

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI C'BEZT FRIED CHICKEN JEMBER**Ivan Sebastian, Haifa, Saiful Amin****Manajemen, Institut Teknologi Dan Sains Mandala, Jember, Indonesia**ivan.sebastian159@gmail.com, haifah@itsm.ac.id, saiful@itsm.ac.id**Abstract**

This study aims to analyze the influence of product quality, brand image, and promotion on customer loyalty, with purchase decisions as a mediating variable, at C'Bezt Fried Chicken Jember. The competitive culinary industry, particularly fast food, demands a deep understanding of the factors influencing purchase decisions and customer loyalty. Product quality, brand image, and promotion are considered key determinants in this context. The research method employed is descriptive quantitative with a path analysis approach. The research population consists of C'Bezt Fried Chicken Jember customers, with a sample of 50 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS. The findings reveal that promotion has a significant effect on purchase decisions. Product quality and purchase decisions significantly affect customer loyalty. However, product quality and brand image do not directly influence purchase decisions. Furthermore, brand image and promotion do not directly affect customer loyalty. Purchase decisions are proven to mediate the effect of product quality and brand image on customer loyalty. Promotion indirectly affects customer loyalty through purchase decisions. The implications of this study highlight the importance of maintaining and enhancing product quality, as well as optimizing promotional strategies to encourage repeat purchase decisions and build long-term customer loyalty.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Promotion, Customer Loyalty, Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan promosi terhadap loyalitas konsumen, dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi, pada C'Bezt Fried Chicken Jember. Industri kuliner yang kompetitif, khususnya makanan cepat saji, menuntut pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Kualitas produk, *brand image* dan promosi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan pendekatan analisis jalur (*path analysis*). Populasi penelitian adalah konsumen C'Bezt Fried Chicken Jember, dengan sampel sebanyak 50 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, kualitas produk dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung. Selain itu, *brand image* dan promosi juga tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Keputusan pembelian terbukti memediasi pengaruh

Article history

Received: Oktober 2025

Reviewed: Oktober 2025

Published: Oktober 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)**Copyright : author****Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen. Promosi secara tidak langsung memengaruhi loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian . Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta mengoptimalkan strategi promosi untuk mendorong keputusan pembelian berulang dan membangun loyalitas konsumen jangka panjang

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Brand Image*, Promosi, Loyalitas Konsumen, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Perkembangan industri kuliner di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama pada segmen makanan cepat saji. Perubahan gaya hidup masyarakat yang serba cepat serta meningkatnya urbanisasi mendorong konsumen untuk memilih makanan yang praktis dan efisien. Kondisi ini membuat persaingan antar pelaku usaha kuliner semakin ketat, termasuk bagi merek lokal seperti C'Bezt Fried Chicken Jember, yang harus mampu mempertahankan konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Dalam konteks pemasaran modern, kualitas produk, brand image, dan promosi menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas. Di sisi lain, citra merek yang positif (Aaker, 1991) mampu membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, kegiatan promosi yang kreatif dan tepat sasaran (Armstrong & Kotler, 2015) dapat meningkatkan kesadaran merek serta mendorong minat beli konsumen.

Namun demikian, loyalitas konsumen tidak hanya dibentuk melalui satu faktor tunggal, melainkan melalui interaksi berbagai variabel yang memengaruhi perilaku pembelian. Dalam industri cepat saji yang penuh persaingan, keputusan pembelian berperan penting sebagai variabel mediasi antara strategi pemasaran dengan pembentukan loyalitas pelanggan (Oliver, 1999). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bagaimana kualitas produk, brand image, dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian.

Penelitian ini berfokus pada C'Bezt Fried Chicken Jember, salah satu usaha kuliner cepat saji lokal yang berkembang di tengah dominasi merek nasional dan internasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk, brand image, dan promosi memengaruhi loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan teori perilaku konsumen, sekaligus menjadi masukan strategis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan di pasar kuliner cepat saji.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh perusahaan. Dalam merancang perencanaan membutuhkan strategi dan pengetahuan yang tepat untuk menentukan rencana yang tepat pula . Menurut Kotler dan Keller (2016:27), manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior. Sedangkan menurut Tjiptono (2019) manajemen pemasaran merupakan system total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan,

menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator dari Kualitas Produk antara lain Menurut (Qin et al, 2009 dalam (Iskandar, 2022): 1 Kesegaran. 2. Penyajian. 3. Tingkat Kematangan. 4. Variasi Makanan

Brand Image (Citra Merek)

Brand image adalah komponen kunci dalam strategi pemasaran yang membantu perusahaan membedakan produk mereka di pasar. Memahami *brand image* dari sudut pandang berbagai ahli memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana merek dibentuk dan dipersepsikan oleh konsumen. Indikator dari *brand image* menurut Keller (2012) : 1. Mudah dikenali. 2. Reputasi yang baik. 3. Selalu diingat.

Promosi

Promosi adalah suatu cara perusahaan guna membuat kesadaran, membagikan informasi, serta memengaruhi pembeli baik secara langsung atau tidak langsung terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan konsumen tertarik dan berkenan membeli produk yang telah ditawarkan. Indikator dari promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018) : 1. Sampel. 2. Paket harga. 3. *Advertising Specialist*. 4. Kontes.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen dengan sadar untuk membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan yang diinginkan. Keputusan pembelian dihadapkan pada pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:196: 1. Pengenalan kebutuhan/masalah (*Problem Recognition*). 2. Pencarian informasi (*Information Search*). 3. Evaluasi alternatif (*Evaluation Of Alternatif*). 4. Keputusan membeli (*Purchase Decision*). 5. Perilaku pasca pembelian (*Purchase Behaviour*).

Loyalitas Konsumen

1. Loyalitas Pelanggan adalah suatu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berulang dengan produk atau brand yang sama. Indikator Loyalitas Konsumen menurut Tjiptono (dalam sangadji dan sopiah 2013) : 1. Pembelian ulang. 2. Kebiasaan mengkonsumsi produk 3. Rasa suka yang besar pada produk atau suatu jasa. 4. Ketetapan pada produk tertentu produk yang terbaik. 5. Perekomendasi produk atau jasa kepada orang lain.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2017:147) penelitian kuantitatif digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, dengan cara mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian dan menganalisis data kuantitatif atau statistik. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dari fenomena yang diteliti.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di C'bezt Fried Chicken Jember yang berlokasi :

1. C'bezt Fried Chicken Tegal Besar Jalan Moh. Yamin No.67, Tegal Besar Kulon, Tegal Besar, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131
2. C'bezt Fried Chicken Gunung batu Jalan. Perumahan Gn. Batu, Gumuk Kerang, Summersari, Kec. Summersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah 50 konsumen C'bezt Fried Chicken Jember.

Sampel

Teknik sampel yang digunakan adalah *sampel non-probabilitas* yang dimana teknik penentuan sampel ini dengan pertimbangan tertentu.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*

Penentuan Jumlah Sampel

Menurut Sugiono (2010:131), memberikan saran tentang ukuran sampel untuk penelitian, jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel, maka jumlah anggota sampelnya yaitu $10 \times 5 = 50$ (responden sebanyak 50 konsumen).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	sig	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,651	0,284	0,001	valid
	X1.2	0,71	0,284	0,001	valid
	X1.3	0,764	0,284	0,001	valid
	X1.4	0,736	0,284	0,001	valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,78	0,284	0,001	valid
	X2.2	0,816	0,284	0,001	valid
	X2.3	0,732	0,284	0,001	valid
Promosi (X3)	X3.1	0,699	0,284	0,001	valid
	X3.2	0,718	0,284	0,001	valid
	X3.3	0,716	0,284	0,001	valid
	X3.4	0,745	0,284	0,001	valid
Keputusan Pembelian (Z)	Z1	0,796	0,284	0,001	valid
	Z2	0,654	0,284	0,001	valid
	Z3	0,603	0,284	0,001	valid
	Z4	0,743	0,284	0,001	valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1	0,714	0,284	0,001	valid
	Y2	0,677	0,284	0,001	valid
	Y3	0,595	0,284	0,001	valid
	Y4	0,832	0,284	0,001	valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel melalui pernyataan dalam kuesioner memperoleh r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikan kurang dari 0,05, Dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan pada kuesioner penelitian tersebut memiliki data yang valid atau sah dan dapat digunakan pada penelitian selanjutnya

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Indikator	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,663	4	Reliabilitas
2	Brand Image (X2)	0,667	3	Reliabilitas
3	Promosi (X3)	0,687	4	Reliabilitas
4	Keputusan Pembelian (Z)	0,655	4	Reliabilitas
5	Loyalitas Konsumen (Y)	0,666	4	Reliabilitas

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas Variabel kualitas produk (X1), brand image (X2), promosi (X3), Keputusan pembelian (Z), loyalitas konsumen (Y) menunjukkan reliabilitas karena koefisiensi Cronbach Alpha >0,60

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas model 1

		Unstandardized Residual
Normal Parameters	Mean	0,000
	Std. Deviation	1.61846601
Test Statistic		0,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,167

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai sig. sebesar 0,167 yang dimana > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas model 2

		Unstandardized Residual
Normal Parameters	Mean	0,000
	Std. Deviation	1.06691947
Test Statistic		0,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai sig. sebesar 0,200 yang dimana > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas Model 1

No	Indikator	Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk (X1)	0,615	1,627
2	Brand image (X2)	0,541	1,847
3	Promosi (X3)	0,55	1,818

Sumber: Data diolah oleh peneliti,2025

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai *Tolerance* variabel kualitas produk (X1) adalah 0,615 > 0,10; variabel Brand Image (X2) adalah 0,541 > 0,10; variabel Promosi (X3) adalah 0,550 > 0,10; Dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak menunjukkan multikolinearitas, karena semua nilai variabel lebih besar (>) dari 0,10 yang berarti tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi

Sementara itu, nilai VIF untuk variabel kualitas produk (X1) adalah 1,627 < 10,00; variabel Brand Image (X2) adalah 1,847 < 10,00; variabel Promosi (X3) adalah 1,818 < 10,00; Dari variabel tersebut juga dapat disimpulkan bahwa karena semua nilai variabel lebih kecil dari (<) 10,00 berarti tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas Model 1

No	Indikator	Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk (X1)	0,613	1,633
2	<i>Brand image</i> (X2)	0,537	1,861
3	Promosi (X3)	0,369	2,712
4	Keputusan Pembelian (Z)	0,586	1,705

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas nilai *Tolerance* variabel kualitas produk (X1) adalah 0,613 > 0,10; variabel Brand Image (X2) adalah 0,537 > 0,10; variabel Promosi (X3) adalah 0,369 > 0,10; Keputusan pembelian (Z) adalah 0,586 > 0,10. Dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak menunjukkan multikolinearitas, karena semua nilai variabel lebih besar (>) dari 0,10 yang berarti tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi

Sementara itu, nilai VIF untuk variabel kualitas produk (X1) adalah 1,633 < 10,00; variabel Brand Image (X2) adalah 1,861 < 10,00; variabel Promosi (X3) adalah 2,712 < 10,00; variabel Keputusan Pembelian (Z) adalah 1,705 < 10,00. Dari variabel tersebut juga dapat disimpulkan bahwa karena semua nilai variabel lebih kecil dari (<) 10,00 berarti tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi

Uji Heterokedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas Model 1

No	Indikator	Signifikasi
1	Kualitas Produk (X1)	0,71
2	<i>Brand image</i> (X2)	0,812
3	Promosi (X3)	0,97

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikasi variabel Kualitas produk (X1) adalah 0,710 > 0,05; variabel Brand image (X2) adalah 0,812 > 0,05; variabel Promosi (X3) adalah 0,970 > 0,05; Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai sig > 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji Heterokedastisitas Model 2

No	Indikator	Signifikasi
1	Kualitas Produk (X1)	0,525

2	<i>Brand image</i> (X2)	0,131
3	Promosi (X3)	0,232
4	Keputusan Pembelian (Z)	0,272

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikasi variabel Kualitas produk (X1) adalah $0,525 > 0,05$; variabel *Brand image* (X2) adalah $0,131 > 0,05$; variabel Promosi (X3) adalah $0,232 > 0,05$; dan variabel Keputusan Pembelian (Z) adalah $0,272 > 0,05$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai sig $> 0,05$.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Tabel 9. Hasil Uji Regresi 1

No	Indikator	Signifikasi
1	Kualitas Produk (X1)	0,694
2	<i>Brand image</i> (X2)	0,556
3	Promosi (X3)	0,001

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.414	.375	1.67041

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel diatas diketahui pengaruh kontribusi Kualitas produk(X1), *Brand image* (X2) dan Promosi (X3) terhadap Keputusan pembelian (Z) adalah 0,414 atau 41,4%. Faktor lain yang diselidiki menyumbang 58,6% dari pengaruh tersebut. Perhitungan nilai ε_1 menggunakan rumus

$$\varepsilon_1 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$\varepsilon_1 = \sqrt{1 - 0,414}$$

$$\varepsilon_1 = \sqrt{0,586}$$

$$\varepsilon_1 = 0,765$$

Tabel 10. Hasil Uji Regresi 2

No	Indikator	Signifikasi
1	Kualitas Produk (X1)	0,035
2	<i>Brand image</i> (X2)	0,315
3	Promosi (X3)	0,951
4	Keputusan Pembelian (Z)	0,001

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.646	.615	1.11333

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel diatas diketahui pengaruh kontribusi Kualitas produk(X1), *Brand image* (X2) dan Promosi (X3) terhadap Keputusan pembelian (Z) melalui Loyalitas konsumen (Y) adalah 0,646 atau 64,6%. Faktor lain yang diselidiki menyumbang 35,4% dari pengaruh tersebut. Perhitungan nilai ε_1 menggunakan rumus

$$\varepsilon_1 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$\varepsilon_1 = \sqrt{1 - 0,646}$$

$$\varepsilon_1 = \sqrt{0,354}$$

$$\varepsilon_1 = 0,594$$

Uji t(Uji Parsial)

Tabel 11. Hasil Uji Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Z)

No	Indikator	t-hitung	Signifikasi
1	Kualitas Produk (X1)	-0,395	0,694
2	Brand Image (X2)	-0,593	0,556
3	Promosi (X3)	4,775	0,001

Sumber: Data diolah peneliti,2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

a)Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan pembelian (Z) diketahui nilai *thitung* -0,395, signifikansi 0,694. Artinya *thitung* (-0,395) < *ttabel* (2,0129) dan signifikansi 0,694 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian C'bezt Fried Chicken.

b)Brand image (X2) terhadap Keputusan pembelian (Z) diketahui nilai *thitung* - 0,593, signifikansi 0,556. Artinya *thitung* (-0,593) < *ttabel* (2,0129) dan signifikansi 0,556 > 0,05. dapat disimpulkan bahwa Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian C'bezt Fried Chicken.

c)Promosi (X3) terhadap Keputusan pembelian (Z) diketahui nilai *thitung* 4,755, signifikansi 0,001. Artinya *thitung* (4,755) < *ttabel* (2,0129) dan signifikansi 0,001 > 0,05, dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian C'bezt Fried Chicken

Tabel 12. Hasil Uji Parsial Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

No	Indikator	t-hitung	Signifikasi
1	Kualitas Produk (X1)	2,18	0,035
2	Brand Image (X2)	1,017	0,315
3	Promosi (X3)	0,062	0,001
4	Keputusan Pembelian (Z)	0,655	0,951
5	Loyalitas Konsumen (Y)	5,358	0,001

Sumber: Data diolah peneliti,2025

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

a)Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas konsumen (Y) diketahui nilai *thitung* 2,180, signifikansi 0,035. Artinya *thitung* (2,180) > *ttabel* (2.0129) dan nilai signifikansi 0,035 < 0,05, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

b)Brand image(X2) terhadap Loyalitas konsumen (Y) diketahui nilai *thitung* 1,017, signifikansi 0,315. Artinya *thitung* (1,017) < *ttabel* (2.0129) dan nilai signifikansi 0,315 > 0,05, dapat disimpulkan bahwa Brand image tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

c)Promosi (X3) terhadap Loyalitas konsumen (Y) diketahui nilai *thitung* 0,062, signifikansi 0,951. Artinya *thitung* (0,062) < *ttabel* (2.0129) dan nilai signifikansi 0,951 > 0,05, dapat disimpulkan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

d)Keputusan pembelian (Z) terhadap Loyalitas konsumen (Y) diketahui nilai *thitung* 5,358, signifikansi 0,001. Artinya *thitung* (5,358) > *ttabel* (2.0129) dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Uji Sobel

Tabel 13. Hasil Uji Sobel

Unstandardized Coefficients				Standardize	t	Sig.
Model B			Std. Error	d Coefficient s Beta		
1	(Constant)	6.633	2.350		2.823	.007
	Kualitas produk	-.064	.162	-.057	-.395	.694
	Brand image	-.129	.218	-.091	-.593	.556
	Promosi	.709	.149	.724	4.755	<.001

Dependent Variable: Keputusan pembelian

Unstandardized Coefficients				Standardi	t	Sig.
Mo del	B		Std. Error	zed Coefficien ts Beta		
1	(Constant)	1.996	1.696		1.177	.245
	Kualitas produk	.236	.108	.247	2.180	.035
	Brand image	.149	.146	.123	1.017	.315
	Promosi	.007	.121	.009	.062	.951
	Keputusan pembelian	.527	.098	.620	5.358	<.001

Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Perhitungan Uji Sobel variable X1

$$sab = \sqrt{(b^2 + sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2)}$$

berdasarkan perhitungan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh pada loyalitas Pelanggan (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z), dapat disimpulkan Keputusan pembelian memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan C'Bezt Fried Chicken Jember, karena nilai *ttabel* -2.009 < *thitung* -3,34686

Perhitungan Uji Sobel variable X2

$$sab = \sqrt{(b^2 + sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2)}$$

berdasarkan perhitungan di atas bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh pada loyalitas Pelanggan (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z), dapat disimpulkan Keputusan pembelian memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan C'Bezt Fried Chicken Jember, karena nilai *ttabel* -2.009 < *thitung* -3,34686

Perhitungan Uji Sobel variable X3

$$sab = \sqrt{(b^2 + sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2)}$$

berdasarkan perhitungan di atas bahwa Promosi (X3) berpengaruh pada loyalitas Pelanggan (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z), dapat disimpulkan Keputusan pembelian memediasi Promosi terhadap loyalitas pelanggan C'Bezt Fried Chicken Jember, karena nilai $t_{tabel} 2.009 < t_{hitung} 3,886430$

4.2 Pembahasan

Hasil analisis deskriptif menunjukkan yaitu:

- a) Kualitas Produk Cbezt Fried Chicken tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian semakin baik kualitas produk tidak serta merta atau selalu membuat konsumen meningkatkan keputusan pembelian.
- b) Brand image C'bezt Fried Chicken tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Semakin baik atau positif persepsi konsumen terhadap brand tidak selalu meningkatkan Keputusan pembelian konsumen.
- c) promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. semakin tinggi intensitas dan kualitas promosi yang dilakukan oleh C'bezt Fried Chicken, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung merespons promosi dalam bentuk diskon, voucher, cashback, atau bundling sebagai motivasi tambahan untuk segera membeli produk.
- d) Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi kualitas produk C'Best Fried Chicken yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut.
- e) *brand image* pada Cbezt Fried Chicken tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Meskipun brand image atau citra merek merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran, dalam konteks C'Best Fried Chicken, persepsi positif terhadap merek (misalnya: logo, nama, reputasi, dan identitas visual) belum cukup kuat untuk membentuk loyalitas konsumen secara langsung. Konsumen mungkin mengenal dan memiliki persepsi yang baik terhadap merek C'Best Fried Chicken, tetapi loyalitas mereka lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga yang terjangkau, atau pengalaman makan secara keseluruhan.
- f) Promosi pada C'bezt Fried Chicken tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun C'Bezt Fried Chicken melakukan berbagai bentuk promosi seperti diskon harga, paket hemat, voucher, atau promosi musiman hal tersebut tidak secara langsung menciptakan loyalitas konsumen. Konsumen mungkin tertarik melakukan pembelian karena promosi, tetapi tidak menjadikan C'Bezt Fried Chicken sebagai pilihan utama secara konsisten.
- g) Keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. semakin kuat keputusan konsumen untuk membeli produk C'Bezt Fried Chicken yang ditandai dengan adanya preferensi, keyakinan, dan keputusan dalam proses pembelian maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka menjadi pelanggan yang loyal.
- h) Keputusan pembelian memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen. ditemukan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi.
- i) Keputusan pembelian memediasi hubungan antara *brand image* dan loyalitas konsumen. keputusan pembelian bertindak sebagai variabel mediasi antara brand image dan loyalitas konsumen.
- j) Keputusan pembelian memediasi hubungan antara promosi dan loyalitas konsumen. keputusan pembelian berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara promosi dan loyalitas.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan pada konsumen C'Bezt Fried Chicken Jember, maka dapat dinyatakan beberapa hal yang merupakan kesimpulan dari penelitian ini, yaitu: 1. Variabel *Kualitas Produk* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Z) dengan nilai signifikansi atau nilai sig. $0,694 > 0,05$, 2. Variabel *brand image* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Z) dengan nilai signifikansi atau nilai sig. $0,556 > 0,05$, 3. Variabel promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Z) signifikansi atau nilai sig. sebesar $0,001 < 0,05$, 4. Variabel *kualitas produk* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan nilai signifikansi atau nilai sig. $0,035 < 0,05$, 5. Variabel *brand image* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan nilai signifikansi atau nilai sig. $0,315 > 0,05$, 6. Variabel promosi (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) signifikansi atau nilai sig. sebesar $0,951 < 0,05$, 7. Variabel keputusan pembelian (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan nilai signifikansi atau nilai sig. $0,001 < 0,05$, 8. keputusan pembelian (Z) memediasi kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y), 9. Keputusan pembelian (Z) tidak dapat memediasi *brand image* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y), 10. Keputusan pembelian (Z) memediasi promosi (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Z).

DAFTAR PUSTAKA

- [1]Aaker, D. (1991). Brand equity. *La gestione del valore della marca*, 347, 356.
- [2]Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Houghton Mifflin.
- [3]Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- [4]Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [5]Fajar, Yulismi, & Suryadi, D. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening Pada Smartphone Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Upi). *Jurnal Perilaku Bisnis Kontemporer*, 1(2), 60-69. <https://doi.org/10.62769/095b2560>.
- [6]FoEh, J. E., & Anggoro, D. P. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Indomie Di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(2), 258- 275. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v14i2.2858>
- [7]Kholipah, P. D., Ali, H., & Untari, D. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan |Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap dengan Loyalitas Konsumen Sebagai Intervening (Studi Pada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(11), 3392-3411. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i11.979>.
- [8]Kusuma Sari, Y., Sulaksono, H., Maspufah, H., & Korespondensi Nama, P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Wizzmie Jember. 2(2), 16-31.
- [9]Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- [10]Lutvi, E. N. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) di Jember.
- [11]Rizona, maya. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan dan seberapa besar pengaruh Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk , dan

Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399-405.

- [12] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692-708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>.
- [14] Tambunan, B., & Prabowo, B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Kartu Prabayar Xl Axiata di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 858-875. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3761>
- [15] Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1- 14.