

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI DENNY'S KOTA KASABLANKA

Indra Medrian¹, Meylani Tuti²

Program Studi Manajemen Perhotelan, STEIN, Jakarta, Indonesia

Abstract

The purpose of this research is to know the Influence of Brand Image And Product Quality On Purchasing Decisions Through Customer Satisfaction At Denny's Kota Kasablanka. The population in this study was buyers who made purchases in April 2021 to June 2021. Sampling techniques used purposive sampling to decide 194 respondents. Data collection uses axial techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Descriptive and quantitative methods of data analysis. Quantitative analysis using Structural Equation Modeling (SEM). The results of the research showed that brand image has a significant influence on purchasing decisions with a t-value of 2.30. The quality of the product has a significant influence on the put of the purchase with a value of t-value 4.73. Brand image gives a significant influence on customer satisfaction with a t-value of 2.00. Product quality has a significant impact on customer satisfaction with a t-value of 3.80. The purchase decision has a significant influence on customer satisfaction with a t-value of 2.95. Brand image does not have an indirect influence on purchasing decisions through customer satisfaction with a t-value of 1.80. And the quality of the product has an indirect influence on the purchase decision through customer satisfaction with a t-value of 5.27.

Keywords: *Brand image; product quality; purchasing decisions; customer satisfaction.*

Introduction

Perkembangan bisnis di Indonesia pada era globalisasi ini terus menunjukkan kemajuan yang pesat setiap tahunnya. Hal ini membuat tingginya tingkat persaingan dalam dunia usaha yang menuntut setiap perusahaan agar mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan saat ini maupun dimasa yang akan datang. Permintaan konsumen akan terus mengalami peningkatan dan setiap perusahaan harus mengambil langkah yang tepat agar dapat bersaing dengan kompetitor demi menjaga eksistensi yang dimiliki serta meningkatkan keuntungan yang dihasilkan.

Bidang usaha jasa pelayanan makanan dan minuman atau restoran merupakan salah satu bisnis yang terus mengalami perkembangan di Indonesia. Perkembangan jenis usaha tersebut menjadi salah satu sektor penting dalam meningkatkan pendapatan nasional. Hal ini dapat terlihat dari konsistensi banyaknya pembukaan restoran di seluruh wilayah Indonesia. Makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan pokok bagi setiap manusia saat ini juga menjadi sebuah gaya hidup baru masyarakat, khususnya di kota-kota besar. Banyak masyarakat yang memilih makanan dan minuman berharga mahal hanya untuk menunjukkan status sosialnya. Dengan perkembangan jumlah penduduk yang sangat pesat serta gaya hidup masyarakat Indonesia yang menuntut segala aktivitas harus dilakukan dengan cepat, membuat restoran menjadi salah satu pilihan terbaik yang ada dan merupakan salah satu jenis usaha yang menjanjikan.

Jakarta adalah salah satu kota besar di Indonesia yang mengalami pertumbuhan jumlah restoran yang sangat signifikan tiap tahunnya. Dikenal sebagai kota dengan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia, menjadikan Jakarta sebagai kota yang memiliki peluang bisnis yang sangat potensial. Hal tersebut membuat tingginya tingkat persaingan yang ada, sehingga banyak pengusaha atau investor asing yang berminat untuk ikut menanamkan modalnya guna dapat berpartisipasi dalam pembangunan usaha restoran di Jakarta. Dengan semakin banyaknya restoran yang sejenis, membuat tiap perusahaan dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Perusahaan diharapkan mampu mengetahui apa kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara lebih efektif dan efisien

dibandingkan para pesaing. Hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan memiliki nilai lebih untuk menarik pelanggan dan dapat bersaing dengan jenis usaha lainnya.

Sebagai pelanggan, masyarakat telah melalui berbagai tahapan sebelum memilih untuk membeli suatu produk, seperti mendapat informasi atau referensi dari orang lain yang membuatnya berkeinginan untuk membeli produk dan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap produk tersebut. Pengaruh ekspektasi konsumen pun akan berdampak terhadap tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibelinya. Ketika pelanggan membeli suatu produk, maka ia akan memiliki harapan atau ekspektasi tentang bagaimana produk itu berfungsi. Jika produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas. Penting bagi sebuah restoran untuk mengetahui dan memahami tentang upaya meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap suatu restoran. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Poniman dan Choerudin (2017) menyatakan kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian antara apa yang dirasakan dengan apa yang diharapkan dari kinerja produk setelah pemakaian. Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya terciptanya hubungan harmonis antara perusahaan dengan pelanggan. Selain itu, dengan pengelolaan yang benar, kepuasan akan menciptakan keputusan pembelian dan menjadi aset strategis bagi perusahaan.

Untuk menarik perhatian konsumen agar dapat melakukan pembelian maka perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini tentunya akan mempunyai dampak yang bagus terhadap penjualan produk perusahaan apabila keputusan pembelian produk konsumen tinggi terhadap produk yang diproduksi perusahaan tersebut. Firmansyah (2018) mendefinisikan bahwa keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Maka dari itu upaya meningkatkan keputusan pembelian juga tidak kalah penting dengan kepuasan pelanggan.

Membangun kepuasan pelanggan, serta menarik konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian bukanlah hal yang mudah, melainkan memerlukan proses yang panjang. Salah satunya yaitu melalui peningkatan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan guna menyakinkannya untuk setia terhadap produk yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pasar. Sedangkan Lupiyoadi (2001) menyebutkan bahwa pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Setiap pelanggan akan mengharapkan produk yang dibelinya merupakan produk yang mempunyai kualitas tinggi, terlebih lagi restoran adalah usaha yang menyediakan makanan dan minuman dimana keduanya merupakan sesuatu yang akan dikonsumsi langsung oleh pelanggan. Dikarenakan hal ini sangat sensitif tentunya juga akan memberikan dampak yang besar bagi citra merek perusahaan. Jika kualitas produk baik dan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen tersebut akan cenderung berkeinginan untuk membeli produk di restoran tersebut secara terus menerus serta memberikan referensi yang positif bagi orang lain. Dalam penelitian terdahulu Santoso (2016) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian terdahulu Haryanto (2013) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk memenuhi harapan pelanggan dan menaikkan tingkat keputusan pembelian, suatu perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan kualitas produknya saja. Dengan citra merek yang baik dimiliki suatu perusahaan dapat membuat konsumen memiliki keputusan pembeliannya terhadap produk. Citra merek juga dapat diartikan sebagai wawasan merek yang terkait dengan afiliasi merek yang intrinsik dalam ingatan pembeli (Rangkuti, 2009). Sedangkan Lupiyoadi (2016) berpendapat bahwa kecenderungan konsumen untuk melihat merek yang terkenal dibandingkan dengan fungsi utama dari produk tersebut. Ketika seseorang telah menemukan produk yang diinginkan, tentunya citra merek juga akan menjadi bahan pertimbangan bagi para konsumen, karena dengan citra merek yang melekat pada produk terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan membeli produk yang mempunyai track record yang baik melalui pengalaman konsumen itu sendiri maupun berdasarkan informasi yang didapatkan konsumen yang diperoleh dari berbagai sumber. Hal ini dapat memenuhi kebutuhan atau apa yang diharapkan konsumen yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Dalam penelitian terdahulu Kurniawati et al. (2014)

bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan dalam penelitian terdahulu Fatmawati et al. (2017) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu bisnis restoran yang ada di Jakarta adalah Denny's Restaurant, yang berada di Kota Kasablanka, Jakarta Selatan yang dimana merupakan gerai pertama Denny's di Indonesia. Restoran ini memiliki konsep the lifestyle dinner experience dan menyajikan menu ala Amerika mulai dari appetizer, main course, dessert, hingga berbagai jenis minuman. Denny's merupakan salah satu restoran yang sudah lama terjun di bidang usaha makanan dan minuman tetapi Denny's merupakan pendatang baru di Indonesia yang mampu bersaing dengan restoran lainnya yang sudah lama terjun dalam ketatnya persaingan di Indonesia.

Dengan semakin ketatnya persaingan dalam industri restoran membuat Denny's sebagai pendatang baru harus tetap berinovasi dan meningkatkan kualitas produk dan citra mereknya demi keberlanjutan tumbuhnya restoran tersebut. Untuk memenangkan persaingan yang ada, Denny's dituntut untuk dapat mengerti apa yang menjadi keinginan atau harapan pelanggan dari produk yang diberikan agar tercipta kepuasan bagi pelanggannya. Banyak perusahaan tidak dapat mencapai target penjualan karena kurangnya evaluasi pada pemuasan kebutuhan para pelanggan, sehingga pelanggan sulit untuk dipertahankan. Denny's Restaurant perlu memahami tentang kepuasan pelanggan dan upaya untuk meningkatkannya. Dengan adanya kepuasan pelanggan, maka keputusan pembelian akan tercipta sehingga dapat meningkatkan perdagangan, menarik minat pelanggan baru, serta memperkuat daya saing yang dimiliki oleh perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI DENNY'S KOTA KASABLANKA".

Literature Review

Citra Merek

Firmansyah (2019) mendefinisikan citra adalah total persepsi terhadap suatu objek dalam ini berkaitan dengan perusahaan dan produk serta merek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Kotler (2003) juga mendefinisikan bahwa citra merupakan sesuatu hal yang dilihat dan dapat dipertimbangkan serta dipengaruhi oleh banyak komponen yang di luar kendali seperti diverifikasi karena iklan yang menentang budaya. Firmansyah (2019) mendefinisikan merek adalah nama, gambar, tanda, rencana, atau perpaduannya untuk dimanfaatkan sebagai kepribadian individu, asosiasi, atau organisasi dalam tenaga kerja dan produk yang diklaim dapat memisahkannya dari item bantuan lainnya. Sedangkan Sudaryono (2014) berpendapat bahwa merek (brand) adalah pengejawantahan seluruh informasi yang berkait dengan produk atau jasa atau merek juga merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan di benak konsumen dan biasanya terdiri dari nama, logo, dan seluruh elemen visual lainnya seperti gambar, tipografi, warna, dan simbol. Merek juga dapat diartikan sebagai suatu nama, istilah, simbol, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan itu semua yang diharapkan dapat membantu konsumen mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan dapat membedakan barang atau jasa dari produk pesaing (Laksana, 2008). Citra merek merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek, image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian (Firmansyah, 2019). Citra merek juga dapat diartikan sebagai wawasan merek yang terkait dengan afiliasi merek yang intrinsik dalam ingatan pembeli (Rangkuti, 2009). Kertajaya dalam Sudaryono (2014) juga menyebutkan bahwa citra merek adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa.

Keller (2003) menyatakan pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu kekuatan (*strength*), keunikan (*uniqueness*) dan *favourable*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hartono dan Wahyono (2015); Dianah dan Welsa (2017); Fatmawati et al. (2017)) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hartono dan Wahyono (2015); Dianah dan Welsa (2017); Savitri dan Wardana (2018); Kurniawati et al. (2014) juga menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian diatas, penulis menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh secara langsung antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Denny's Kota Kasablanka.

H3: Ada pengaruh secara langsung antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan di Denny's Kota Kasablanka.

Kualitas Produk

Supranto (2011) kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia produk/jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Kualitas juga dapat diartikan sebagai pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan atau atribut-atribut tertentu (Wijaya, 2018). Tjiptono (2015) mendefinisikan bahwa produk adalah pemahaman yang dibentuk oleh persepsi produsen terhadap sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dapat mencapai tujuan organisasi dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dari kemampuan produk berdasarkan persaingan, kemampuan organisasi, dan daya beli pasar. Produk merupakan keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai pada konsumen (Lupiyoadi, 2016). Rangkuti (2013) mendefinisikan kualitas produk adalah alat yang paling umum untuk digunakan oleh para pemasar dimana mereka menciptakan suatu produk dan strategi untuk menciptakan kesan yang baik dimata pelanggan. Menurut Daga (2017) kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk adalah salah satu sarana utama pemasaran untuk menciptakan suatu produk dan strategi agar dapat menciptakan kesan baik dimata pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Marsum (2005) mengemukakan mengenai mutu makan yang perlu diperhatikan adalah *flavor* (rasa), *consistency* (kemantapan/ketetapan), *texture/form/shape* (susunan/bentuk/potongan), *nutritional content* (kandungan gizi), *visual appeal* (daya Tarik lewat ketajaman mata), *aromatic appeal* (daya penarik lewat bau harum), *temperature* (panas/suhu). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh ((Hartono dan Wahyono (2015); Fatmawati et al. (2017); Putra et al. (2017); Santoso (2016); Dewi et al. (2016)) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh ((Hartono dan Wahyono (2015); Dianah dan Welsa (2017); Savitri dan Wardana (2018); Dewi et al. (2016); Kurniawati et al. (2014); Haryanto (2013)) juga menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian diatas, penulis menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Ada pengaruh secara langsung antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Denny's Kota Kasablanka.

H4: Ada pengaruh secara langsung antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Denny's Kota Kasablanka.

Keputusan Pembelian

Wibowo dan Fausi (2017) mendefinisikan keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya, keputusan pembelian merupakan *continue* dan memiliki dua dimensi. Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Firmansyah, 2019). Sari (2017) berpendapat bahwa terdapat sejumlah orang yang terlibat dalam keputusan pembelian konsumen yaitu *initiator*, *influencer*, *decider*, *buyer*, *user*.

Sedangkan Wibowo dan Fausi (2017) menyebutkan terdapat lima tahapan yang dilalui oleh seorang konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku sesudah pembelian suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh ((Hartono dan Wahyono (2015); Dianah dan Welsa (2017); Putra et al. (2017); Putri et al. (2017); Santoso (2016); Dewi et al. (2016)) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian diatas, penulis menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Ada pengaruh secara langsung antara Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan di Denny's Kota Kasablanka.

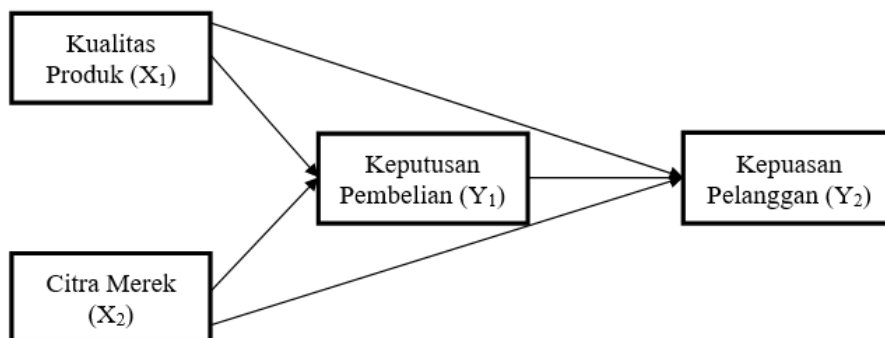
Kepuasan Pelanggan

Herlambang (2018) mendefinisikan kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Sedangkan Tjiptono (2019) juga menyatakan bahwa kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Sedangkan Wibowo dan Fausi (2017) juga mendefinisikan konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Pelanggan atau konsumen adalah pihak yang memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu (Daga, 2017). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan apa yang didapat dengan harapannya (Herlambang, 2018). Selanjutnya Fatihudin dan Firmansyah (2019) juga mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Sedangkan Poniman dan Choerudin (2017) menyatakan kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian antara apa yang dirasakan dengan apa yang diharapkan dari kinerja produk setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan juga dapat diartikan sebagai hasil (outcome) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan (Yamit, 2001).

Irawan (2002) berpendapat ada 5 (lima) driver utama kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, kemudahan.

H6: Ada pengaruh secara tidak langsung antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan di Denny's Kota Kasablanka.

H7: Ada pengaruh secara tidak langsung antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan di Denny's Kota Kasablanka.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Methodology

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan melakukan penelitian survey berdasarkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis SEM (*Structural Equation Model*) yang dioperasikan melalui program LISREL (*Linear Structural Relationship*). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Restaurant Denny's Kota Kasablanka, Jakarta Selatan yang berkunjung selama bulan April - Juni 2021. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 206 responden. Setelah itu dilakukan pemeriksaan multivariat outlier sehingga data yang tersisa adalah 194 responden. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah *purposive sampling*.

Results and Discussion

Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	102	52,6
Perempuan	92	47,4
Total	194	100

Usia	Frekuensi	%
≤ 20 tahun	32	16.5
21 – 30 tahun	142	73.2
31 – 40 tahun	16	8.2
>40 tahun	4	2.1
Total	194	100

Pekerjaan	Frekuensi	%
Karyawan Swasta	82	42.3
Mahasiswa	73	37.6
Ibu Rumah Tangga	6	3.1
PNS	16	8.2
Wiraswasta	27	8.8
Total	194	100

Domisili	Frekuensi	%
Jakarta	136	70.1
Bodetabek	52	26.8
Luar Jabodetabek	6	3.1
Total	194	100

Sumber Informasi	Frekuensi	%
Keluarga	40	20.6
Media Sosial	59	30.4
Temannya	95	49
Total	194	100

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	%
2 Kali	96	49.5
3-5 Kali	74	38.1
>5 Kali	24	12.4
Total	194	100

Sumber: Angket, 2021

Berdasarkan tabel 1 dari 194 responden yang mengisi angket dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah laki-laki sejumlah 102 responden dengan persentase 52,6%. Sedangkan jumlah responden perempuan sejumlah 92 responden dengan persentase 47,4%. Hal ini dikarenakan responden yang datang ke Denny's serta penulis ditemui pada saat penelitian mayoritas adalah laki-laki.

Kelompok usia yang dominan berada pada usia 21 hingga 30 tahun sebanyak 142 orang (73,2%), usia < 20 tahun sebanyak 32 orang (16,5%), usia 31 hingga 40 tahun sebanyak 16 orang (8,2%), dan usia >40 tahun sebanyak 4 orang (2,1%). Hal ini dikarenakan mayoritas pelanggan Denny's yang penulis ditemui pada saat penelitian mayoritas berusia 21 – 30 tahun.

Responden dengan taraf pekerjaan Karyawan Swasta sejumlah 82 orang (42,3%). Mahasiswa sejumlah 73 orang (37,6%). Wiraswasta sejumlah 27 orang (8,8%). PNS sejumlah 16 orang (8,2%). Dan Ibu Rumah Tangga sejumlah 6 orang (3,1%). Persentase terbesar pada pekerjaan responden berada pada karyawan swasta. Hal ini dikarenakan responden yang berusia 21 hingga 30 tahun mayoritas bekerja sebagai karyawan swasta.

Responden yang berdomisili Jakarta sejumlah 136 orang (70,1%). Berdomisili Bodetabek sejumlah 52 orang (26,8%). Dan berdomisili Luar Jabodetabek sejumlah 6 orang (3,1%). Persentase terbesar pada

domisili responden berada pada Jakarta. Hal ini dikarenakan Denny's hanya ada di Jakarta sehingga mayoritas pelanggan merupakan orang yang berdomisili di Jakarta.

Responden dengan sumber informasi melalui keluarga sejumlah 40 orang (20,6%). Melalui media sosial sejumlah 59 orang (30,4%). Dan melalui teman sejumlah 95 orang (49%). Persentase terbesar pada sumber informasi responden berada pada teman. Hal ini dikarenakan gerai Denny's baru membuka cabang di Indonesia, maka pengunjung yang sudah pernah datang ke Denny's Amerika merekomendasikan kepada rekan bisnisnya sehingga terjadinya penyampaian informasi antar teman.

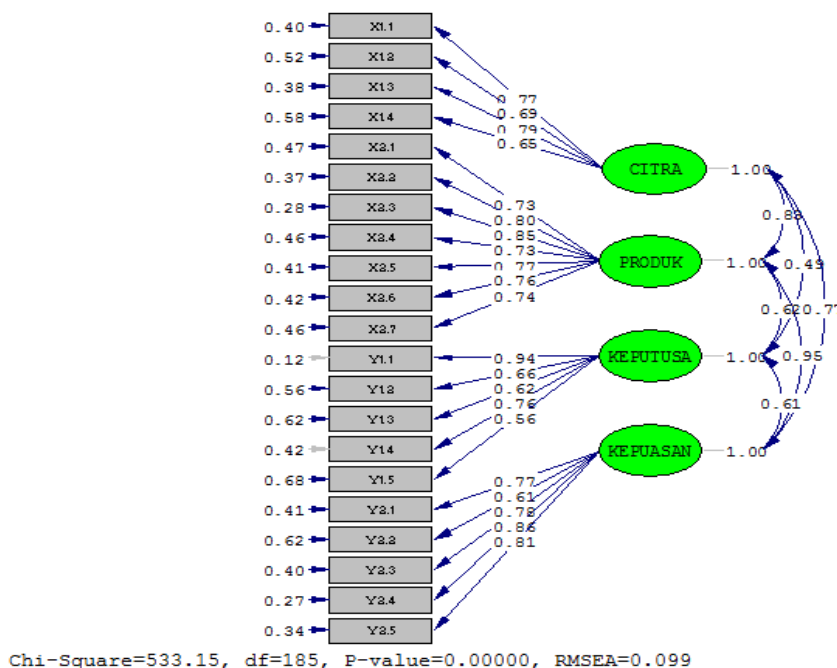
Responden dengan frekuensi pembelian 2 kali sejumlah 96 orang (49,5%). 3 sampai 5 kali sejumlah 74 orang (38,1%). Dan >5 kali sejumlah 24 orang (12,4%). Persentase terbesar pada frekuensi pembelian responden berada pada 2 kali pembelian. Hal ini dikarenakan responden merasa puas dengan produk maupun layanan yang diberikan oleh Denny's sehingga mereka menjadi konsumen yang loyal terhadap produk-produk Denny's dan melakukan pembelian berulang.

Multivariat Outlier

Menggunakan microsoft excel dengan rumus =CHIINV(0,001;21) diperoleh nilai 53,962. Kemudian pemeriksaan multivariat outlier diolah dengan bantuan software SPSS 20. Berdasarkan hasil, terdapat data outlier pada responden ke-12, 18, 37, 45, 59, 71, 79, 83, 90, 121, 136 dan 157 dengan nilai mahalanobis distance lebih besar dari nilai chisquare table (53,962), maka H0 ditolak (data mengandung multivariate outlier). Oleh karena itu, untuk membuat H0 diterima (tidak ada outlier multivariate) dengan cara menghilangkan data outlier sehingga data menjadi 194 (data terlampir).

Evaluasi Model

Uji Kecocokan Model Pengukuran (Uji Validitas)



Gambar 2. Nilai Standardized Loading Factor (SLF) model CFA

Sumber: Output LISREL (2021)

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa semua variabel yang teramati tersebut telah memiliki *standarized loading factor* bernilai $\geq 0,50$. Secara statistik *standarized loading factor* di atas sudah dinilai valid dan signifikan.

Goodness of Fit CFA (Confirmatory Factor Analysis)

Tabel 2. Goodness of Fit Model

UKURAN Goodness Of Fit	Target Kecocokan	Hasil	Keterangan
Minimum Fit Function Chi-Square	P Vluue > 0.05	0,00	not fit
Model ECVI	ECVI yang mendekati nilai saturated ECVI berarti memiliki model fit	3,24	close fit
Independence ECVI		51,68	
Saturated ECVI		2,39	
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	≤ 0,08 adalah (good fit), jika RMSEA < 0.05 adalah close fit	0,099	good fit
Model CAIC (Consistent Akaike Information Criterion)	CAIC lebih kecil dari pada CAIC model saturated dan independence berarti memiliki model fit	821,84	good fit
Independence CAIC		10064,23	
Saturated CAIC		1447,88	
Model AIC	AIC lebih kecil dari pada AIC model saturated dan independence berarti memiliki model fit	625,15	good fit
Independence AIC		9974,6	
Saturated AIC		462	
Normed Fit Index (NFI)	≥ 0.90	0,95	good fit
Non-Normed Fix Index (NNFI)	≥ 0.90	0,96	good fit
Comparative Fit Index (CFI)	≥ 0.90	0,96	good fit
Incremental Fit Index (IFI)	≥ 0.90	0,96	good fit
Relative Fit Index (RFI)	≥ 0.90	0,94	good fit
Goodness of Fit Index (GFI)	≥ 0.90	0,55	close fit
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.80 ≤ AGFI ≤ 0.90	0,44	close fit

Sumber : Olah data LISREL (2021)

Dari tabel 2 diperoleh hasil GoF bahwa model menunjukkan tingkat kecocokan yang dapat diterima. Hampir semua GoF menunjukkan tingkat kecocokan “good fit” (hasil analisis memenuhi syarat *goodness of measurement*) hanya 4 kategori yang menunjukkan *closed fit*. Uji kecocokan CFA digunakan untuk menguji apakah model yang dispesifikasikan pada tahap CFA yaitu hubungan kausal antar setiap variabel latent dengan indikatornya dapat diterima. Model yang dapat diterima menunjukkan tingkat kecocokan antara data empiris dengan model konseptual.

Uji Reliabilitas (Measurement Model)

Tabel 3. Uji Reliabilitas (Measurement Model)

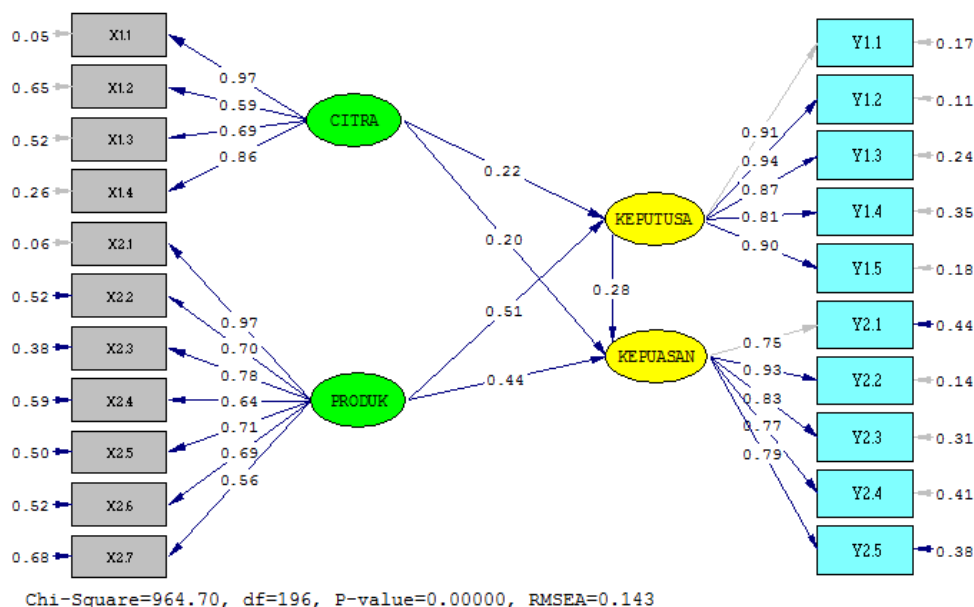
Indikator	Standardized Loading	Error Variance	t-statistik	Construct Reliability	Average Variance Extracted	Discriminat validity
X1.1	0,77	0,40	13,05			

X1.2	0,69	0,52	10,11	0,76	0,53	0,73
X1.3	0,79	0,38	15,98			
X1.4	0,65	0,58	10,43			
X2.1	0,73	0,47	13,67			
X2.2	0,80	0,37	17,65			
X2.3	0,85	0,28	23,14	0,79	0,59	0,77
X2.4	0,73	0,46	13,70			
X2.5	0,77	0,41	17,03			
X2.6	0,76	0,42	15,50			
X2.7	0,74	0,46	12,74			
Y1.1	0,94	0,12	23,41			
Y1.2	0,66	0,56	9,97			
Y1.3	0,62	0,62	8,85	0,75	0,52	0,72
Y1.4	0,76	0,42	10,95			
Y1.5	0,56	0,68	8,23			
Y2.1	0,77	0,41	15,83			
Y2.2	0,61	0,62	9,53			
Y2.3	0,78	0,40	19,84	0,79	0,59	0,77
Y2.4	0,86	0,27	19,26			
Y2.5	0,81	0,34	18,61			

Sumber : Olah data LISREL 8.70 (2021)

Dari tabel 3 hasil pengolahan *Construct Reliability* dapat dilihat bahwa nilai CR sudah memiliki kriteria yang baik karena semua bernilai $\geq 0,70$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa reliabilitas model pengukuran ini baik dan didukung dengan data yang diperoleh dan juga nilai *Variance Extracted* memiliki kriteria yang baik karena semua nilai VE $\geq 0,50$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa VE model pengukuran ini baik dan didukung dengan data yang diperoleh.

Analisis Full Model – Structural Equation Modeling



Gambar 3. Structural Equation Modeling Berdasarkan Standardized

Sumber: Output LISREL (2021)

Berdasarkan gambar 3 semua variabel yang teramati secara statistik dengan tingkat signifikansi sebesar 5% sudah dinilai valid. Hal ini dikarenakan semua variabel teramati dalam model pengukuran standarized loading factor bernilai $\geq 0,50$. Secara statistik standarized loading factor di atas sudah dinilai valid dan signifikan. Uji kelayakan model menunjukkan bahwa model sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian, kesesuaian tersebut, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Goodness of Fit Full Model

Ukuran Goodness Of Fit	Target Kecocokan	Hasil	Keterangan
Minimum Fit Function Chi-Square	P V alue > 0.05	0,00	not fit
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$\leq 0,08$ adalah (good fit), jika RMSEA < 0.05 adalah close fit	0,14	closed fit
Model CAIC (Consistent Akaike Information Criterion)	CAIC lebih kecil dari pada CAIC model saturated dan independence berarti memiliki model fit	1184,08	good fit
Independence CAIC		10064,23	
Saturated CAIC		1447,88	
Normed Fit Index (NFI)	≥ 0.90	0,90	good fit
Non-Normed Fix Index (NNFI)	≥ 0.90	0,92	good fit
Comparative Fit Index (CFI)	≥ 0.90	0,92	good fit
Incremental Fit Index (IFI)	≥ 0.90	0,92	good fit

Relative Fit Index (RFI)	≥ 0.90	0,90	good fit
Goodness of Fit Index (GFI)	≥ 0.90	0,34	closed fit
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	$0.80 \leq AGFI \leq 0.90$	0,22	closed fit

Sumber : Olah data LISREL (2021)

Berdasarkan hasil analisis di atas, diperoleh fakta bahwa hasil estimasi GOF secara umum berkategori Fit, hanya ada 4 kategori yang Not Fit/Marginal Fit, maka secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model memenuhi kriteria Goodness Of Fit, artinya matrik kovarian sampel relatif sama dengan matrik kovarian estimasi.

Signifikansi Parameter

Tabel 5. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Path	Estimasi	Nilai-t	Nilai Kritis	Kesimpulan	Keterangan
Citra Merek (X_1) → Keputusan Pembelian (Y_1)	0,22	2,30	1,96	Signifikan	hipotesis diterima
Kualitas Produk (X_2) → Keputusan Pembelian (Y_1)	0,51	4,75	1,96	Signifikan	hipotesis diterima
Citra Merek (X_1) → Kepuasan Pelanggan (Y_2)	0,20	2,00	1,96	Signifikan	hipotesis diterima
Kualitas Produk (X_2) → Kepuasan Pelanggan (Y_2)	0,44	3,80	1,96	Signifikan	hipotesis diterima
Keputusan Pembelian (Y_1) → Kepuasan Pelanggan (Y_2)	0,28	2,95	1,96	Signifikan	hipotesis diterima
Citra Merek (X_1) → Keputusan Pembelian (Y_1) → Kepuasan Pelanggan (Y_2)	0,044	1,80	1,96	Tidak Signifikan	hipotesis ditolak
Kualitas Produk (X_2) → Keputusan Pembelian (Y_1) → Kepuasan Pelanggan (Y_2)	0,2244	2,70	1,96	Signifikan	hipotesis diterima

Sumber : Olah data LISREL 8.70 (2021)

Berdasarkan tabel 5.14, dapat dijelaskan hasil hipotesis model penelitian sebagai berikut:

Berdasarkan hasil tabel 5 diperoleh t-value sebesar 2,30 dengan nilai t-value $\geq 1,96$. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara langsung antara citra merek terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini berarti bahwa jika saat suatu merek memberikan citra yang baik, maka akan semakin besar pula tingkat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Hartono dan Wahyono (2015), dengan menggambarkan reputasi yang baik dari citra perusahaan dan citra pemakai produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Berlandaskan pada tabel 5 diperoleh nilai t-value sebesar 4,75 dengan nilai t-value $\geq 1,96$. Sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini berarti jika suatu produk memberikan kualitas yang baik kepada

pelanggan, maka akan semakin besar pula tingkat keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Hartono dan Wahyono (2015), yang menyatakan kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara memberikan kualitas yang baik dari produk melalui kinerja yang baik. Sehingga produk mampu mengatasi kebutuhan konsumen.

Terlampir pada hasil tabel 5 diperoleh nilai t-value sebesar 2,00 dengan nilai t-value $\geq 1,96$. Sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara langsung antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Hal ini berarti saat suatu merek memberikan citra yang baik, maka akan semakin besar pula tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan Hartono dan Wahyono (2015), yang menyatakan dengan cara memberikan citra perusahaan yang dapat dipercaya oleh konsumen, memberikan citra produk yang baik yang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya dan memberikan gambaran atau citra yang baik dari pengguna produk. Dengan citra yang baik tersebut konsumen akan merasa puas dengan produk karena memiliki persepsi yang baik dibenak konsumen.

Berdasarkan tabel 5 diperoleh nilai t-value sebesar 3,80 dengan nilai t-value $\geq 1,96$. Sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara langsung antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dapat terbukti. Hal ini menunjukkan jika suatu produk memberikan kualitas yang baik kepada pelanggan, maka akan semakin besar pula tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan Hartono dan Wahyono (2015), yang menyatakan dengan cara memberikan kualitas yang baik dari produk melalui kinerja yang baik dari produk tersebut, sehingga produk mampu memberikan persepsi kualitas yang baik. Penelitian dari Kurniawati et al. (2014) juga menyatakan kualitas produk yang terdiri dari estetika produk dan kualitas yang dipersepsikan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Hasil tabel 5 diperoleh nilai t-value sebesar 2,95 dengan nilai t-value $\geq 1,96$. Sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara langsung antara keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan dapat terbukti. Hal ini berarti jika tingkat keputusan pembelian besar, maka akan semakin besar pula tingkat kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil penelitian dari ((Dianah dan Welsa (2017); Putra et al. (2017); Santoso (2016)) juga menyatakan keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel citra merek secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui variabel keputusan pembelian sebesar 0,04. Nilai ini diperoleh dari perkalian antara koefisien jalur kompetensi terhadap kepuasan dan koefisien jalur kepuasan terhadap kinerja yaitu $0,22 \times 0,20 = 0,04$. Diperoleh juga nilai t-value sebesar $1,80 \leq 1,96$ yang menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara tidak langsung antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui variabel keputusan pembelian ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas produk secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui variabel keputusan pembelian sebesar 0,22. Nilai ini diperoleh dari perkalian antara koefisien jalur kompetensi terhadap kepuasan dan koefisien jalur kepuasan terhadap kinerja yaitu $0,51 \times 0,44 = 0,22$. Diperoleh juga nilai t-value sebesar $2,70 \geq 1,96$ yang menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara tidak langsung antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui variabel keputusan pembelian dapat diterima.

Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Korelasi dan Determinasi (R²)

Path	Korelasi	Determinasi	Kesimpulan
Citra Merek (X ₁) → Keputusan Pembelian (Y ₁)	0,52		cukup kuat
Kualitas Produk (X ₂) → Keputusan Pembelian (Y ₁)	0,64	0,44	kuat
Citra Merek (X ₁) → Kepuasan Pelanggan (Y ₂)	0,60		kuat
Kualitas Produk (X ₂) → Kepuasan Pelanggan (Y ₂)	0,74	0,59	kuat

Keputusan Pembelian (Y_1) → Kepuasan Pelanggan (Y_2)	0,66	kuat
--	------	------

Sumber : Olah data LISREL (2021)

Berdasarkan hasil analisis tabel 6 nilai koefisien korelasi parsial pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian adalah 0,52. Artinya terdapat hubungan nyata dan kuat antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian secara parsial. Nilai positif pada tabel menunjukkan hubungan searah, memperlihatkan bahwa saat suatu merek memberikan citra yang baik, maka akan semakin besar pula tingkat keputusan pembelian, sebaliknya apabila suatu merek tidak memberikan citra yang baik, maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan akan rendah. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh ((Hartono dan Wahyono (2015); Dianah dan Welsa (2017); Fatmawati et al. (2017)) yang menyatakan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berlandaskan pada hasil analisis tabel 6 nilai koefisien korelasi parsial variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,64. Artinya terdapat hubungan nyata dan kuat antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial. Nilai positif pada tabel menunjukkan hubungan searah, memperlihatkan bahwa jika suatu produk memberikan kualitas yang baik kepada pelanggan, maka akan semakin besar pula tingkat keputusan pembelian terhadap produk tersebut, sebaliknya apabila suatu produk tidak memberikan kualitas yang baik, maka tingkat keputusan pembelian pada produk tersebut akan rendah. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh ((Hartono dan Wahyono (2015); Fatmawati et al. (2017); Putra et al. (2017); Santoso (2016); Dewi et al. (2016)) yang menyatakan bahwa ada kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Bersumber pada hasil analisis tabel 6 nilai koefisien korelasi parsial variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,60. Artinya terdapat hubungan nyata dan kuat antara variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Nilai positif pada tabel menunjukkan hubungan searah, memperlihatkan bahwa saat suatu merek memberikan citra yang baik, maka akan semakin besar pula tingkat kepuasan pelanggan, sebaliknya apabila suatu merek tidak memberikan citra yang baik, maka tingkat kepuasan pelanggan akan rendah. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh ((Hartono dan Wahyono (2015); Dianah dan Welsa (2017); Savitri dan Wardana (2018); Kurniawati et al. (2014)) yang menyatakan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Bersumber pada hasil analisis tabel 6 nilai koefisien korelasi parsial variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,74. Artinya terdapat hubungan nyata dan kuat antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Nilai positif pada tabel menunjukkan hubungan searah, memperlihatkan bahwa jika suatu produk memberikan kualitas yang baik kepada pelanggan, maka akan semakin besar pula tingkat kepuasan pelanggan, sebaliknya apabila suatu produk tidak memberikan kualitas yang baik, maka tingkat kepuasan pelanggan tersebut akan rendah. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh ((Hartono dan Wahyono (2015); Dianah dan Welsa (2017); Savitri dan Wardana (2018); Dewi et al. (2016); Kurniawati et al. (2014); Haryanto (2013)) yang menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Berlandaskan pada hasil analisis tabel 6 Nilai koefisien korelasi parsial variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,66. Artinya terdapat hubungan nyata dan kuat antara variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Nilai positif pada tabel menunjukkan hubungan searah, memperlihatkan bahwa jika tingkat keputusan pembelian besar, maka akan semakin besar pula tingkat kepuasan pelanggan, sebaliknya apabila tingkat keputusan pembelian rendah, maka tingkat kepuasan pelanggan tersebut akan rendah. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh ((Hartono dan Wahyono (2015); Dianah dan Welsa (2017); Putra et al. (2017); Putri et al. (2017); Santoso (2016); Dewi et al. (2016)) yang menyatakan bahwa ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini keputusan pembelian dibentuk oleh citra merek dan kualitas produk sebesar 0,44 (44%), artinya kemampuan kedua variabel tersebut menjelaskan keputusan pembelian sebesar 44%. Hal ini sesuai dengan penelitian dari ((Hartono dan Wahyono (2015); Dianah dan Welsa (2017); Fatmawati et al. (2017)) yang menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor yang membentuk keputusan pembelian.

Sedangkan faktor lain yang juga membentuk keputusan pembelian adalah kualitas produk yang sesuai dengan penelitian ((Hartono dan Wahyono (2015); Fatmawati et al. (2017); Putra et al. (2017); Santoso (2016); Dewi et al. (2016)). Sisanya sebesar 0,56 (56%) dibentuk oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini, seperti: promosi, persepsi harga, dll.

Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan dibentuk oleh citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian sebesar 0,59 (59%), artinya kemampuan ketiga variabel tersebut menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 59%. Hal ini sesuai dengan penelitian dari ((Hartono dan Wahyono (2015); Dianah dan Welsa (2017); Savitri dan Wardana (2018); Kurniawati et al. (2014)) yang menunjukkan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang membentuk kepuasan pelanggan. Faktor lain yang juga membentuk kepuasan pelanggan adalah kualitas produk yang sesuai dengan penelitian ((Hartono dan Wahyono (2015); Dianah dan Welsa (2017); Savitri dan Wardana (2018); Dewi et al. (2016); Kurniawati et al. (2014); Haryanto (2013)). Selanjutnya faktor yang dapat membentuk kepuasan pelanggan adalah keputusan pembelian yang sesuai dengan penelitian ((Hartono dan Wahyono (2015); Dianah dan Welsa (2017); Putra et al. (2017); Putri et al. (2017); Santoso (2016); Dewi et al. (2016)). Sisanya sebesar 0,41 (41%) dibentuk oleh variabel lain.

Conclusion

Setelah melakukan analisis dan pembahasan, peneliti merumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-value 2,30. Hubungan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian bersifat cukup kuat dengan nilai korelasi sebesar 0,52. Kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-value 4,73. Hubungan antar variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian bersifat kuat dengan nilai korelasi sebesar 0,64. Citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-value 2,00. Hubungan antara variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan bersifat kuat dengan nilai korelasi 0,60. Kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-value 3,80. Hubungan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan bersifat kuat dengan nilai korelasi 0,74. Keputusan pembelian memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-value 2,95. Hubungan antara variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan bersifat kuat dengan nilai korelasi 0,66. Berdasarkan hasil penelitian citra merek tidak memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan dengan nilai t-value 1,80. Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan dengan nilai t-value 5,27.

Adapun sarannya yaitu Denny's harus dapat selalu menjaga citra merek dan dapat konsisten menjaga kualitas produk serta pelayanan dengan standar dan pengawasan yang baik. Melakukan survey kepuasan pelanggan secara rutin dengan mandiri untuk menjaga citra merek dan kualitas produk. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya melibatkan juga faktor lain seperti: promosi, kualitas pelayanan dan persepsi harga.

References

- Abdullah, Thamrin, and Francis Tantri. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Depok, Rajawali Pers.
- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran)* Edisi 1. Yogyakarta, United Penerbit.
- Daga, Rosnaini. 2017. *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi Selatan, Global Research And Consulting Institute (Global-RCI).
- Darmanto, and Sri Wardaya. 2016. *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah*. Yogyakarta, Deepublish Publisher.
- Dewi, Wahyu Setia, Leonardo Budi Hasiolan, and Maria M. Minarsih. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Susu Bebelac Di Giant Hypermarket Karangayu Semarang)*.

- Dianah, Nur, and Henny Welsa. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa)*. Jurnal Manajemen.
- Fatihudin, Didin, and Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta, DEEPUBLISH.
- Fatmawati, Devik, Rahayu Triastity, and Sunarso. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Konsumen Lumbung Batik Surakarta)*.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Konsumen)*. Yogyakarta, DEEPUBLISH.
- . 2019. PEMASARAN (DASAR DAN KONSEP). Surabaya, Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan Ke VIII. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. Hani. 2016. *Manajemen Edisi Kedua*. Yogyakarta, BPFE.
- Hartono, Anang, and Wahyono. 2015. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening*. Management Analysis Journal.
- Haryanto, Resty Avita. 2013. *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran MCDonald's Manado*.
- Herlambang, Susaryo. 2018. *Customer Service Rumah Sakit Dan Jasa Kesehatan*. Yogyakarta, Gosyen Publishing.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung, CV. ALFABETA.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta, PT. Elex Media Komputindo.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Branding Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 2nd Edition*. New Jersey, Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management Ninth Edition*. New Jersey, Prentice-Hall Inc.
- . 2003a. *Manajemen Pemasaran Edisi 1*. Jakarta, PT. INDEKS.
- . 2003b. *Marketing Insights from A to Z*. Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-1*. Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Kurniawati, Dewi, Suharyono, and Andriani Kusumawati. 2014. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)*.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. Jakarta, Salemba Empat.
- . 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta, Salemba Empat.
- . 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta, Penerbit Salemba Empat.
- Marsum. 2005. *Restoran Dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta, Penerbit ANDI.
- Poniman, Budhi, and Achmad Choerudin. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Yogyakarta, DEEPUBLISH.
- Putra, Giardo Permadi, Zainul Arifin, and Sunarti. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 Dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)*.
- Putri, Lily Harlina, Srikandi Kumadji, and Andriani Kusumawati. 2014. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)*.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- . 2013. *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdaarkan ISO 9001*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Santoso, Imam. 2016. *Peran Kualitas Produk Dan Layanan, Harga Dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen*.
- Sari, Febrina. 2017. *Metode Dalam Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta, DEEPUBLISH.
- Savitri, Ida Ayu Putu Dian, and I Made Wardana. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang*.
- Sedjati, Retina Sri. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta, Deepublish Publisher.
- Setiyaningrum, Ari, Jusuf Udaya, and Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran - Pengenalan Plus Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing, Dan E-Marketing*. Yogyakarta, Penerbit ANDI.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang, Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen Dalam Persepektif Pemasaran*. Jakarta, Lentera Ilmu Cendekia.
- . 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta, Penerbit ANDI.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta, PT. RINEKA CIPTA.
- Swastha, Basu, and Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta, Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta, Penerbit ANDI.
- . 2019. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerepan, Dan Penelitian*. Yogyakarta, Penerbit ANDI.
- Wibowo, Herianto Ari, and Moh. Fausi. 2017. *Pelayanan Konsumen*. Yogyakarta, Parama Publishing.
- Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, Dan Kano Edisi Kedua*. Jakarta, PT. INDEKS.
- Yamin, Sofyan, and Heri Kurniawan. 2009. *SPSS Complete: Teknik Analisis. Statistik Terlengkap Dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas: Produk Dan Jasa*. Yogyakarta, Penerbit EKONISIA.