) nilainya akan bertambah/meningkat sebesar 0,125 satuan, dengan ketentuan citra merek (X_1) nilainya konstan.

Koefisien Korelasi

Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.032	.008	4.21317

a. Predictors: (Constant), Loyalitas, Citra Merek

b. Dependent Variable: KepuasanPembelian

1. $R = 0,779$ berarti hubungan antara ketiga variabel X (Independen) terhadap Variabel Y (dependen) yang menunjukkan kategori hubungan yaitu sedang.
2. R^2 sebesar 0,032 berarti 32% variabel X . Sedangkan sisanya 68% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini diantaranya bahwariabel bebas yang citra merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pembelian (Y) di PT. Kopi Emass Kabupaten Empat Lawang. Variabel Loyalitas (X_2) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pembelian (Y) di PT. Kopi Emass Kabupaten Empat Lawang. Variabel bebas yang terdiri dari Citra Merek (X_1) dan Loyalitas (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pembelian (Y) di PT. Kopi Emass Kabupaten Empat Lawang.
3. *Standard Error of Estimated* (Standar Deviasi) artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. Dalam penelitian ini standar deviasinya sebesar 4,21317. Semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik.

Hasil analisis korelasi ganda (R) berdasarkan output Model *Summary* diperoleh angka R sebesar 0,779. Karena nilai korelasi ganda berada di antara 0,60 – 0,799, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan yang **KUAT** antara Citra Merek dan Loyalitas terhadap Kepuasan Pembelian. Hal ini sesuai dengan intepretasi koefisien korelasi (Sugiyono, 2012) sebagai berikut.

0,00 – 0,199 = Sangat Rendah

0,20 – 0,399 = Rendah

0,40 – 0,599 = Sedang

0,60 – 0,799 = Kuat

0,80 – 1,000 = Sangat **kuat**

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Keofisien regresi sering dikenal sebagai pengujian hipotesis secara parsial atau menguji pengaruh tiap variabel independen ke variabel dependen atau pengaruh variabel citra merek (X_1) ke variabel kepuasan pembelian (Y), dan variabel loyalitas (X_2) ke variabel kepuasan pembelian (Y) dengan melihat nilai f pada output yang



ada. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Hasil Analisis Statistik Uji t (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	47.091	2	23.545	3.326	.021 ^c
Residual	1420.066	80	17.751		
Total	1467.157	82			

- a. Dependent Variable: kepuasan pembelian
- b. Predictors: (Constant), loyalitas, citramerek

Uji F (Simultan)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah koefisien regresi tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak secara bersama-sama antara variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y). Jika $Sig. > \alpha$ (0,05), maka koefisien regresi tidak signifikan. Jika $Sig. < \alpha$ (0,05), maka koefisien regresi signifikan. Analisis korelasi berganda sering disebut dengan uji hipotesis secara simultan atau uji-f yang ditampilkan dalam tabel di bawah ini.

Hasil Analisis Statistik Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	47.091	2	23.545	3.326	.021 ^c
Residual	1420.066	80	17.751		
Total	1467.157	82			

- a. Dependent Variable: kepuasan pembelian
- b. Predictors: (Constant), loyalitas, citramerek

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan tentang pengaruh citra merek dan loyalitas terhadap kepuasan pembelian di PT. Kopi Emass Kabupaten Empat Lawang sebagai berikut:

1. Variabel bebas yang citra Merek (X_1) nilai $0,006 < 0,05$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pembelian (Y) di PT. Kopi Emass Kabupaten Empat Lawang.
2. Variabel Loyalitas (X_2) nilai $0,002 < 0,005$ memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pembelian (Y) di PT. Kopi Emass Kabupaten Empat Lawang.
3. Variabel bebas yang terdiri dari Citra Merek (X_1) dan loyalitas (X_2) nilai $0,021 < 0,05$ secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pembelian (Y) di PT. Kopi Emass Kabupaten Empat Lawang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya maka, saran peneliti terhadap:

1. Kepada PT. Emass Kabupaten Empat Lawang adalah agar perusahaan tetap mempertahankan citra merek dan terus meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan pembelian. Hal ini karena citra merek dan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan pembelian.
2. Peneliti selanjutnya, diharapkan kepada peneliti untuk dapat menambah variabel independen lainnya seperti kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari, A. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Evawati. (2013). *Kualitas Produk Dan Citra Merek (Brand Image) Mc Donald: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial. Jilid 1 Nomor 2,
- Kesumawati, Aridanu. (2018). *Pengantar Statistik Penelitian*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Kesumawati, dkk. (2018). *Pengantar Statistika Penelitian*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Kotler, P, Armstrong G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran 2*. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P, Armstrong G. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran 2*. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Lasander, C. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. *Jurnal EMBA*. Vol. 1 Nomor 3.
- Miftah, T. (2013). *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Nasution, M. N. (2014). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pesoth, M.C (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Packaging, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Rokok Dunhill Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 3 Nomor 3.



- Rangkuti, F. (2012). *Riset Pemasaran*. Cet: v. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. (2011). *Belajar Mudah Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Statistika untuk Penelitian*. Jakarta: CV. Alfabeta.
- Sunarto. (2016). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Jogjakarta: Press.
- Utomo, H. (2016). *Menggapai Loyalitas Nasabah*. Tesis Manajemen Pemasaran. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.