

**MENGUJI CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Empiris Pengguna Honda Beat di Sukoharjo)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Memperoleh Derajat Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh:

Anggun Kusuma Ningsih

18.11.0090

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2022**

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Anggun Kusuma Ningsih
NIM : 18110090
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Menguji Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pengguna Honda Beat di Sukoharjo).

Disetujui dan disahkan :

Hari : Kamis

Tanggal : 20 januari 2022

Pembimbing,



Drs. Muhammad Jalari SE., MM

NIDN : 0627106401

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.BA

NIDN : 0610119201

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Anggun Kusuma Ningsih
Nim : 18110090
Prodi : Manajemen
Judul : MENGUJI CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Empiris Pengguna Honda Beat di Sukoharjo).

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Kamis

Tanggal : 17 Februari 2022

Tim Penguji

Ketua : Drs. Muhammad Jalari, S.E., M.M

Anggota 1 : Putri Maisara, S.E., M.B.A

Tanda Tangan

()

()

Mengetahui

Ketua STIE Surakarta



Dr. Pardi, S.E., M.M. M.H

NIDN: 0620026601

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anggun Kusuma Ningsih

Nim : 18110090

Jurusan : Manajemen

Judul : MENGUJI CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Empiris Pengguna Honda Beat di Sukoharjo).

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari ditemukan bahwa skripsi saya adalah hasil plagiat dari hasil karya orang lain, maka saya bersedia diberikan sanksi yang sesuai dengan perundangan yang berlaku.

Pembuat Pernyataan



Anggun Kusuma Ningsih

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”.

(Ar-Ra’ad:11)

“Proses sama pentingnya dibandingkan hasil. Hasilnya nihil tak apa yang penting sebuah proses telah dicanangkan dan dilaksanakan”.

(Sujiwo Tejo)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini adalah bagian dari ibadahku kepada Allah SWT, karena kepadaNya kami menyembah dan kami memohon pertolongan. Almamater kebanggaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi yang telah memberikan kesempatan kepada penulis menempuh pendidikan dan seluruh civitas akademik kampus Stie Surakarta Bapak dan Ibu dosen, karyawan, staf yang telah memberikan bimbingan kepada penulis. Sekaligus sebagai ungkapan terima kasih kepada Bapak dan Ibuku yang selalu memperjuangkan dan memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya.

Kakak dan adik yang selalu memberikan semangat dan inspirasi. Teman dan sahabat yang telah memberikan motivasi.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga dapat terselesaikan penyusunan laporan skripsi dengan lancar. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan ini tidak terlepas dari semua pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih atas dukungan yang diberikan dalam penyusunan laporan ini kepada:

1. Dr. Pardi, S.E., M.M. M.H. Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Tri Ratna Pamikatsih, S.E.,M.BA. Selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Drs. Muhammad Jalari S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan dengan sabar untuk kesempurnaan laporan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
5. Bapak Darmanto, Ibu Siti Saudah, Endah, Aji Setiawan, Andika, Saqeena selaku keluarga yang selalu memberikan dukungan, doa dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Nadinda, Rosiana, Umi Azizah, Adel, Puput, Emira, Evika, yang telah menjadi sahabat terbaik dan selalu bersama selama empat tahun ini.

7. Windy, Erika, Umi Khofifah, dan Nadia yang telah menjadi sahabat yang terbaik dan selalu memberikan dukungan, bantuan dan semangat.
8. Keluarga besar Manajemen C yang tidak dapat disebutkan satu-persatu atas bantuan dan semangatnya.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam proses penyusunan laporan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa laporan ini jauh dari kata sempurna dan masih terdapat beberapa kekurangan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca untuk penyempurnaan laporan ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan mafaat bagi semua pihak dan bagi mahasiswa Manajemen dan Akuntansi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Surakarta, 20 Januari 2022

Penulis



Anggun Kusuma Ningsih

18.11.0090

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori.....	10
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Pemikiran.....	25
D. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
A. Objek Penelitian.....	29
B. Jenis dan Sumber Data	29
C. Populasi dan Sampel	30
D. Teknik Pengumpulan Data	31
E. Definisi Operasional Variabel.....	32
F. Teknik Analisis Data.....	34
1. Uji Instrumen Data.....	34
2. Uji Asumsi Klasik.....	35
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
4. Uji Hipotesis	39
5. Pengujian Variabel Mediasi	39
6. Perhitungan Pengaruh	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Gambaran Umum.....	42
B. Gambaran Umum Responden	45
C. Hasil Analisis Data.....	46
D. Pembahasan	63
BAB V PENUTUP.....	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Top Brang Index Sepeda Motor Matic Fase 1 2019-2022	4
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. Variabel Penelitian.....	32
Tabel 4. Karakteristik Resonden	45
Tabel 5. Uji Validitas	46
Tabel 6. Uji Reabilitas.....	47
Tabel 7. Uji Normalitas.....	58
Tabel 8. Uji Multikolinearitas	49
Tabel 9. Uji Heteroskedasitas	49
Tabel 10. Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan I.....	50
Tabel 11. Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan II.....	51
Tabel 12. Uji t Persamaan I.....	53
Tabel 12. Uji t Persamaan II	54
Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi Persamaan I.....	55
Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi Persamaan II	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pikir.....	25
--------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Data Responden
- Lampiran 3. Tabulasi Data Responden
- Lampiran 4. Output Uji Validitas
- Lampiran 5. Output Uji Realibilitas
- Lampiran 6. Output Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7. Output Uji Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 8. Output Uji Hipotesis
- Lampiran 9. Output analisis jalur

ABSTRAK

Banyaknya minat pada sepeda motor matic Honda beat di kalangan masyarakat dan adanya persaingan yang semakin ketat, dengan seiring berkembangnya teknologi dan kebutuhan masyarakat yang tidak hanya sebagai alat transportasi saja namun juga menjadi gaya hidup (*life style*) masyarakat. Konsumen tentu akan memilih transportasi yang sudah memiliki citra merek, kualitas produk dan harga

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengatui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada sepeda motor Honda Beat. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Sukoharjo pengguna Honda Beat. Teknik pengumpulan data menggunakan *Non-Probability Sampling* pada jenis *Purposive Sampling* dimana sampel yang diperoleh adalah 105 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek membawa pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kualitas Produk tidak membawa pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Harga membawa pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dapat membawa pengaruh mediasi antara citra merek, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini pertumbuhan dunia bisnis sangat pesat sehingga dapat menjadi ancaman maupun tantangan bagi pelaku usaha untuk dapat memenangkan dalam persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Seiring pesatnya perkembangan transportasi saat ini banyak masyarakat yang memilih alat transportasi pribadi dibandingkan alat transportasi umum sehingga volume kendaraan pribadi meningkat. Diperlukan adanya sarana pendukung untuk menunjang aktivitas seperti adanya transportasi. Jumlah penduduk yang meningkat juga menjadi penyebab naiknya kendaraan pribadi. Alat transportasi telah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat. Untuk itu, kebutuhan terhadap transportasi semakin meningkat terutama sepeda motor. Sepeda motor matic Saat ini lebih banyak diminati dibandingkan motor manual, karena sepeda motor matic memiliki kemudahan dalam pengoperasiannya tanpa harus mengganti gigi atau kopling dan motor matic menjadi salah satu kendaraan yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia dengan tampilannya yang *stylish* dan elegan sehingga banyak diminati dan digunakan konsumen.

Selain itu sepeda motor matic mempunyai kelebihan yaitu memiliki kelincahan, kegesitan, dan bahan bakar yang hemat sehingga

dapat menempuh dalam kemacetan. Persaingan bisnis semakin ketat ditandai dengan adanya berbagai jenis produk sepeda motor yang bermunculan dengan kelebihan yang dimiliki masing-masing merek sepeda motor. Dalam mempertahankan konsumen diharuskan untuk menjaga citra suatu perusahaan agar konsumen tetap memiliki image yang baik terhadap produk tersebut, meningkatkan kualitas produk, dan penetapan harga yang terjangkau.

Isu pada penelitian ini adalah banyaknya minat pada sepeda motor matic Honda beat di kalangan masyarakat dan adanya persaingan yang semakin ketat maka perusahaan harus tetap mempertahankan kepercayaan konsumen agar tidak berpaling dari produk lain, citra merek yang baik akan membuat konsumen loyal terhadap produk tersebut. Seiring berkembangnya teknologi dan kebutuhan masyarakat yang tidak hanya sebagai alat transportasi namun juga menjadi gaya hidup (*life style*), Sehingga harus selalu melakukan inovasi agar kualitas produk tetap terjaga dengan baik sehingga konsumen merasa puas. Harga pada honda beat cukup terjangkau, Hal ini dilakukan agar transportasi sepeda motor Honda beat dapat diterima masyarakat dan bersaing dengan perusahaan transportasi lainnya. Pada dasarnya transportasi sepeda motor Honda beat hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang membutuhkan transportasi yang mudah, aman, praktis, dan murah. Konsumen tentu akan memilih transportasi yang sudah memiliki citra merek yang baik, dengan

kualitas produk yang memuaskan dan harga yang terjangkau untuk dapat memberikan nilai terhadap produk tersebut.

Persoalan dalam sepeda motor Honda beat yang dirasakan masyarakat adalah masalah pada tenaga yang kurang dan bergetar hal itu menjadi keluhan bagi pengguna motor matic yang terbilang murah, dibandingkan dengan sepeda motor merek lainnya. Getaran pada Honda beat terasa ketika dalam kecepatan sedang hingga menuju *top speed*. Sehingga dengan adanya pelayanan service dan fasilitas-fasilitas yang baik dapat mempertahankan loyalitas pelanggan pada sepeda motor Honda beat. Di masa saat ini transportasi sepeda motor menjadi pilihan masyarakat untuk kegiatan sehari-hari, hal ini menyebabkan meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap sepeda motor Honda beat. Kotler (2007) sebagaimana dikutip oleh Steven (2020) mendefinisikan citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain kombinasi dari semua itu yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk barang pesaing. Hutchin, (2002:287) sebagaimana dikutip oleh Nurafrina (2017) Kualitas produk adalah kecocokan dan kesesuaian dengan spesifikasi dan standart yang berlaku, cocok atau puas untuk digunakan, dapat memuaskan keinginan, memenuhi kebutuhan dan pengharapan biaya kompetitif. Dalam hal ini mengetahui bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen yang memiliki kualitas dan karakteristik yang berbeda dengan produk lain sehingga dapat meningkatkan loyalitas

pelanggan. Alma (2014) sebagaimana dikutip oleh Wijaya (2018) mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Honda merupakan salah satu perusahaan otomotif terbesar didunia pada PT AHM (Astra Honda Motor) dan sudah menjadi market leader. Berdasarkan data yang diperoleh dari Top Brand Award pada tahun 2019-2022. Honda beat selalu menduduki posisi teratas sebagai Top Brand untuk kategori sepeda motor matic, mengalahkan sepeda motor merek honda lainnya dan juga produk motor matic perusahaan pesaing.

Tabel 1: Top Brand Index Sepeda Motor Matic Fase 1 Periode 2019-2022

No	Brand	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
1	Honda Beat	36.3%	35.8%	35.6%	34.2%
2	Honda Vario	18.5%	24.5%	21.9%	20.8%
3	Yamaha Mio	12.9%	13.6%	12.9%	12.3%
4	Honda Scoopy	9.1%	8.9%	12.1%	9.9%
5	Honda PCX	4.4%	5.1%	5.2%	8.3%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Data ini menunjukkan bahwa tingginya loyalitas masyarakat kepada honda beat, Namun tidak bisa dipungkiri persaingan bisnis semakin ketat ditandai dengan adanya produk yang bermunculan dengan keunggulan dan kualitas yang dimiliki masing-masing. Banyaknya produk yang bermunculan membuat honda harus mempertahankan loyalitas masyarakat terhadap mereknya, dengan melakukan inovasi agar konsumen tidak berpindah ke merek lainnya. Persaingan yang ketat dengan motor merek lainnya, hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk Honda seperti kualitas mesin, fitur-fitur terbaru, dan bbm yang

hemat juga ramah lingkungan. Kotler dan Keller (2012:175) loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas menjadi bukti konsumen memiliki sifat yang positif terhadap perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jayaningrum (2020) mengenai “Pengaruh citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Restoran The House of Raminten)”. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan maupun kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan Restoran The House Of Raminten maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan maupun kepuasan pelanggan.

Begitu juga penelitian yang telah dilakukan oleh Sabitra (2020) mengenai “Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (studi pada CV. Rahman Sabitra)”. Menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan maupun kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik kualitas produk dan citra merek pada CV. Rahman Sabitra maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas dan kepuasan pelanggan. Semakin baik harga yang ditawarkan CV. Rahman

Sabitra maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan sehingga membuat konsumen loyal.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Wulandari (2020) mengenai “Pengaruh atmosfer toko, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi kasus pada pelanggan Distro Insprid kota Malang)” yang menyatakan bahwa atmosfer toko dan citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan sementara kualitas produk berpengaruh secara langsung, kedua atmosfer toko berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan sementara citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara langsung, ketiga kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dan keempat kepuasan tidak dapat memediasi pengaruh atmosfer toko dan citra merek terhadap loyalitas sementara kepuasan dapat memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Pada saat ini industri otomotif roda dua menjadi salah satu sektor yang terdampak pandemi covid-19, walaupun pandemi belum berakhir namun perlahan penjualan sepeda motor mulai membaik. Kemampuan pemerintah dalam mengendalikan pandemi dan dampaknya menjadi salah satu faktor penting yang mendorong membaiknya pasar sepeda motor domestik dan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk melakukan mobilitas. Kondisi ini diharapkan menjadi daya dorong untuk

meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang semakin baik, sehingga dapat berdampak positif pada daya beli masyarakat..

Sepeda motor matic merupakan kendaraan yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia karena dengan tampilannya yang *stylish* dan elegan, penggunaannya yang sangat mudah sehingga banyak diminati dan digunakan konsumen. Honda beat tetap menempati posisi teratas karena banyaknya minat masyarakat yang menggunakan sepeda motor untuk transportasi sehari-hari sehingga mobilitas meningkat. Berdasarkan latar belakang yang di kemukakan di atas maka di tarik judul **“MENGUJI CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI EMPIRIS PENGGUNA HONDA BEAT DI SUKOHARJO)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Bagaimana Harga berpengaruh terhadap terhadap loyalitas pelanggan?

4. Bagaimana Kepuasan Pelanggan dapat mengintervening antara Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk Menguji Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Untuk Menguji Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Untuk Menguji Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Untuk Menguji Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dapat Mengintervening Antara Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan sebagai bahan referensi bagi para peneliti yang akan melakukan riset mengenai citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan.

2) Manfaat Praktisi

a. Bagi Penulis

Dalam melakukan penelitian ini diharapkan penulis dapat memperoleh ilmu yang telah di pelajari di perguruan tinggi dan memahami manajemen pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui saran dari konsumen honda beat untuk dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk selalu melakukan inovasi sepeda motor honda beat.

c. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi materi tambahan dan bacaan serta menjadi sumber untuk mahasiswa lain dalam menyelesaikan tugas akhir dan sebagai bahan acuan atau perbandingan bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain.

Alma (2013:289) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah kegiatan untuk menganalisis, merencana, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Harman Malau (2017:1) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan diatas bahwa pemasaran adalah proses yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berupa pertukaran transaksi barang dan jasa. Pemasaran merupakan proses kegiatan dari menciptakan produk

sampai akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2. Citra Merek

a. Pengertian citra merek

Citra merek merupakan suatu kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Merek menjadi bagian penting untuk kesuksesan pemasaran karena itu bertindak untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, melalui penggunaan nama, istilah, desain, simbol dan fitur lainnya.

Definisi citra merek menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) yaitu citra merek (brand image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Tjiptono (2015:49) mengemukakan citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Utama, dkk (2021) *“The influence of customer value and brand image on the loyalty of nissa car user and satisfaction as a mediating variable”*. Penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan, terdapat pengaruh positif dan signifikan nilai pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Laila, dkk (2019). “ Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi kasus pada pelanggan McDonald’s MT Haryono)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berpengaruh secara langsung citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan, terdapat pengaruh langsung citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Mufida, dkk (2020) “ Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi kasus pada pelanggan Celcius cabang kota Malang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan, sehingga pengaruh nilai pelanggan dan citra merek dapat disimpulkan bahwa citra merek yang dimiliki mobil Nissan cukup baik karena sudah dikenal oleh masyarakat luas atas keunggulan yang dimiliki. Sedangkan citra merek pada McDonald’s MT Haryono juga sudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen sehingga membuat

konsumen tertarik untuk membeli untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun pada penelitian pengaruh citra merek pada Celcius cabang kota Malang juga memiliki citra merek yang baik sehingga akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen dan terciptanya dibenak konsumen yang akan membuat konsumen loyal.

b. Indikator Citra Merek

Dalam pengukuran citra merek menurut Keller (2003) sebagaimana dikutip oleh Utami dan Khasanah (2016) terdapat 3 indikator yaitu :

1). Mudah dikenali

Selain dengan adanya logo suatu merek dapat dikenal melalui cara dan pesan pada sebuah produk, untuk dikemas dan disajikan kepada konsumen. Produk dapat dikenali konsumen dengan melalui komunikasi secara intensif sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

2). Selalu diingat konsumen

Memilih elemen merek yang mudah diingat, disebut atau diucapkan dengan simbol, logo dan nama yang unik sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

3). Mempunyai reputasi yang baik

Citra bagi suatu perusahaan merupakan persepsi konsumen terhadap jati diri perusahaan tersebut. Citra perusahaan berperan

penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan, karena belum tentu setiap perusahaan memiliki citra yang sama dihadapan konsumen. Dengan citra yang baik dapat menimbulkan dampak positif pada perusahaan namun jika citra yang buruk akan berdampak negatif dalam persaingan. Sehingga perusahaan harus selalu menjaga citra dengan baik untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang yang sesuai atau melebihi dari yang diinginkan pelanggan. Mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan pelanggan.

Deliyanti Oentoro (2012:12) mendefinisikan kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk ini, dapat dipercayainya produk tersebut, ketetapan produk, mudah pengoperasian dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai.

Stepan, dkk (2021) melakukan penelitian yang berjudul “*the effect of product quality and brand image on customer loyalty trough customer satisfaction of Nelongso Chicken Restaurant Jember Branch*”. Menujukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan,

kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hakam (2019) dalam penelitiannya mengenai “Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening studi kasus pada CV.Pustaka Cendekia Jaya”. penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Pustaka Cendekia Jaya”. kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Pustaka Cendekia Jaya.

Widayatma (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada Rifa Kuliner Kendal)”. Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen maupun kepuasan konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga pengaruh kualitas produk dan citra merek dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang diterapkan pada Restoran Nelongso Chicken Jember cukup memuaskan, karena dengan kualitas produk yang baik dapat membuat kepuasan pelanggan dan semakin meningkatkan

loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian mengenai kualitas produk pada CV. Pustaka Cedekia Jaya juga sangat baik sehingga konsumen merasa puas dan loyal. Dan penelitian pengaruh kualitas produk pada Rifa kuliner Kendal menyatakan bahwa kualitas produk yang diterapkan sangat baik sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk Rifa Kuliner Kendal.

b. Indikator Kualitas Produk

Dalam pengukuran kualitas produk menurut Tjiptono (2008) terdapat 5 indikator yaitu :

1. Kinerja

Yaitu suatu karakteristik operasi dasar dari sebuah produk yang dibeli, misalnya kecepatan, bahan bakar, kemudahan dan kenyamanan saat mengemudikannya.

2. Daya tahan

Yaitu berapa lama umur suatu produk yang bersangkutan dapat bertahan sebelum produk tersebut diganti dengan yang baru, karena semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin besar pula daya tahan produk tersebut.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi

Yaitu untuk mengetahui sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk dalam memenuhi spesifikasi dari konsumen atau tidak ditemukan cacat pada produk tersebut.

4. Fitur

Yaitu karakteristik pada produk yang telah dirancang dalam menyempurnakan suatu fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. Reliabilitas

Yaitu bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu yang telah ditentukan, karena semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

4. Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu mempertimbangkan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Ghanitama dan kamal (2012) sebagaimana dikutip oleh Simamora (2018) Perusahaan harus memperhatikan harga karena

dalam setiap persaingan, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan menawarkan kualitas yang sama bahkan lebih baik. Deliyanti Oentoro (2012:216) Harga adalah suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Widodo, dkk (2018) dalam penelitiannya mengenai Pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada ibu rumah tangga pengguna produk Downy di Rw XXII perum Puri Dinar Elok Mateseh Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh positif dan signifikan harga, citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Farisi dan Siregar (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online di kota Medan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek di kota Medan.

Sari dan Budiarmo (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada

pelanggan indihome PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, Persero, Semarang)”. Penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Sehingga pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk dapat disimpulkan bahwa penetapan harga pada produk Downy sangat terjangkau, karena konsumen akan memilih produk yang kinerjanya sesuai dengan kebutuhan, jika konsumen merasa cocok dengan harga atau biaya yang ditetapkan maka pelanggan akan merasa puas. Sedangkan pengaruh harga pada transportasi online di kota Medan cukup terjangkau yang mampu menarik konsumen untuk menggunakan transportasi online. Dan dalam penelitian pengaruh harga pada pelanggan indihome PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Persero Semarang menunjukkan bahwa harga yang diterapkan pada indihome sangat terjangkau dengan manfaat yang diberikan sehingga dapat mendorong untuk terciptanya pelanggan yang loyal.

5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan merupakan suatu sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang loyal terhadap perusahaan jika memberikan kepuasan pada konsumen.

Kotler dan Keller (2012:207) mendefinisikan loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau

berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan dengan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Kotler (2016) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang untuk membeli produk secara berulang dimasa mendatang, meskipun situasi pemasaran menyebabkan beralihnya ke pesaing.

Putra dan Ekawati (2017) “Pengaruh inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Sepeda Motor Vespa”. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Khafidurrohman, dkk (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada kasus konsumen Ud. Riza Jaya Mebel Jombang)”. Menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dari pengertian pada pengertian diatas inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk sepeda motor vespa cukup baik, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, citra merek sepeda motor vespa telah dikenal masyarakat luas dan memiliki citra yang positif, dengan kualitas

pelayanan yang baik karena itu akan membuat konsumen merasa puas dan semakin loyal. Sedangkan pengaruh kualitas produk pada Ud. Riza Jaya Mebel Jombang menunjukkan bahwa kualitas produk yang diterapkan baik sehingga membuat konsumen loyal dan merasa puas bahkan konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian berulang.

6. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah mendapatkan pelayanan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Setiawan, (2011:44) sebagaimana dikutip oleh Rivai (2017) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan.

Sukmajaya (2020) dalam penelitiannya mengenai “pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pengguna Vespa Matic Bakungan Wedomartani DIY)”. penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Rahayu (2021) dalam penelitiannya mengenai “ Dampak kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Hp Iphone pada mahasswa FEB Unisma Malang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan

secara parsial kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan hp iphone mahasiswa manajemen FEB angkatan 2017 UNISMA .

Berdasarkan pengertian diatas mengenai kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek yang diterapkan pada vespa matic sangat memuaskan karena dengan kualitas produk dan citra merek yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sedangkan kualitas produk yang dimiliki hp iphone sangat memuaskan sehingga konsumen dapat terpenuhi keinginannya dan merasa puas.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan berkaitan dengan penelitian ini adalah:

Tabel 2. Penelitian Terdahulu:

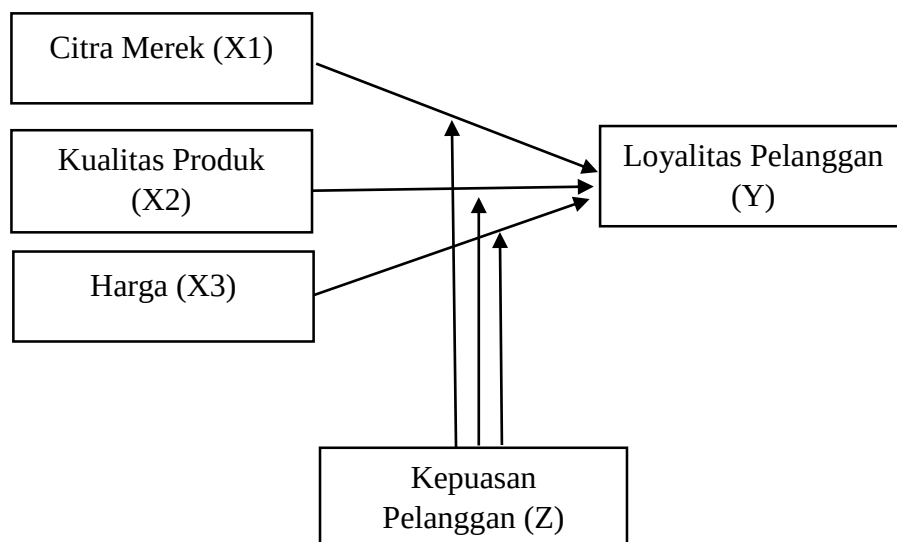
No	Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	Alvita Murtyaningtyas, 2019	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	Analisis path	Hasil penelitian ini bahwa secara persial maupun simultan kualitas produk, promosi, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan rumah ayam kremes mbak Eny Sragen.

2.	Charis Masruchin, 2018	Analisis Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Nissan di Kota Semarang Tahun 2017)	Regresi linear berganda, analisis path	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan
3.	Radita Setya Murni (2019)	Analisis Pengaruh Trust in Brand, kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening produk Rabbani (Studi kasus Konsumen Rabbani di kota Salatiga)	Uji instrumen, uji asumsi klasik, uji statistik dan analisis path	Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel trust in brand, kualitas layanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Rabbani. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel trust in brand, kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan produk Rabbani di kota Salatiga.
4.	Desti Putri Rejeki, (2019)	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	Analisis path	Hasil menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan OPPO Smartphone di kota

		sebagai variabel mediasi		Malang. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pada pelanggan OPPO Smartphone di kota Malang. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pada pelanggan OPPO Smartphone di kota Malang.
5.	Dimas ifanda Putra Kusuma, (2020)	Pengaruh kualitas produk, citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mobil merek honda di Sidoarjo.	Partial least square	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas, satu variabel terikat dan satu variabel penghubung. Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pikir dalam penelitian ini bahwa terdapat tiga variabel bebas yaitu citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3). Satu variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) dan satu variabel penghubung kepuasan pelanggan (Z).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Suatu produk atau jasa harus memiliki citra merek yang baik agar dapat diterima dan digunakan masyarakat. Perusahaan memiliki citra merek yang baik maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut.

Ulfah (2020) dalam penelitiannya mengenai “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Kosmetik Wardah di Kecamatan Kenjeran Surabaya” menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Kosmetik Wardah di Kecamatan Kenjeran Surabaya.

H1 : Diduga citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas produk yang ditawarkan di pasaran, atas permintaan dan penggunaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan harus memperhatikan kualitas produk dengan baik apabila keinginan dan kebutuhan terpenuhi maka konsumen akan puas sehingga dapat membeli kembali dan merekomendasikan pada orang lain.

Sari dan Andjarwati (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Biskuit Oreo di Carrefour Surabaya”. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Biscuit Oreo di Carrefour Surabaya utara.

H2: Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Harga memiliki peran yang penting dalam loyalitas pelanggan, jika suatu produk memiliki harga yang semakin murah maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, namun harga yang murah tidak menjamin produk dengan kualitas baik. Apabila terdapat produk yang memiliki kualitas lebih baik dengan harga yang tinggi juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Anggraini dan Budiarti (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen Gojek”. Penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek.

H3: Diduga harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pegaruh kepuasan pelanggan dapat mengintervening antara citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan

Perusahaan akan selalu mementingkan kepuasan pelanggannya atas produk atau jasa yang telah ditawarkan dipasaran dalam upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika kebutuhan dan keinginannya terpenuhi sehingga tidak mudah beralih ke produk lain.

Revan, dkk (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi kasus pelanggan Distro Skaters Plaza Andalas Padang)”. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Diduga kepuasan pelanggan dapat mengintervening antara citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda Beat di Sukoharjo.
2. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda Beat di Sukoharjo.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda Beat di Sukoharjo.
4. Kepuasan Pelanggan dapat membawa pengaruh mediasi antara variabel citra merek, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda Beat di Sukoharjo.

B. Saran

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meningkatkan penelitian ini lebih luas dengan memanfaatkan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini atau dapat menambahkan variabel-variabel baru ke dalam penelitian.
2. Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 105 responden, untuk itu disarankan untuk penelitian selanjutnya, untuk menambah lebih

banyak lagi responden, hal ini berguna mendapatkan kualitas data yang baik.

3. PT. Astra Honda Motor harus memperhatikan dan menguatkan citra merek tersebut agar citra merek menjadi pertimbangan utama konsumen untuk loyal akan suatu merek terutama merek sepeda motor Honda Beat sebagai alat transportasi andalan bagi masyarakat.
4. Perusahaan dalam memproduksi sepeda motor matic Honda Beat adalah untuk selalu mempertahankan kualitas produk, bahkan melakukan berbagai inovasi untuk menciptakan keunggulan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bachari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94. <http://ejournal.unesa.ac.id>
- Anggraini, N. P., & Suryoko, S. (2018). “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Kosmetik Sariayu di Kota Semarang)”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 359-369. <http://ejournal3.undip.ac.id>
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro. <http://repository.unesa.ac.id>
- Bulgis, T. A. N., & Suwitho, S. (2018). “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(12). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id>
- Deby, S. R. (2018). “Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek”. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 1-11. <http://repository.stimi-bjm.ac.id>
- Dewi, P. S. A., & Suprati, N. W. S. (2018). “Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek”. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 12(2), 87-98. <http://ojs.unud.ac.id>
- Dharma, R., & Candana, D. M. (2020). “Model Produktivitas Kerja; Kompensasi Dan Motivasi Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Kantor Dinas Kesehatan Sumatera Barat”. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(1), 89-106. <http://dinastirev.ac.id>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan”. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159. <http://jurnal.umsu.ac.id>
- Gayo, S., & Sulaiman, S. (2019). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas

- Pelanggan Di Swalayan Sena Rebung Blangkejeren”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(2), 184-198. <http://jim.unsyiah.ac.id>
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakam, M. F. (2019). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Cv Pustaka Cendekia Jaya”. <http://jurnal.stie.mandaa.ac.id>
- Harman Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Hermawan, C. A. (2020). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Toko Anugrah Poultry Shop Jalan Raya Kranggan-Pringsurat-Temanggung)”. (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang). <http://eprintslib.ummgl.ac.id>
- Jayaningrum, D. S. (2020). “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Restoran The House of Raminten Yogyakarta)”. Doctoral dissertation, UPN" Veteran" Yogyakarta. <http://eprints.upyk.ac.id>
- Khafidurrohman, M. A., Rachma, N., & Hufon, M. (2020). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Study Pada Kasus Konsumen Ud. Riza Jaya Mebel Jombang)”. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(11). <http://riset.unisma.ac.id>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2014). *Prinsip-prinsip manajemen*, Jilid 1 Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2014). *Prinsip-prinsip manajemen*, edisi 14. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kristina, I. R., Damar, S., & Maksum, C. (2021). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Dealer X Motor Yamaha Area Bogor”. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 1(3), 255-270. <http://jurnalekonomi,manajemen.ac.id>
- Kurniawan, M. Y., & Ariyani, F. (2020). “Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty (Studi Pada Rumah Makan

Padang Murah)". *e-Repository Dosen Universitas Gajayana Malang*. <http://e-Repository.ac.id>

Kusuma, D. I. P., & Laily, N. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(10). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id>

Laila, U. N., Rachma, N., & Priyono, A. A. (2017). "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Mcdonald's MT Haryono)". *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(02). <http://riset.unisma.ac.id>

Ma'shum, H. M., & Wasito, S. E. (2020). "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Asbidi Instrumen)". Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas. <http://repository.unpas.ac.id>

Masruchin, C., & Marlien, M. (2018). "Analisis Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Nissan Di Kota Semarang Tahun 2017)". ISBN: 978-979-3649-99-3. <http://unisbank.ac.id>

Mufida, A. N., Hufron, M., & Saraswati, E. (2020). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada pelanggan Celcius cabang kota Malang)". *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(12). <http://riset.unisma.ac.id>

Murin, R. S. (2019). "Analisis Pengaruh Trust In Brand, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Produk Rabbani (Studi Kasus Konsumen Rabbani Di Salatiga)". Doctoral dissertation, Iain Salatiga). <http://e.repository.perpus.iainsalatiga.ac.id>

Murtyaningtyas, A. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening" Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id>

Oentoro, Deliyanti. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.

Oktadiani, O. D., & Laily, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Fast Fashion Uniqlo Di Tunjungan Plaza Mall. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(1). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id>

- Putra, M. C. S. D., & Ekawati, N. W. (2017). "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa (Doctoral dissertation, Udayana University)". <http://ojs.unud.ac.id>
- Rahayu, E. (2021). "Dampak Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Hp Iphone Pada Mahasiswa FEB Unisma Malang". <http://repository.unisma.ac.id>
- Rejeki, D. P. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan OPPO Smartphone di Kota Malang)". Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang. <http://eprints.umm.ac.id>
- Revan, H., Reni, Y., & Irda, I. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Pelanggan Distro Skaters Plaza Andalas Padang)". Doctoral dissertation, Universitas Bung Hatta. <http://repo.bunghatta.ac.id>
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). "Pengaruh persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi". *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 4(1), 29-37. <http://research.kalbis.ac.id>
- Sabitra, Y. R. (2020). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cv. Rahman Sabitra)". Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id>
- Saputri, S. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Daging (Studi Pada Pelanggan Pasar Cinde Palembang)". Doctoral Dissertation, Uin Raden Fatah Palembang. <http://repository.radenfatah.ac.id>
- Sari, H. V. P., & Andjarwati, A. L. (2018). "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen biskuit oreo di carrefour surabaya)". *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1-9.
- Sari, N. P., & Budiarmo, A. (2019). "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.(Persero) Semarang)". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 200-209. <http://ejournal3.undip.ac.id>

- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods For Business (Metode Penelitian untuk Bisnis)*. Edisi empat buku 1. Salemba Empat.
- Simamora, S., Silalahi, M., Nainggolan, N. T., & Candra, V. (2019). "Pengaruh Harga dan Customer Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UD Sentral Jaya Pematangsiantar". *Sultanist: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(2), 62-72. <http://sultanist.ac.id>
- Stepen, C. S., Yusuf, H. F., & Edi, B. Q. R. (2021). "The Effect Of Product Quality And Brand Image On Customer Loyalty Through Consumer Satisfaction Of Nelongso Chicken Restaurant Jember Branch". *ABM: International Journal of Administration, Business and Management*, 3(1), 56-68.
- Steven, S. (2020). "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Wom (Word Of Mouth) (Survey Pada Pelanggan Ojek Online Maxim Di Kota Pontianak)". *Jurnal Ekonomi Integra*, 10(1), 015-027. <http://journal.stieip.ac.id>
- Sueni, H. S., & Lubis, P. H. (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan J&T Express Blangkejeren". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(2), 330-345. <http://Jurnal.Ilmiah.Manajemen.Kesatuan.ac.id>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmajaya, A. B. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Vespa Matic Bakungan Wedomartani DIY)". Doctoral dissertation, UPN" Veteran" Yogyakarta. <http://eprints.upnyk.ac.id>
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ulfah, D. N., Rukismono, M., & Tan, E. R. (2020, August). "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Kosmetik Wardah Di Kecamatan Kenjeran Surabaya". In *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER)* (Vol. 4, No. 1). <http://ojs.widyakartika.ac.id>
- Utama, A. P., Kosasih, K., & Trisnawati, N. (2021). "The Influence Of Customer Value And Brand Image On The Loyalty Of Nissan Car Users, And Satisfaction As A Mediating Variable". *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(5), 741-750. <http://disnatipub.org.ac.id>

Utami, A.A, dan Imroatul Khasanah, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Pengguna Apple iPhone di Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)”. *Volume 5, Nomor 3 , Tahun 2016, Halaman 1-9, ISSN (Online): 2337-3806.*

Widayatma, C. P., & Lestari, S. P. (2019). “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kulinier Kendal)”. *Serat Acitya*, 7(3), 25. <http://jurnal.unstagsmg.ac.id>

Widodo, S., Harini, C., & Haryono, A. T. (2018). “Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Pengguna Produk Downy di RW XXII Perum Puri Dinar Elok Meteseh Semarang)”. *Journal of Management*, 4(4). <http://jurnal.unpand.ac.id>

Widyasari, S., Soliha, E., Wuryan, S., & Damayanti, L. D. (2017). “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Koran Harian Suara Merdeka di Kota Semarang)”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 117-132. <http://fmi.or.id>

Wijaya Hartadi, (2018), “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Sport Yamaha YZF-R25 di Kota Cilegon”. *Jurnal Industri dan Teknologi Terpadu* 1(1), 90-99. <http://ejournal.lppm-unbaja.ac.id>

Wulandari, M. E., Hufron, M., & Basalamah, M. R. (2020). “Pengaruh Atmosfet Toko, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Distro Inspird Kota Malang)”. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(19). <http://riset.unisma.ac.id>

Zulher, Z. (2020). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Ba (Beauty Advisor) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Produk Wardah (Studi Kasus Konsumen Lottemart Kuningan City)”. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 7(2), 126-142. <http://ejournal.borobudur.ac.id>

<https://docplayer.info/54222570-Bab-i-pendahuluan-1-1-Gambaran-umum-objek-penelitian-pt-astra-honda-motor.html> diakses pada 3 desember 2021

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER

**Menguji Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas
Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi
Empris Pengguna Honda Beat di Sukoharjo).**

Petunjuk Pengisian

1. Berilah tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.
2. Keterangan pilihan :
 1. STS : Sangat Tidak Setuju
 2. TS : Tidak Setuju
 3. N : Netral
 4. S : Setuju
 5. SS : Sangat Setuju

Identitas Responden

1. Nama :.....
2. Kecamatan:
 - a. Sukoharjo c. Polokarto e. Weru
 - b. Bendosari d. Tawamgsari
3. Apakah anda menggunakan sepeda motor Honda beat?
 - a. Ya
 - b. Tidak
4. Kriteria

Apakah anda pengguna Honda Beat lebih dari satu tahun ?

- a. Ya
- b. Tidak

Daftar Pertanyaan

Citra Merek

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Logo honda beat mudah untuk dikenali					
2.	Honda beat adalah produk yang telah dikenal					
3.	Sepeda motor merek Honda beat mudah diingat					
4.	Honda beat memiliki reputasi yang baik					

Kualitas Produk

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Kinerja mesin honda beat berkualitas tinggi					
2.	Daya tahan mesin honda beat memiliki ketangguhan sangat baik					
3.	Kualitas produk honda beat memenuhi standar					
4.	Honda beat memiliki fitur-fitur yang canggih dan lengkap					
5.	Menurut saya sepeda motor honda beat memiliki kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan dalam dikendarai (tidak sering macet/rusak/mati)					

Harga

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga honda beat sangat terjangkau					
2.	Adanya Potongan atau diskon harga pada honda beat					
3.	Untuk pembayaran secara tunai mendapatkan cashback					
4.	Cara pembayaran mudah baik tunai atau kredit					
5.	Pembayaran dapat dilakukan secara langsung atau transfer					

Loyalitas Pelanggan

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya akan melakukan pembelian ulang honda beat					
2.	Saya akan merekomendasikan kualitas produk honda beat kepada orang lain yang belum pernah membeli					
3.	Saya tidak akan terpengaruh produk sepeda motor lainnya selain yang ditawarkan honda beat					

Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa puas atas pelayanan yang diberikan honda beat					
2.	Saya merasa keinginan terpenuhi atas kualitas honda beat					
3.	Saya akan merekomendasikan kualitas produk honda beat kepada orang lain yang belum pernah membeli					
4.	Kualitas pelayanan yang diberikan honda beat sangat baik					
5.	Saya akan loyal terhadap honda beat					
6.	Honda beat memiliki reputasi yang baik					
7.	Lokasi sangat strategis dan mudah dijangkau					