

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini begitu pesat sehingga perusahaan dituntut untuk lebih berinovatif agar perusahaan mampu bertahan ditengah ketatnya persaingan bisnis. Pada masa sekarang situasi persaingan dunia pemasaran begitu selektif dengan menghadirkan terobosan dan aneka jenis barang bermutu untuk di masukkan ke dunia pasar (Kurniawati *et al.*, 2014). Seiring berkembangnya zaman, kemajuan teknologi pun semakin canggih dan berdampak pada dunia bisnis. Teknologi bisa membantu perusahaan dalam memperluas bisnis, salah satunya melalui media digital. Saat ini sarana yang begitu disukai oleh kebanyakan khalayak untuk membantu memasarkan kegiatan yang dilakukan yaitu melalui *digital marketing* (Pradiani, 2017).

Loyalitas dalam pemasaran di deskripsikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen kepada pemilik produk ataupun jasa (Budiastari, 2016). Loyalitas konsumen menunjukkan sikap yang dirasakan konsumen setelah mengetahui merek maupun produk yang sudah digunakan sebelumnya tanpa adanya loyalitas konsumen bisnis akan terhambat, namun ketidakmampuan pelaku bisnis saat ini dalam memberikan perhatian lebih kepada konsumennya sering menjadi masalah. Contohnya pernah dialami oleh *McDonald's Mighty Wings* (Sayap Ayam), dimana menu itu tidak laku karena ayam yang diterima oleh pelanggan tidak sesuai gambar, hingga konsumen yang tadinya loyal akhirnya berpaling ke lain (Cahya, 2019). Di Indonesia, ditemukan bahan

kimia obat digunakan pada jamu hingga merusak citra dari jamu sebagai obat tradisional, rusaknya citra merek dari jamu menyebabkan berkurangnya loyalitas konsumen (Indriani dan Tarmizi, 2015). Terdapat banyak hal yang bisa mempengaruhi loyalitas konsumen, diantaranya citra merek dan kualitas produk.

Citra merek adalah kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap suatu merek hingga menjadikannya berbeda dengan merek lain di mata konsumen. Berpengaruhnya citra merek akan menjadikan identitas merek tersebut jauh di atas merek lain (Chaeriah, 2016). Perusahaan yang memiliki nama baik dan gambaran menyakinkan akan mempunyai citra positif di mata konsumen (Umar, 2018) akan tetapi terkenalnya suatu merek tidak menjamin citra yang mereka miliki bagus. Citra dapat berpengaruh positif atau negatif pada merek.

Kualitas produk adalah hal yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan. Berkualitasnya sebuah produk yang dihasilkan merupakan salah satu cara perusahaan membuktikan mutunya pada konsumen. Dimana kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Anastasia dan Nurendah, 2014). Produk yang memiliki kualitas unggul secara cepat mempengaruhi penilaian konsumen. Secara rinci, jika kualitas produk yang dirasakan sejalan dengan harapan, maka pelanggan akan melihat kualitas produk sebagai kualitas yang baik dan juga merasa puas (Razak *et al.*, 2016).

Penelitian (Kurniawati *et al.*, 2014) citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian (Umar, 2018) citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian (Nila *et al.*, 2012) citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalita konsumen. Penelitian

(Rasela dan Fadillah, 2018) citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian (Budiastari, 2016) citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian (Santoso, 2019) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian (Chaeriah, 2016) kualitas produk berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian (Halim *et al.*, 2014) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Begitu banyak bisnis muncul dalam berbagai bidang, seperti bisnis kuliner. Salah satu bisnis yang menjanjikan bahkan dengan modal kecil sekali pun bisa menguntungkan adalah bisnis kuliner (Sembiring *et al.*, 2014). Bisnis ini bisa dijalankan oleh pemula atau sudah berpengalaman, baik wanita maupun pria. Bisnis kuliner termasuk bisnis menjanjikan karena makanan adalah kebutuhan pokok manusia, oleh sebab itu keuntungan mudah di dapatkan. Saat ini dari Kota Besar hingga Kota Kecil, bisnis kuliner sudah banyak bermunculan dengan konsep tradisional hingga kekinian.

Luwu Utara merupakan Kabupaten yang ada di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Ibu Kota Luwu Utara terletak di Masamba. Di Luwu Utara telah banyak bisnis kuliner kekinian yang muncul berupa *café* dan restoran. Salah satunya *Café & Eatery Soft Coffee* beralamat Jalan Jendral Ahmad Yani, Kelurahan Kappuna, Kecamatan Masamba, Kabupaten Luwu Utara, Provinsi Sulawesi Selatan yang didirikan pada tahun 2017, pemiliknya adalah seorang wanita bernama Ristia. Lokasi *Café & Eatery Soft Coffee* berada di pinggir jalan raya besar dimana banyak dilewati oleh orang, hingga memungkinkan orang

tertarik singgah. Seperti namanya yang terdapat kata *coffee* menu andalan yang ada disini adalah kopi dalam berbagai varian. Tak hanya itu masih banyak menu lain di *Café & Eatery Soft Coffee* dari makanan berat hingga cemilan.

Mengambil konsep kekinian membuat suasana di *Café & Eatery Soft Coffee* begitu menarik untuk dijadikan tempat bersantai pada waktu lenggang, dimana terkadang diiringi oleh music membuat suasana semakin nyaman. *Café & Eatery Soft Coffee* terkadang dijadikan tempat acara formal maupun non formal oleh konsumen. Karyawan yang bekerja di *Café & Eatery Soft Coffee* di kelompokkan dari koki (tukang masak), pelayan, kasir, dan keamanan. Dilihat dari hal Lokasi, Menu, Suasana dan ditunjang jumlah penduduk di Luwu Utara, dari dewasa sampai remaja pasti akan tertarik datang di *Café & Eatery Soft Coffee*.

Permasalahan yang terjadi di *Café & Eatery Soft Coffee* yaitu tidak konsistennya kualitas makanan yang dihasilkan terutama dalam hal rasa sehingga menyebabkan konsumen merasa jenuh, jika dibiarkan terus-menerus seperti itu akan menyebabkan loyalitas konsumen berkurang. Contohnya perusahaan kamera asal Amerika Kodak, Kodak tetap mempertahankan produk kamera lamanya sementara beragam inovasi diciptakan oleh para pesaing lain, kemerosotan itu menjadi masalah di perusahaan Kodak karena sedikit demi sedikit konsumen mereka berkurang dan akhirnya Kodak bangkrut pada 2012 lalu (Ningrum, 2018).

Citra merek, kualitas produk, dan loyalitas konsumen adalah hal yang saling berkaitan. Citra merek maupun kualitas produk merupakan hal yang kursial dalam bisnis, karena kedua hal tersebut merupakan penunjang bertahannya loyalitas konsumen (Minar dan Safitri, 2017). Loyalitas bisa bertahan lama jika pelaku

bisnis dapat memenuhi keinginan konsumen dan mengetahui faktor apa saja yang mendasari terjadinya loyalitas (Hafeez dan Muhammad, 2012).

Berdasarkan latar belakang diatas dengan didukung fenomena yang pernah terjadi dan terdapat kesenjangan pendapat yang dilakukan peneliti terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada *Café & Eatery Soft Coffee* di Luwu Utara”.

1.2 Rumusan Masalah

Beberapa hal yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *Café & Eatery Soft Coffee* di Luwu Utara ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *Café & Eatery Soft Coffee* di Luwu Utara ?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen pada *Café & Eatery Soft Coffee* di Luwu Utara?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *Café & Eatery Soft Coffee* di Luwu Utara.

2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *Café & Eatery Soft Coffee* di Luwu Utara.
3. Untuk mengetahui apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen pada *Café & Eatery Soft Coffee* di Luwu Utara.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Diharapkan memberikan tambahan pengetahuan tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen secara akademis saat dibutuhkan, seperti pihak yang ingin mendirikan bisnis kuliner *café* dan restoran.

1.4.2 Manfaat praktis

Sebagai pedoman dan masukan untuk pihak-pihak yang membutuhkan, seperti mahasiswa untuk dijadikan referensi selanjutnya saat meneliti dengan topik yang sama.

1.4.3 Manfaat kebijakan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan dan pertimbangan bagi pihak yang akan memulai bisnis kuliner terutama *café* dan restoran di Luwu Utara.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Batasan masalah pada penelitian ini dilakukan agar terfokus pada pokok permasalahan serta pembahasan yang ada, hingga diharapkan penelitian tidak akan keluar dari tujuan yang telah ditetapkan. Oleh sebab itu, peneliti membatasi penelitian ini pada :

1. Penelitian ini hanya menyangkut citra merek, kualitas produk, dan loyalitas konsumen.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen *Café & Eatery Soft Coffee* di Luwu Utara.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Citra Merek

Citra merek adalah kesan keseluruhan terhadap posisi merek, ditinjau dari persaingannya dengan merek lain yang diketahui konsumen apakah merek tersebut dipandang konsumen sebagai merek yang kuat (Rizan *et al.*, 2017). Citra merek adalah serangkaian deskripsi dari asosiasi dan keyakinan konsumen pada merek tertentu (Djumarno *et al.*, 2017) oleh karena itu perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama tidak selalu memiliki gambar yang sama dihadapan orang atau konsumen (Minar dan Safitri, 2017). Saat ini citra merek juga yang memberikan perbedaan dimata konsumen tentang kualitas produk satu sama lain. Konsumen mungkin memiliki baik atau persepsi buruk pada produk (Tulipa dan Muljani, 2015).

Citra merek yang kuat membuat pesan merek tertentu unggul atas merek pesaing (Chaeriah, 2016). Citra merek juga menjadi penentu konsumen mau atau tidak lagi menggunakan produk. Jika sebuah merek berhasil memenuhi janjinya, maka diharapkan konsumen mungkin telah percaya dan mereka merasa nyaman dengan itu (Saleem *et al.*, 2015). Dalam industri bisnis, mempertahankan konsumen yang sudah ada dapat meningkatkan keuntungan oleh karena itu, citra merek telah muncul sebagai pendekatan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif jangka panjang (Chao *et al.*, 2015).

Citra merek sesuatu yang tidak akan bisa dipisahkan dari bisnis karena saat seorang konsumen tertarik terhadap produk maka yang pertama mereka pikirkan

adalah merek atau produk, apakah memiliki reputasi dan berkualitas dimata publik. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna (Supriyadi *et al.*, 2017).

Berdasarkan beberapa definisi dari teori di atas, citra merek dapat diartikan sebagai gambaran yang diperoleh oleh konsumen atau persepsi yang terbentuk pada konsumen dari merek tertentu (Foster, 2016). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Rasela dan Fadillah, 2018).

2.2 Kualitas produk

Kualitas produk adalah komponen yang harus dipenuhi dalam menjalankan bisnis yang akan menjadi penilaian konsumen pada akhirnya. Definisi kualitas produk adalah gabungan dari ciri-ciri lebih (*feature*) dan karakteristik dari produk atau pelayanan dimana kemampuan tersebut untuk memuaskan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Budiastari, 2016). Kualitas Produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan (Habibah dan Sumiati, 2016).

Kualitas produk merupakan pengalaman baik pelanggan terhadap segala sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan karena memenuhi unsur kepuasan pelanggan sehingga kompetitif di pasar (Rizan *et al.*, 2017). Menghasilkan produk berkualitas merupakan salah satu cara mempertahankan loyalitas konsumen dan membuat citra merek semakin bagus. Jika ingin menghasilkan produk yang

berkualitas maka harus memenuhi keinginan dan harapan yang diinginkan oleh konsumen.

Dalam mewujudkan produk berkualitas, inovasi dan kreativitas juga diperlukan. Secara umum, inovasi produk berasal dari kemampuan merek untuk membawa sesuatu yang baru ke pasar yang meningkatkan derajat dan kualitas produk (Hanaysha *et al.*, 2014). Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan (Chaeriah, 2016). Kualitas produk memiliki dampak terhadap loyalitas konsumen dan produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Berdasarkan hal di atas, bisa dikatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu hal yang berpengaruh dalam bisnis. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Habibah dan Sumiati, 2016). Pada dasarnya peningkatan kualitas produk memerlukan perbaikan yang melibatkan semua orang di perusahaan untuk meningkatkan hasil yang lebih baik (Minar dan Safitri, 2017).

2.3 Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk baik barang maupun jasa tertentu (Chaeriah, 2016). Loyalitas konsumen juga salah satu tolak ukur keberhasilan ketika bisnis berjalan, terutama yang baru memulai usahanya. Mengingat loyalitas konsumen begitu penting,

maka tidak mengherankan bahwa perusahaan berlomba-lomba melakukan inovasi agar mampu bersaing dan menembus pasar.

Mengamankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan saat ini muncul sebagai isu pemasaran yang penting karena keuntungan ekonomi dari mempertahankan pelanggan yang sudah ada sebagai lawan pencarian untuk pelanggan potensial (Abdul-Rahman dan Kamarulzaman, 2012). Loyalitas adalah respon konsumen setelah pemakaian produk, dimana itu bisa dijadikan evaluasi dikemudian hari ketika bertahan atau tidaknya sebuah bisnis. Loyalitas juga bisa didapatkan dari kepercayaan konsumen. Kepercayaan dibangun ketika penyedia layanan tertarik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, dan menyediakan produk dan jasa yang menciptakan nilai pelanggan (Kishada dan Wahab, 2013).

Loyalitas konsumen diambil dari semua pemahaman sejauh mana sebuah produk sesuai dengan keinginan konsumen. Jika penilaian konsumen tidak baik maka loyalitas tidak akan terjadi begitupun sebaliknya. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk baik barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang (Karundeng, 2013).

Bagi perusahaan loyalitas konsumen dapat membantu mereka dalam meningkatkan kinerja ketika menghasilkan produk yang bisa membuat konsumen bahagia, yang juga berpengaruh dengan citra merek dari produk tersebut. Tingkat loyalitas juga menjadi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan keinginan konsumen.

Loyalitas konsumen adalah salah satu komponen bertahan lamanya produk. Pelaku bisnis yang ingin selalu menjaga loyalitas konsumennya harus bisa terus bergerak maju dengan menerapkan cara-cara yang bisa membuat konsumen setia. Mereka harus mampu bersaing dan mempertahankan citra merek dengan menghasilkan produk berkualitas. Jika semua itu terpenuhi maka konsumen akan berdatangan dan bukan tidak mungkin loyalitas konsumen akan terwujud dan terjaga. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses , tidak hanya dalam jangka pendek tetapi dalam keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, meskipun pengaruh situasi pemasaran dan upaya yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Djumarno *et al.*, 2017).

2.4 Hubungan antara variabel

2.4.1 Hubungan citra merek terhadap loyalitas konsumen

Citra merek berhubungan dengan keyakinan dan penilaian konsumen melalui sikap yang ditunjukkan pada merek, dari sikap itu kita bisa mengetahui loyalitas konsumen. Penelitian (Djumarno *et al.*, 2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2.4.2 Hubungan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Kualitas produk menjadi salah satu nilai utama yang diharapkan konsumen. Kualitas produk juga menjadi tolak ukur loyalitas konsumen, baik atau tidak kualitas produk akan mempengaruhi penilaian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Budiastari, 2016) menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu

Selengkapnya beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil dan Pembahasan Penelitian	Kesimpulan
1.	Judul : <i>Brand Image and Product Quality on Costumer Loyalty (Survei in Cekeran Midun).</i> Penulis : -Demi Minar. -Anindia Safitri. Tahun Terbit : 2017.	-Citra Merek (X_1). -Kualitas Produk (X_2). -Loyalitas Pelanggan (Y).	-Analisis deskriptif dan verifikatif. -Regresi berganda.	-Citra merek memiliki nilai sebesar 0,268 terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti citra merek memiliki tingkat hubungan yang rendah dengan loyalitas pelanggan Cekeran Midun. -Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 0,482, yang berarti bahwa kualitas produk memiliki tingkat hubungan yang moderat dengan loyalitas pelanggan Cekeran Midun. -F hitung > F tabel adalah $12,791 > 3,10$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa citra merek dan kualitas produk bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	-Citra merek tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. -Kualitas produk berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.
2.	Judul : <i>The Influence</i>	-Kualitas Produk (X_1).	Pendekatan kuantitatif melalui	-Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	-Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

	<p><i>of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Costomer Loyalty (Survei on Customer Brand Sharp Electonics Product at South Kalimantan Province.</i></p> <p>Penulis :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Peter Halim. -Bambang Swasto. -Djamhur Hamid. -M. Riza Firdaus. <p>Tahun Terbit : 2014.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Citra Merek (X₂). -Kualitas Pelayanan (X₃). -Kepercayaan an Pelanggan (Z). -Loyalitas Pelanggan (Y). 	<p>pendekatan studi kausalitas.</p>	<p>dengan koefisien jalur tidak langsung 0,054 dan total efek 0,371.</p> <p>-Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan dengan koefisien jalur tidak langsung 0,067 dan total efeknya adalah 0,226.</p>	<p>loyalitas pelanggan.</p>
3.	<p>Judul : Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Citra Merek (X₁). -Kepercayaan an Merek (X₂). -Loyalitas Konsumen (Y). 	<ul style="list-style-type: none"> -Analisis deskriptif dan kuantitatif. -Kuesioner. 	<p>-Hasil uji t pada citra merek terhadap loyalitas konsumen diperoleh nilai t hitung (2,520) > t tabel (1,989) dan Sig.(0,014) < 0,05.</p>	<p>-Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p>

	<p>Kasus Pada Koran Harian PT. Riau Pos Intermedia Pekan baru).</p> <p>Penulis : -Al Fajri Januar.</p> <p>Tahun Terbit : .2016.</p>				
4.	<p>Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Maha siswa Pengguna Eiger Uni versitas Hasyim Asy'ari)</p> <p>Penulis : - Alfin Dana Perkasa.</p> <p>Tahun Terbit : 2019.</p>	<p>-Kualitas Produk (X_1).</p> <p>-Citra Merek (X_2).</p> <p>-Loyalitas Konsumen (Y).</p>	Kuesioner.	<p>-Hasil uji f diperoleh nilai sebesar 62,630 dengan taraf signifikan sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan $> 0,05$ hingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.</p>	<p>Kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p>
5.	<p>Judul : <i>The Influence of Satisfaction and Brand</i></p>	<p>-Kepuasan konsumen (X_1).</p> <p>-Citra Merek</p>	<p>-Kuesioner.</p> <p>-Analisis regresi berganda.</p>	<p>Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,456 dan 0,335. Nilai efek ini signifikan. Nilai</p>	<p>Kepuasan konsumen, citra merek berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen.</p>

	<p><i>Image on Consumer Loyalty: Study on Cinema Industry in Jakarta Province, Indonesia.</i></p> <p>Penulis : -Dr. Husein Umar.</p> <p>Tahun Terbit : 2018.</p>	<p>(X₂).</p> <p>-Loyalitas konsumen (Y).</p>	<p>-Metode kausalitas.</p>	<p>korelasi kepuasan pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen adalah 0,875.</p>	
6.	<p>Judul : Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)</p> <p>Penulis : -Dewi Kurnia wati. -Suhar yono. -Andriani Kusuma wati.</p>	<p>-Citra Merek (X₁).</p> <p>-Kualitas Produk (X₂).</p> <p>-Kepuasan Pelanggan (Z).</p> <p>-Loyalitas Pelanggan (Y).</p>	<p>Penelitian kuantitatif.</p>	<p>-Citra perusahaan mempunyai mean sebesar: X_{1.1.1} = 43,72. X_{1.1.2} = 3,56 dan X_{1.1.3} = 3,94.</p> <p>-Citra pemakai mempunyai mean sebesar X_{1.2.1} = 2,97, X_{1.2.2} = 3,78 dan X_{1.2.3} = 4,15.</p> <p>-Citra produk mempunyai mean sebesar X_{1.3.1} = 3,85, X_{1.3.2} = 3,91 dan X_{1.3.3} = 4,19.</p> <p>-Estetika produk mempunyai mean sebesar: X_{2.1.1} = 4,11, X_{2.1.2} = 3,97 dan X_{2.1.3} = 3,49.</p>	<p>-Citra merek tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.</p> <p>-Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>

	Tahun Terbit : 2014.				
7.	Judul : <i>The Influence of Product Quality, Price Perception and Brand Image on Satisfaction and Costumer Loyalty Holcim Concrete Readymix in Jakarta.</i> Penulis : -Sita Budiastari Tahun Terbit : 2016.	-Kualitas Produk (X_1). -Persepsi Harga (X_2). -Citra Merek (X_3). -Kepuasan Pelanggan (Y_1). -Loyalitas Pelanggan (Y_2).	Metode deskriptif dan kausal.	-Kualitas produk, persepsi harga dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan karena memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,000, 0,023 dan 0,020. -Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan karena memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,000.	-Kualitas produk, persepsi harga, citra merek bersama-sama berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
8.	Judul : Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Penulis : -Seni Rasela -Adil Fadillah. Tahun Terbit : 2018.	-Citra Merek (X_1). -Kualitas Produk (X_2). -Loyalitas Pelanggan (Y).	-Kuesioner -Regresi berganda.	-Angka <i>R square</i> menunjukkan 0,511 artinya citra merek berpengaruh atau berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan 51,1%. -Angka <i>R square</i> menunjukkan 0,459 artinya citra merek berpengaruh positif atau berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 45,9%. -Angka <i>R square</i> menunjukkan 0,651 artinya citra merek dan kualitas produk	-Citra merek berpengaruh baik dan positif terhadap loyalitas pelanggan. -Kualitas produk berpengaruh cukup bagus terhadap loyalitas pelanggan. -Citra merek, kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

				berpengaruh positif atau berkontribusi terhadap Loyalitas pelanggan sebesar 65,1%.	
9.	<p>Judul : Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Futsal.</p> <p>Penulis : -Filemon Redo. -Donant Alananto Iskandar.</p> <p>Tahun Terbit : 2018.</p>	<p>-Citra Merek (X_1).</p> <p>-Kualitas Produk (X_2).</p> <p>-Loyalitas Konsumen (Y).</p>	-Analisis data kuantitatif dan pengujian hipotesis.	Hasil uji f citra merek dan kualitas produk yaitu sebesar $9,391 > 3,07$ (f tabel) dengan nilai sig $0,000 < 0,1$.	Citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
10.	<p>Judul : Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smart phone Samsung (Studi Pada Maha siswa Magister UNKRIS).</p>	<p>-Harga (X_1).</p> <p>-Citra Merek (X_2).</p> <p>-Kualitas Produk (X_3).</p> <p>-Loyalitas Konsumen (Y).</p>	Regresi Berganda.	<p>-Hasil uji t pada citra merek terhadap loyalitas konsumen diperoleh nilai t hitung = $2,401 > t$ tabel $1,703$.</p> <p>-Hasil uji t pada kualitas produk terhadap loyalitas konsumen diperoleh nilai t hitung = $4,846 > t$ tabel $1,703$.</p>	<p>-Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen.</p> <p>-Kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen..</p>

	Penulis : -Ella Siti Chaeriah. Tahun Terbit : 2016.				
11.	Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Federal Di Wilayah Jakarta Timur (Studi Kasus Pada Bengkel Resmi Ahass 2657 Dewi Sartika) Penulis : -Agung Kresna murti R.P. -Ariani Putri. Tahun Terbit : 2012.	-Kualitas Produk (X_1). -Citra Merek (X_2). -Loyalitas Konsumen (Y).	Metode survey dan kuesioner.	Hasil uji f diperoleh nilai sebesar 118.810 dengan nilai sig 0,000 < $\alpha = 0,05$, artinya kedua variabel <i>independent</i> berpengaruh simultan terhadap variabel <i>dependent</i> .	Kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
12.	Judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk,	-Citra Merek (X_1). -Kualitas Produk	Analisis data kuantitatif dan kuesioner.	Hasil uji f diperoleh nilai f hitung sebesar 23,839 dengan sig 0,000. maka nilai sig 0,000 < 0,05, dapat disimpulkan bahwa	Citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

	<p>Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi Pada Mahasiswa Uni versitas Muhamma diyah Yogya karta).</p> <p>Penulis : -Hasnah Rimiyanti.</p> <p>-Catur Widodo.</p> <p>Tahun Terbit : 2014.</p>	<p>(X₂).</p> <p>-Kepuasan Konsumen (X₃).</p> <p>-Loyalitas Konsumen (Y).</p>		<p>semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.</p>	
13.	<p>Judul : Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang (Studi</p>	<p>-Iklan (X₁).</p> <p>-Citra Merek (X₂).</p> <p>-Kepuasan Konsumen (X₃).</p> <p>-Loyalitas Konsumen (Y).</p>	<p>Penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner.</p>	<p>Melalui uji t pada citra merek terhadap loyalitas konsumen diperoleh nilai sebesar $0,546 < 0,05$.</p>	<p>Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p>

	<p>Kasus Di PT. <i>Unilever</i> Cabang Padang).</p> <p>Penulis : -Nila Kasuma Dewi, S.E -Gus Andri, S.E.,M.M -Sepris Yonaldi, S.E., M.M</p> <p>Tahun Terbit : 2012.</p>				
14.	<p>Judul : Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Dan Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Smart phone Lenovo di DIY).</p> <p>Penulis : -Alfian Surya Putra.</p>	<p>-Citra Merek (X_1).</p> <p>-Kepercayaan (X_2).</p> <p>-Loyalitas Konsumen (Y).</p>	<p>Analisis data kuantitatif dengan metode survey.</p>	<p>Hasil uji t pada citra merek terhadap loyalitas konsumen diperoleh nilai sebesar 2,024 dengan nilai sig 0,045 ($0,000 < 0,05$). Koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,10, maka citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.</p>	<p>Citra merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.</p>

	Tahun Terbit : 2018.				
15.	Judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan . Penulis : -Ivan Octora Lubis. -Suwitho. Tahun Terbit : 2017.	-Citra Merek (X_1). -Kualitas Pelayanan (X_2). -Loyalitas Pelanggan (Y).	Analisis data kuantitatif dengan metode kausal.	Hasil uji t pada citra merek terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai sebesar 6,080 dengan nilai sig $0,000 < 0,05$.	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
16.	Judul : Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pproduk Footwear Yongki Komaladi. Penulis : -Merinda Tomida. -Budhi Satrio. Tahun Terbit : 2016.	-Harga (X_1). -Citra Merek (X_2). -Loyalitas Pelanggan (Y).	Analisis regresi linear berganda.	Hasil uji t pada citra merek terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai sebesar 3,343 dengan nilai sig $0,001 < 0,05$, yang artinya citra merek bernilai signifikan.	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

17.	<p>Judul : Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Indomie Di Kecamatan Mala layang 1 Barat Manado.</p> <p>Penulis : - Zera Harahap. - Agus Supandi Soegoto. - Jopie J. Rotinsulu.</p> <p>Tahun Terbit : 2014.</p>	<p>-Citra Merek (X_1). -Ekuitas Merek (X_2). -Kualitas Pelayanan (X_3). -Loyalitas Konsumen (Y).</p>	<p>Asosiatif dengan analisis regresi linear berganda.</p>	<p>Hasil uji t pada citra merek terhadap loyalitas konsumen diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,826 > nilai t-tabel sebesar 1,98 dengan tingkat signifikan 0,021 < 0,05.</p>	<p>Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p>
18.	<p>Judul : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada</p>	<p>-Kualitas Produk (X). -Kepuasan Pelanggan (Z). -Loyalitas Pelanggan (Y).</p>	<p>Analisis deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner.</p>	<p>Hasil uji t pada kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai koefisien beta 0,667 dengan t hitung sebesar 9,465 dan signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$).</p>	<p>Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>

	<p>Pelanggan Citra Kendedes <i>Cake & Bakery</i> Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang).</p> <p>Penulis : -Ani Lestari. -Edy Yulianto.</p> <p>Tahun Terbit : 2018.</p>				
19.	<p>Judul : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Green Product</i> Sepeda Motor Honda <i>Injection</i> Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi (<i>Survei</i> Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta)</p>	<p>-Kualitas Produk (X). -Kepuasan (Z). -Loyalitas Pelanggan (Y).</p>	<p>Analisis data kuantitatif dengan kueioner.</p>	<p>Hasil uji signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,252 dengan nilai $p(0,000) < 0,05$.</p>	<p>Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>

	<p>Penulis : - Lamidi.</p> <p>-Marjam Desma Rahadhini .</p> <p>Tahun Terbit : 2013.</p>				
20.	<p>Judul : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel <i>Inter vening</i> (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal).</p> <p>Penulis : - Cindy Phasali Wida yatma.</p> <p>-Sri Puji Lestari.</p> <p>Tahun Terbit : 2018.</p>	<p>-Kualitas Produk (X).</p> <p>-Kepuasan Konsumen (Z).</p> <p>-Loyalitas Konsumen (Y).</p>	<p>Kuesioner dengan data primer.</p>	<p>Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan didapat uji t sebesar 0,755 dan sig. $0,000 < \alpha = 0,37$.</p>	<p>Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p>
21.	<p>Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi</p>	<p>-Kualitas Produk (X₁).</p> <p>-Harga (X₂).</p>	<p>Kuesioner.</p>	<p>Hasil uji t pada kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai 0,078 dengan signifikasi 0,938 dengan nilai koefisien beta 0,308.</p>	<p>Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>

	<p>Terhadap Loyalitas Pelanggan .</p> <p>Penulis : -Daniel I Nyoman Renatha Cardia.</p> <p>-I Wayan Santika.</p> <p>-Ni Nyoman Rsi Respati.</p> <p>Tahun Terbit : 2019.</p>	<p>-Promosi (X₃).</p> <p>-Loyalitas Pelanggan (Y).</p>		<p>nilai signifikansi 0,000 < 0,05.</p>	
22.	<p>Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Bensu Rawa mangun).</p> <p>Penulis : Joko Bagio Santoso.</p>	<p>-Kualitas Produk (X₁).</p> <p>-Kualitas Pelayanan (X₂).</p> <p>-Harga (X₃).</p> <p>-Kepuasan (Y₁).</p> <p>-Loyalitas Konsumen (Y₂).</p>	<p>Kuesioner dan analisis regresi berganda.</p>	<p>Hasil koefisien beta kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai -0,176 tapi nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,080. maka kualitas produk tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen.</p>	<p>Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p>

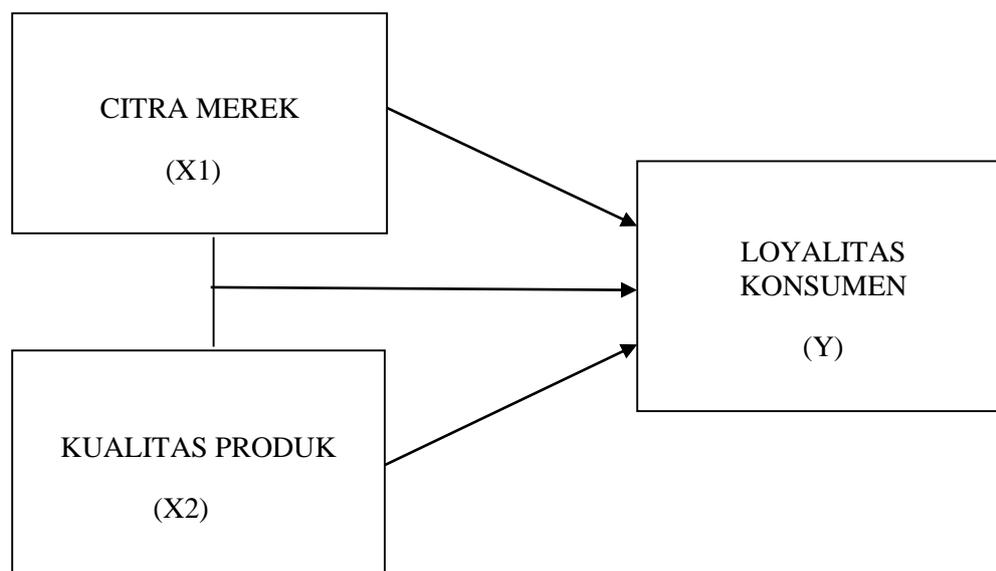
	Tahun Terbit : 2019				
23.	<p>Judul : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di <i>Transmart</i> Bahu Manado.</p> <p>Penulis : -Riska Asnawi Nyonyie. -J.A.F. Kalangi. -Lucky F. Tameng kel.</p> <p>Tahun Terbit : 2019.</p>	<p>-Kualitas Produk (X). -Loyalitas Pelanggan (Y).</p>	<p>Analisis data kuantitatif dan regresi sederhana.</p>	<p>Hasil uji t pada kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai t- hitung sebesar $15.740 > t$-tabel 1.986 dengan nilai sig $0,000 < 0,05$.. Dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
24.	<p>Judul : Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i>.</p>	<p>-Kualitas Produk (X₁). -Citra Merek (X₂). -Kepuasan Pelanggan (Z). -Loyalitas Konsumen (Y).</p>	<p>Analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS.</p>	<p>Hasil uji f diperoleh nilai f- hitung sebesar $39,187 > \text{nilai f- tabel } 2,70$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap terikat.</p>	<p>Kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.</p>

	<p>Penulis :</p> <p>-Tias Widias Wara.</p> <p>-Sutopo.</p> <p>Tahun Terbit : 2017.</p>				
25.	<p>Judul :</p> <p>Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua,</p> <p>Penulis :</p> <p>-Astri Ayu Lutfiana.</p> <p>-Saryadi.</p> <p>-Andi Wijayanto</p> <p>Tahun Terbit : 2012.</p>	<p>-Citra Merek (X_1).</p> <p>-Kualitas Produk (X_2).</p> <p>-Kepuasan Konsumen (Z).</p> <p>-Loyalitas Konsumen (Y).</p>	Kuesioner.	<p>Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 66,4%, Hal ini berarti pengaruh yang diberikan citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 66,4%, sedangkan sebesar 33,6% dipengaruhi oleh faktor lain.</p>	<p>Citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.</p>
26.	<p>Judul :</p> <p>Pembentukan Loyalitas Pelanggan Melalui</p>	<p>-Citra Merek (X_1).</p>	<p>Analisis regresi linear berganda dengan bantuan</p>	<p>Hasil uji f diperoleh f-hitung sebesar 7.602 dengan sig 0.000. Artinya citra merek dan kualitas produk sudah memenuhi syarat</p>	<p>Citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>

	Citra Merek Dan Kualitas Produk. Penulis : Machmed Tun Ganyang. Tahun Terbit : 2019	-Kualitas Produk (X ₂). -Loyalitas Pelanggan (Y).	SPSS.	kecocokan model dalam memprediksi loyalitas pelanggan (Y).	
--	---	--	-------	--	--

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Diduga citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *Café & Eatery Soft Coffee* di Luwu Utara.

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *Café & Eatery Soft Coffee* di Luwu Utara.

H3 : Diduga citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *Café & Eatery Soft Coffee* di Luwu Utara.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rancangan yang disusun secara sistematis oleh peneliti sebagai pedoman ketika melakukan suatu penelitian. Desain penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Penelitian kuantitatif, adalah penelitian data berupa angka yang di analisis kemudian diolah menggunakan program statistik (Djumarno *et al.*, 2017).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu pada *Café & Eatery Soft Coffee* di Luwu Utara, yang beralamat di Jalan Jendral Ahmad Yani, Kelurahan Kappuna, Kecamatan Masamba. Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu dimulai pada bulan September sampai dengan bulan November 2020.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen *Café & Eatery Soft Coffee* di Luwu Utara, dimana dalam satu hari di perkirakan 100 orang konsumen datang berkunjung. Secara keseluruhan populasi tidak hanya jumlah pada objek/subjek, tetapi mencakup semua karakter atau ciri-ciri yang dimiliki dari objek/subjek itu sendiri (Nurmalasari, 2014).

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel bukan secara acak tetapi menggunakan kriteria tertentu. Sampel penelitian ini adalah konsumen *Café & Eatery Soft Coffee* di Luwu Utara sebanyak 75 responden yang sudah pernah datang berkunjung lebih dari dua kali di *Café & Eatery Soft Coffee* di Luwu Utara. Total responden yang di dapatkan berdasarkan dengan rumus $n \times 5$ (parameter), yaitu jumlah item pernyataan yang dibuat pada kuesioner dikali 5. Terdapat 15 item pernyataan yang digunakan pada kusioner penelitan ini, jadi total responden yang ditetapkan adalah sebanyak 75 responden. Dalam penelitian populasi yang akan dijadikan sampel harus betul-betul memiliki karakteristik dari populasi tersebut (Heridiansyah, 2012).

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini, yaitu data kuantitatif. Sumber data penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Data primer adalah data yang diambil secara langsung melalui sumber data dengan menggunakan kuesioner (Rasela dan Fadillah, 2018). Pada penelitian ini kuesioner diberikan pada konsumen *Café & Eatery Soft Coffee* di Luwu Utara.
2. Data sekunder penelitian ini yaitu artikel, jurnal, dan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh pihak sebelumnya dengan topik sama untuk dijadikan bahan referensi penelitian ini. Data sekunder diambil dari data

yang sudah ada sebelumnya, untuk digunakan ketika menyusun sebuah penelitian (Rasela dan Fadillah, 2018).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data dan informasi dilakukan teknik pengumpulan data.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti, yaitu :

1. Kuesioner

Kuesioner digunakan ketika mengumpulkan data secara langsung untuk mendapatkan jawaban dari responden melalui proses survei (Pujihastuti, 2010). Responden pada penelitian ini yaitu konsumen *Café & Eatery Soft Coffee* di Luwu Utara.

2. Wawancara

Penulis secara langsung mendatangi responden untuk mengajukan pertanyaan, terkait permasalahan pada penelitian ini dengan bantuan kuesioner.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan beberapa referensi penelitian yang sudah pernah dilakukan, contohnya dari buku dan jurnal. Pada penelitian ini, peneliti mengambil referensi dari jurnal.

3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.6.1 Variabel penelitian

Terdapat 3 (tiga) variabel dalam penelitian ini, yaitu :

1. Citra merek (X1) sebagai variabel tidak terikat atau *independent*.
2. Kualitas produk (X2) sebagai variabel tidak terikat atau *independent*.
3. Loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel terikat atau *dependent*.

3.6.2 Definisi operasional

Definisi operasional dari variabel penelitian ini, yaitu :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Citra Merek (X1)	Citra merek adalah hal yang telah melekat dalam diri konsumen, penilaian positif atau negatif dari konsumen akan mempengaruhi citra dari merek itu sendiri.	1. Citra Pembuat. 2. Citra Pemakai. 3. Citra Produk.	Interval.
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah hal yang berpengaruh besar dalam bisnis karena tanpa adanya produk berkualitas, bisnis yang berjalan akan terhambat.	1. Daya Tahan. 2. Ketetapan. 3. Perbaikan. 4. Kelebihan. 5. Nilai yang dirasakan.	Interval.
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen adalah hal baik yang diketahui konsumen tentang merek dan kualitas produk yang telah digunakan sebelumnya, hingga menyebabkan konsumen percaya dan secara terus menerus memakainya tanpa tertarik dengan merek/produk lain yang sejenis.	1. Pembelian Ulang (<i>Repeat Purchase</i>). 2. Tidak Mudah Terpengaruh Dengan Produk/Jasa Dari Pihak Lain (<i>Refuse</i>). 3. Merekomendasikan pada orang lain (<i>Recommendation</i>).	Interval.

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kuesioner berisi pernyataan yang diajukan pada responden dan disusun menggunakan skala likert.

Skala likert dipakai untuk mengetahui respon, opini, maupun tanggapan yang dirasakan oleh pihak tertentu mengenai kejadian sosial yang terjadi (Nugraheni, 2012). Skala likert berisi lima tingkat jawaban dengan pilihan yaitu : 5 (Sangat Setuju), 4 (Setuju), 3 (Cukup), 2 (Tidak Setuju), 1 (Sangat Tidak Setuju).

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis deskriptif

Analisis data digunakan dalam penelitian ini yaitu, analisa deskriptif dengan analisis data kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menjabarkan kemudian menguraikan data yang sudah terkumpul (Rizan *et al.*, 2017). Analisis data kuantitatif dipakai untuk mengetahui kaitan antara semua variabel yang ada dalam kuesioner melalui uji statistik (Hasna *et al.*, 2015).

3.8.2 Uji validitas

Uji validitas dilakukan melalui SPSS untuk mengetahui item pernyataan yang digunakan benar-benar sudah bisa menghasilkan data yang akan di olah nantinya (Koampa *et al.*, 2017). SPSS adalah sebuah aplikasi statistik yang bisa mengoperasikan data dengan tangkas hingga teliti (Hasyim dan Listiawan, 2014).

3.8.3 Uji reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengukur stabil atau tidaknya jawaban yang diberikan responden mengenai semua item pertanyaan yang telah dibuat. Dengan menggunakan SPSS dengan syarat agar reliabel yaitu memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,05.

3.8.4 Analisis regresi linear berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, maka digunakan rumus analisis regresi berganda, yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen (Variabel *dependent*).

a = *Constanta*.

b_1 b_2 = Koefisien Regresi Variabel.

X_1 = Citra Merek.

X_2 = Kualitas Produk.

e = *Error*.

3.8.5 Uji hipotesis

3.8.5.1 Uji t (parsial)

Uji t dilakukan guna mengetahui hubungan antara setiap variabel bebas terhadap variabel terikat saling mempengaruhi secara tersendiri (Hasna *et al.*, 2015).

3.8.5.2 Uji f (simultan)

Uji f dilakukan agar mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat apakah secara bersama-sama memiliki pengaruh dan bernilai signifikan (Koampa *et al.*, 2017).

3.8.5.3 Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sebesar apa tingkat pengaruh variabel terikat yang nantinya akan dijabarkan oleh variabel bebas pada penelitian. Nilai R^2 mempunyai rentang antara 0-1.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran umum objek penelitian

Latar belakang berdirinya *Café & Eatery Soft Coffee* di Luwu Utara, yaitu tingkat stress yang semakin meningkat membuat masyarakat membutuhkan tempat *refreshing* yang bisa menyegarkan suasana kembali. Berkunjung ke *Coffee Shop* atau Kafe salah satu pilihan yang favorit di masyarakat dan sudah menjadi budaya khusus di Indonesia. Pergeseran budaya membuat keberadaan *Coffee Shop* semakin diakui di masyarakat. Peran media yang sering mensosialisasikan *Coffee Shop* mendukung perkembangan warung khusus kopi ini. Semula *Coffee Shop* mempunyai fungsi tambahan sebagai tempat untuk bertemu teman, sahabat, bahkan rekan bisnis.



Gambar 4.1 Logo *Café & Eatery Soft Coffee*

Alasan di dirikannya *Café & Eatery Soft Coffee* di Luwu Utara karena *Coffee Shop* adalah sebuah tempat yang biasa dijadikan pilihan untuk *refreshing* bagi

sebagian orang, karena tempatnya mampu membuat pelanggan melupakan sejenak masalah dan kesibukan yang sedang dihadapi. *Café & Eatery Soft Coffee* di Luwu Utara di dirikan pada tahun 2017 oleh wanita muda bernama Ristia. . Pemilik memilih kopi untuk dijadikan ciri khas dari *Cafe* ini dikarenakan kopi termasuk sering di konsumsi oleh khalayak umum. *Cafe* ini dinamakan “**Soft Coffee (SC)**”. *Cafe* ini juga mempunyai aneka menu cemilan serta *maincourse*, yang bisa di nikmati oleh konsumen. Beraneka jenis cemilan ada pada *cafe* ini, dari yang tradisional maupun kekinian. Cemilan yang ada di *café* ini salah satunya adalah roti bakar, dimana roti bakar juga dapat mengenyangkan walaupun hanya berupa cemilan. Konsumen bisa merasakan suasana yang nyaman, kualitas produk yang ada pada menu, disertai dengan harga yang ekonomis, dimana hal tersebut dapat membuat konsumen datang berkunjung lagi ke *café* ini.

1. Tujuan *Café & Eatery Soft Coffee*

- a. Mencari profit keuntungan setelah keluarnya modal.
- b. Membuka lowongan pekerjaan untuk masyarakat sekitar.
- c. Membuka peluang untuk berdirinya usaha yang lainnya.
- d. Mengeluarkan kreativitas yang tertanam dalam diri dengan berwirausaha.
- e. Menambah pengalaman dan wawasan tentang wirausaha.
- f. Mencoba berinovasi dengan menghadirkan menu baru.

2. Pengembangan yang direncanakan untuk usaha *Café & Eatery Soft Coffee* diantaranya, yaitu :

- a. Fokus terhadap produk yang dijual.
- b. Selalu melakukan evaluasi di setiap harinya.

- c. Selalu mengupdate menu makanan dan minuman.
- d. Mencatat laporan keuangan dengan cermat.
- e. Melakukan promosi.
- f. Menyediakan customer *service*.
- g. Membangun cabang ditempat yang berbeda dari tempat usaha pusat.
- h. Memperketat keamana *café*.

3. Target Pasar

Bisnis yang dijalankan adalah bisnis *cafe*. Bisnis *cafe* ini cukup menjanjikan, jika dijalani dengan sungguh-sungguh dengan memperhatikan segala sesuatunya termasuk target apa yang ingin dicapai dan apa yang akan hendak menarik minat konsumen . Kaum muda-mudi menjadi target utama dikarenakan begitu cepatnya perkembangan sosial pada saat ini. Sosial media salah satu sarana yang begitu mendukung kegiatan bisnis yang dilakukan. Lokasi kafe ini berada di pinggir jalan besar agar memudahkan konsumen datang berkunjung ataupun orang-orang yang kebetulan lewat.

4. Produk *Café & Eatery Soft Coffe*

Tabel 4.1 *Menu Café & Eatery Soft Coffee*

<i>Main Course</i>	<i>Minuman</i>
Ayam Ungkep	<i>Cappuccino</i>
Nasi Ayam Jerit	<i>Coffee Milk</i>
<i>Rice Bowl</i>	<i>Caffelatte</i>
Nasi Ayam Penyet	<i>Americano</i>
Nasi Goreng Menjerit	<i>Caramel Latte</i>
Nasi Goreng Kampung	<i>Vietnam Drip</i>

Nasi Goreng Jakarta	Bon-Bon
Nasi Goreng Gila	<i>Mocha Taste</i>
Nasi Ayam Goreng	<i>Affogato</i>

4.1.2 Analisis deskriptif

Analisis deskriptif yaitu mengumpulkan atau menggambarkan data yang telah diperoleh. Analisis deskriptif penelitian ini terdiri dari karakteristik responden dan deskripsi jawaban responden yang dikategorikan. Berikut ini mengenai analisis deskriptif yang ada pada penelitian ini, yaitu :

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang digunakan yaitu berdasarkan jenis kelamin dan umur. Karakteristik responden diuraikan pada tabel di bawah, sebagai berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Perempuan	47	61,3
Laki-laki	28	38,7
Jumlah	75	100

Sumber: Data Primer 2020

Pada tabel diatas, dapat diuraikan bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan berjumlah 47 orang dengan presentase 61,3% sedangkan laki-laki berjumlah 28 orang dengan presentase 38,7%.

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Presentase (%)
19-22	36	48,1
22-25	37	49,3
25-29	2	2,6
Jumlah	75	100

Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diuraikan bahwa mayoritas responden paling banyak adalah responden dengan umur antara 22-25, yaitu berjumlah 37 orang dengan presentase 49,3%, lalu diikuti umur antara 19-22, yaitu berjumlah 36 orang dengan presentase 48,1% dan terakhir umur antara 25-29, yaitu berjumlah 2 orang dengan presentase 2,6%.

2. Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, setelah dilakukan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan jawaban pada variabel yang akan di uji. Hasil deskripsi jawaban yang diberikan responden pada semua item pernyataan mengenai variabel citra merek, kualitas produk dan loyalitas konsumen, yaitu sebagai berikut :

- a. Citra Merek (X1) mempunyai 5 item pernyataan.

Tabel 4.4 Jawaban Mengenai Citra Merek

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS (5)	S (4)	C (3)	TS (2)	STS (1)	
1.	<i>Café & Eatery Soft Coffee</i> adalah <i>café</i> yang terkenal di Luwu Utara.	31	41	2	0	1	75
2.	Saya percaya dengan <i>Café & Eatery Soft Coffee</i> di Luwu Utara.	4	24	36	9	2	75
3.	<i>Café & Eatery Soft Coffee</i> berbeda dengan <i>café</i> yang lain.	8	43	22	2	0	75
4.	Nama <i>Café & Eatery Soft Coffee</i> mudah di ingat.	23	49	1	2	0	75

5.	Saya menyukai makanan dan minuman yang ada di <i>Café & Eatery Soft Coffee</i> .	3	13	43	16	0	75

Sumber: Data SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat pada item pernyataan pertama mayoritas responden dengan jumlah 41 orang memilih S (4) bahwa “*Café & Eatery Soft Coffee* adalah *Café* yang terkenal di Luwu Utara”. Item pernyataan kedua “Saya percaya dengan *Café & Eatery Soft Coffee* di Luwu Utara”, mayoritas responden dengan jumlah 36 orang memilih menjawab C (3). Item pernyataan ketiga “*Café & Eatery Soft Coffee* berbeda dengan *café* yang lain”, mayoritas responden sebanyak 43 orang memilih S (4). Item pernyataan keempat “Nama *Café & Eatery Soft Coffee* mudah di ingat”, responden mayoritas menjawab S (4) dengan jumlah 49 orang. Item pernyataan kelima “Saya menyukai makanan dan minuman yang ada di *Café & Eatery Soft Coffee*”, mayoritas responden sebanyak 43 orang memilih menjawab C (3).

b. Kualitas Produk (X2) mempunyai 5 item pernyataan.

Tabel 4.5 Jawaban Mengenai Kualitas Produk

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS (5)	S (4)	C (3)	TS (2)	STS (1)	
1.	Daya tahan makanan dan minuman di <i>Café & Eatery Soft Coffee</i> bisa bertahan dari satu hari.	3	12	50	10	0	75

2.	Ketetapan rasa pada makanan dan minuman di <i>Café & Eatery Soft Coffee</i> selalu sama.	3	8	9	45	10	75
3.	Saya merasa <i>Café & Eatery Soft Coffee</i> perlu melakukan perbaikan atau inovasi pada makanan dan minuman.	37	26	6	4	2	75
4.	Makanan dan minuman di <i>Café & Eatery Soft Coffee</i> memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri dibandingkan dengan yang lain.	0	69	0	5	1	75
5.	Makanan dan minuman di <i>Café & Eatery Soft Coffee</i> membuat saya senang ketika mencobanya.	1	13	46	12	3	75

Sumber: Data SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat pada item pernyataan pertama yang menyatakan “Daya tahan makanan dan minuman di *Café & Eatery Soft Coffee* bisa bertahan dari satu hari”, mayoritas responden dengan jumlah 50 orang memilih menjawab C (3). Item pernyataan kedua “Ketetapan rasa pada makanan dan minuman di *Café & Eatery Soft Coffee* selalu sama”, mayoritas responden dengan jumlah 45 orang memilih menjawab TS (2). Item pernyataan ketiga “Saya merasa *Café & Eatery Soft Coffee* perlu melakukan perbaikan atau inovasi pada makanan dan minuman”, mayoritas responden sebanyak 37 orang memilih menjawab SS (5). Item pernyataan keempat “Makanan dan minuman di *Café & Eatery Soft Coffee* memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri dibandingkan

dengan yang lain”, responden mayoritas menjawab S (4) dengan jumlah 69 orang. Item pernyataan kelima “Makanan dan minuman di *Café & Eatery Soft Coffee* membuat saya senang ketika mencobanya”, mayoritas responden sebanyak 46 orang memilih menjawab C (3).

c. Loyalitas Konsumen (Y) mempunyai 5 item pernyataan.

Tabel 4.6 Mengenai Loyalitas Konsumen

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS (5)	S (4)	C (3)	TS (2)	STS (1)	
1.	Saya akan berulang-ulang datang di <i>Café & Eatery Soft Coffee</i> .	3	19	46	6	1	75
2.	Saya tidak akan terpengaruh dan tertarik pada bisnis <i>Café & Eatery</i> yang sejenis selain <i>Café & Eatery Soft Coffee</i> .	2	6	8	57	2	75
3.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk datang di <i>Café & Eatery Soft Coffee</i> .	4	35	34	1	1	75
4.	Saya akan merekomendasikan makanan dan minuman yang ada di <i>Café & Eatery Soft Coffee</i> kepada orang lain.	3	15	51	4	2	75
5.	<i>Café & Eatery Soft Coffee</i> merupakan pilihan utama diantara bisnis sejenis yang ada di Luwu Utara.	1	12	8	51	3	75

Sumber: Data SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas, bisa dilihat pada item pernyataan pertama yang menyatakan “Saya akan berulang-ulang datang di *Café & Eatery Soft Coffee*”, mayoritas responden dengan jumlah 46 orang memilih menjawab C (3). Item

pernyataan kedua “Saya tidak akan terpengaruh dan tertarik pada bisnis *Café & Eatery* yang sejenis selain *Café & Eatery Soft Coffee*”, mayoritas responden dengan jumlah 57 orang memilih menjawab TS (2). Item pernyataan ketiga “Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk datang di *Café & Eatery Soft Coffee*”, mayoritas responden sebanyak 35 orang memilih menjawab S (4). Item pernyataan keempat “Saya akan merekomendasikan makanan dan minuman yang ada di *Café & Eatery Soft Coffee* kepada orang lain”, responden mayoritas menjawab C (3) dengan jumlah 51 orang. Item pernyataan kelima “*Café & Eatery Soft Coffee* merupakan pilihan utama diantara bisnis sejenis yang ada di Luwu Utara”, mayoritas responden sebanyak 51 orang memilih menjawab TS (2).

4.1.3 Hasil uji validitas

Penelitian ini menggunakan kriteria (Engkus, 2019) berikut ini :

Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ pada sig 0,05 maka item pernyataan dinyatakan valid.

Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ pada sig 0,05 maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Dalam penelitian ini $df = n - k$ atau $75 - 2 = 73$, sehingga $r\text{-tabel}$ yang diperoleh adalah 0,227 pada sig 0,05.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r- Hitung	r- Tabel (0,05)	Validitas
Citra Merek (X1)	X1.1	0,623	0,227	Valid
	X1.2	0,539	0,227	Valid
	X1.3	0,470	0,227	Valid
	X1.4	0,496	0,227	Valid
	X1.5	0,719	0,227	Valid

Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,664	0,227	Valid
	X2.2	0,565	0,227	Valid
	X2.3	0,319	0,227	Valid
	X2.4	0,408	0,227	Valid
	X2.5	0,623	0,227	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0,735	0,227	Valid
	Y.2	0,674	0,227	Valid
	Y.3	0,770	0,227	Valid
	Y.4	0,849	0,227	Valid
	Y.5	0,877	0,227	Valid

Sumber: Data SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa setelah di uji menggunakan SPSS, masing-masing item pernyataan pada variabel yang ada dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai r -hitung > dari r -tabel pada sig 0,05.

4.1.4 Hasil uji reliabilitas

Penelitian ini menggunakan kriteria (Engkus, 2019) sebagai berikut :

Jika nilai *cronbach's alpha* > dari r -tabel pada sig 0,05 maka dinyatakan reliabel.

Jika nilai *cronbach's alpha* < dari r -tabel pada sig 0,05 maka dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r- Tabel (0,05)	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	0,478	0,227	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,241	0,227	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,839	0,227	Reliabel

Sumber: Data SPSS 21

Berdasarkan dari tabel diatas diketahui bahwa variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan loyalitas konsumen (Y) mempunyai nilai *Cronbach's alpha* > dari r- tabel , yang artinya jawaban yang diberikan oleh responden tetap stabil.

4.1.5 Hasil uji analisis regresi linear berganda

Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>
	B
(Constanta)	-4,001
Citra Merek (X1)	0,491
Kualitas Produk (X2)	0,579

Sumber : Data SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas, maka disusun persamaan regresi berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -4,001 + 0,491 X_1 + 0,579 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen.

X₁ = Citra Merek.

X₂ = Kualitas Produk.

Persamaan regresi diatas dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Nilai *constant* bernilai negatif sebesar -4,001 yang artinya jika citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) dianggap tidak ada ataupun bernilai nol maka loyalitas konsumen (Y) akan berkurang secara negatif dengan nilai -4,001.
2. Nilai koefisien regresi citra merek (X1) adalah 0,491 yang artinya citra merek (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar

0,491. Dimana ketika terjadi peningkatan satu poin pada citra merek (X1) maka akan meningkatkan loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,491 atau 49,1%.

3. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X2) adalah 0,579 yang artinya kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,579. Dimana ketika terjadi peningkatan satu poin pada kualitas produk (X2) maka akan meningkatkan loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,579 atau 57,9%.

4.1.6 Hasil uji hipotesis

4.1.6.1 Hasil uji t

Berdasarkan kriteria (Chaeriah, 2016) diambil keputusan berikut ini :

Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} dan nilai signifikan $<$ dari 0,05 maka secara parsial variabel *independent* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *dependent*.

Untuk mendapatkan t_{tabel} digunakan ketentuan (Halin, 2018) :

$$a : 0,05$$

$$df = (\text{Jumlah Sampel} - 2) = 75 - 2 = 73$$

$$t_{tabel} = 1,666.$$

Tabel 4.10 Hasil Uji T

Variabel	t- Hitung	t- Tabel (0,05)	Signifikan	Keterangan
Citra Merek (X1)	3,094	1,666	0,003	Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas Produk (X2)	3,642	1,666	0,001	Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
----------------------	-------	-------	-------	--

Sumber: Data SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas diketahui hasil hipotesis pada uji t sebagai berikut :

a. Citra Merek (H1)

Nilai t_{hitung} variabel citra merek (X1) yaitu sebesar $3,094 > 1,666$ sedangkan nilai signifikan diperoleh $0,003 < 0,05$ jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *Café & Eatery Soft Coffee* di Luwu Utara diterima di karenakan H1 berpengaruh secara parsial.

b. Kualitas Produk (H2)

Nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (X2) yaitu sebesar $3,642 > 1,666$ sedangkan nilai signifikan diperoleh $0,001 < 0,05$ jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *Café & Eatery Soft Coffee* di Luwu Utara diterima di karenakan H2 berpengaruh secara parsial.

4.1.6.2 Hasil uji f

Hasi uji f ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

Jika nilai $f_{hitung} >$ dari f_{tabel} dan nilai sig $<$ dari 0,05 maka variabel *independen* secara bersama-sama dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*.

Untuk memperoleh f_{tabel} yaitu :

$$df(1) = 3 (\text{Jumlah Variabel}) - 1 = 2$$

$$df (2) = 75 \text{ (Jumlah Sampel)} - 2 = 73$$

$$f\text{-tabel} = 3,12.$$

Tabel 4.11 Hasil Uji F

f- Hitung	f- Tabel (0,05)	Sig	Keterangan
28,444	3,12	0,000	Citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Sumber: Data SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas hasil nilai $f\text{-hitung}$ citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) adalah sebesar $28,444 >$ dari $f\text{-tabel}$ 3,12 dengan nilai sig $0,000 <$ 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan diduga citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *Café & Eatery Soft Coffee* di Luwu Utara diterima, di karenakan H3 menunjukkan bahwa kedua variabel *independent* secara simultan berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

4.1.6.3 Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	0,441
R Square	

Sumber: Data SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai *R Square* sebesar 0,441 (44,1%), yang artinya citra merek (X1), dan kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 44,1% sedangkan sisanya 55,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *Café & Eatery Soft Coffee* di Luwu Utara :

1. H1 : Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *Café & Eatery Soft Coffee* di Luwu Utara.

Hasil penelitian melalui uji t diperoleh nilai t_{hitung} pada citra merek (X1) yaitu sebesar $3,094 >$ dari t_{tabel} $1,666$ sedangkan nilai signifikan diperoleh $0,003 <$ dari $0,05$ hingga dapat diketahui bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai sebesar $3,094$ dengan signifikan $0,003$. Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai sebesar $0,491$ artinya citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dimana ketika terjadi peningkatan satu poin pada citra merek akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar $0,491$ atau $49,1\%$. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki gambaran baik mengenai *Café & Eatery Soft Coffee* di Luwu Utara, baik yang diketahui sendiri ataupun dari orang lain. Citra merek yang baik dimata konsumen dapat membuat konsumen percaya pada merek itu sendiri sehingga menimbulkan rasa loyalitas dalam diri konsumen. Penelitian ini membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *Café & Eatery Soft Coffee* di Luwu Utara.

Citra merek merupakan apa yang ada dalam pikiran konsumen tentang suatu merek (Putra dan Ekawati, 2017). Citra merek merupakan gambaran yang

dimiliki oleh konsumen terhadap merek itu sendiri (Dwiantari, 2020). Citra merek yaitu pemahaman konsumen mengenai suatu merek, dimana hal tersebut menjadi gambaran yang tersusun pada diri konsumen (Agussalim dan Ali, 2017). Citra pada merek diciptakan agar mampu bersaing dalam pangsa pasar (Karlina dan Ketut Seminari, 2015). Citra merek adalah salah satu hal utama yang berkaitan dengan produk (Citra dan Santoso, 2016). Citra merek adalah pedoman yang dipegang oleh konsumen ketika menilai produk yang tidak diketahui oleh konsumen (Laksono dan Suryadi, 2020). Citra merek harus memiliki kesan kuat agar dapat menarik minat konsumen terhadap suatu produk (Dharma dan Sukaatmadja, 2015). Citra baik pada merek, diketahui berdasarkan dari pengalaman konsumen menggunakan merek tersebut (Anastasia dan Nurendah, 2014). Perusahaan diharapkan dapat memberikan citra merek kuat pada produk yang diproduksi, agar mampu bersaing ditengah ketatnya persaingan bisnis (Widiana dan Sukawati, 2016). Citra merek yang kuat akan membuat konsumen tetap loyal, hingga menyebabkan bisnis yang dijalankan dapat bertahan lama (Damayanti dan Wahyono, 2015).

Penelitian ini mendukung penelitian (Umar, 2018) yakni citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian (Rasela dan Fadillah, 2018) citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian (Januar, 2016) citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian (Putra, 2018) citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian (Nila *et al.*, 2012) citra merek berpengaruh terhadap

loyalitas konsumen. Penelitian (Tomida & Satrio, 2016) citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian (Harahap *et al.*, 2014) citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian (Lubis dan Suwitho, 2017) menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian (Chaeriah, 2016) citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian (Minar dan Safitri, 2017) citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, artinya penelitian tersebut tidak sesuai dengan penelitian ini.

2. H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *Café & Eatery Soft Coffee* di Luwu Utara.

Hasil penelitian melalui uji t diperoleh nilai t_{hitung} pada kualitas produk (X2) yaitu sebesar $3,642 >$ dari t_{tabel} $1,666$ sedangkan nilai signifikan diperoleh $0,001 <$ dari $0,05$ hingga dapat diketahui bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai sebesar $3,642$ dengan signifikan $0,001$. Hasil analisis regresi berganda berpengaruh positif dengan nilai sebesar $0,579$ artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan nilai $0,579$. Dimana ketika terjadi peningkatan satu poin pada kualitas produk akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar $0,579$ atau $57,9\%$. Hal ini dikarenakan konsumen mengetahui bahwa kualitas produk yang ada pada menu *Café & Eatery Soft Coffee* di Luwu Utara, sesuai dengan yang konsumen harapkan baik dari segi ketahanan, kelebihan, manfaat dan rasa. Dengan berkualitasnya produk yang digunakan, konsumen akan memiliki

kepercayaan pada produk itu sendiri sehingga diharapkan loyalitas konsumen tetap terjaga. Penelitian ini membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *Café & Eatery Soft Coffee* di Luwu Utara.

Kualitas produk adalah salah satu hal penting yang perlu diingat dan ditingkatkan oleh perusahaan (Santoso, 2019). Kualitas produk merupakan hal mendasar dalam negosiasi pasar (Agussalim dan Ali, 2017). Kualitas produk dapat meningkatkan daya saing pada bisnis yang dijalankan, salah satunya dengan cara memenuhi keinginan konsumen (Karlina dan Ketut Seminari, 2015). Kualitas produk berkaitan erat dengan hubungan yang terjalin antara perusahaan dan konsumen, sebagai penjual dan pembeli (Laksono dan Suryadi, 2020). Kualitas pada produk akan membuat konsumen cenderung mempererat hubungan dengan perusahaan (Widiana dan Sukawati, 2016). Produk yang dibuat oleh perusahaan harus mempunyai kualitas tinggi (Anastasia dan Nurendah, 2014). Meningkatkan kualitas produk merupakan salah satu hal yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan (Dharma dan Sukaatmadja, 2015). Produk berkualitas sangat dibutuhkan, agar konsumen yakin akan produk itu sendiri (Dwiantari, 2020). Berkualitasnya produk, akan membuat mutu produk lebih baik sehingga akan membedakan dari yang lain (Citra dan Santoso, 2016). Kualitas produk yang memiliki mutu tinggi, akan membuat loyalitas konsumen semakin meningkat (Damayanti dan Wahyono, 2015).

Penelitian ini mendukung penelitian (Halim *et al.*, 2014) yakni kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian (Chaeriah, 2016) kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian (Minar dan Safitri, 2017) kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian (Kurniawati *et al.*, 2014) kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian (Lestari dan Yulianto, 2018) kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian (Lamidi & Rahadhini, 2013) kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian (Widayatma dan Lestari, 2018) kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian (Cardia *et al.*, 2019) kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian (Nyonyie *et al.*, 2019) kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian (Santoso, 2019) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, artinya penelitian tersebut tidak sesuai dengan penelitian ini.

3. H3 : Citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *Café & Eatery Soft Coffee* di Luwu Utara. Hasil penelitian melalui uji f diperoleh nilai f_{hitung} yaitu sebesar 28,444 > dari f_{tabel} 3,12 sedangkan nilai signifikan diperoleh $0,000 <$ dari 0,05 hingga dapat diketahui bahwa citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai sebesar 28,444 dengan signifikan 0,000. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini yakni citra merek dan kualitas produk secara bersama-

sama mempengaruhi loyalitas konsumen dengan nilai 0.441 ataupun 44,1% sedangkan sisanya 55,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan ketika konsumen mengetahui citra dari sebuah merek maupun kualitas produknya dan konsumen merasakan hal baik, maka semua itu akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *Café & Eatery Soft Coffee* di Luwu Utara.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Rasela dan Fadillah, 2018) yakni citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Penelitian (Budiastari, 2016) citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian (Minar dan Safitri, 2017) citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian (Rimiyanti dan Widodo, 2014) citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian (Kresnamurti dan Putri, 2012) citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian (Redo dan Iskandar, 2018) citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian (Perkasa, 2019) citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian (Ganyang, 2019) citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian (Widiaswara dan Sutopo, 2017) kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian (Lutfiana *et al.*, 2012) citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

4. Hasil nilai *constant*a yang dilakukan melalui uji regresi linear berganda adalah -4,001. Jika variabel citra merek dan kualitas produk dianggap tidak ada ataupun bernilai nol maka variabel loyalitas konsumen akan berkurang secara negatif dengan nilai -4,001. Model seperti ini dapat dijelaskan bahwa nilai nol pada citra merek dan kualitas produk, artinya konsumen yang datang berkunjung tidak mementingkan citra merek dan konsumen tidak datang untuk mencoba produk pada *Café & Eatery Soft Coffee* di Luwu Utara, melainkan ada faktor lain seperti hanya sekedar untuk menemui teman ataupun rekan bisnis. Berdasarkan penjelasan tersebut, selain variabel citra merek dan kualitas produk, terdapat variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yang tidak ada dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} 3,094 >$ dari t_{tabel} dengan signifikan $0,003 <$ dari $0,05$ dan hasil analisis regresi berganda berpengaruh positif dengan nilai sebesar $0,491$.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} 3,642 >$ dari t_{tabel} dengan signifikan $0,001 <$ dari $0,05$ dan hasil analisis regresi berganda berpengaruh positif dengan nilai sebesar $0,579$.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji f diperoleh nilai $f_{hitung} 22,844 >$ dari f_{tabel} dengan nilai signifikan $0,000 <$ dari $0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil simpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis menyarankan berikut ini :

1. Diharapkan *Café & Eatery Soft Coffee* di Luwu Utara tetap bisa mempertahankan citra merek dan kualitas produk yang sudah ada, agar terciptanya loyalitas konsumen sehingga usaha yang dijalankan dapat bertahan lama ditengah banyaknya pesaing bisnis.
2. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan dan mengembangkan penelitian seperti menambahkan jumlah sampel ataupun variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen sehingga menghasilkan penelitian sesuai standar yang diharapkan demi sempurnanya penelitian di masa akan datang.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul-Rahman, M., & Kamarulzaman, Y. (2012). The Influence of Relationship Quality and Switching Costs on Customer Loyalty in The Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 1023–1027. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.174>.
- Agussalim, & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317–335. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>.
- Alfian Surya Putra. (2018). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Smartphone Lenovo di DIY). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 05(2), 252–260.
- Anastasia, U., & Nurendah, Y. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 181-190.
- Budiastari, S. (2016). The Influence of Product Quality, Price Perception and Brand Image on Satisfaction and Customer Loyalty Holcim Concrete Readymix in Jakarta. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7(2), 345. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.007.2.08>.
- Cahya, P. (2019). 12 Produk McDonald's yang dinilai paling gagal. <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/putriana-cahya/12-produk-mcdonalds-yang-dinilai-paling-gagal-1/full>. 11 Maret 2020 (15:45).
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762–6781. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>.
- Chaeriah MM, E. S. (2016). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Magister Manajemen UNKRIS). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnawipayana*, 4(3). <http://doi.org/10.35137/jmbk.v4i3.59>.
- Chao, R., Wu, T.-C., & Yen, W.-T. (2015). The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan. *The Journal of Global Business Management*, 11(1), 59–67.

- Citra, T., & Santoso, D. S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i1.13414>.
- Damayanti, C., & Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 236–1251.
- Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10), 3228–3255.
- Djumarno, Sjafer, O., & Djamaluddin, S. (2017). The Effect of Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. *Www.Ijbmm.Com International Journal of Business Marketing and Management*, 2(10), 15–24. www.ijbmm.com.
- Dwiantari, S. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas yang Dimediasi oleh Kepuasan (Studi pada Pelanggan Keju Indrakila di Boyolali). *Jurnal Ilmiah Aset, Vol. 22 No(ISSN 1693-928X)*, 51–62. <https://doi.org/10.37470/1.022.1.07>.
- EM Kishada, Z. M., & Ab Wahab, N. (2013). Factors Affecting Customer Loyalty in Islamic Banking: Evidence from Malaysian Banks. *International Journal of Business and Social Science*, 4(7), 264–273.
- Engkus, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas Cibitung Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Governansi*, 5(2), 99. <https://doi.org/10.30997/jgs.v5i2.1956>.
- Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>.
- Ganyang, M. T. (2019). Pembentukan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Merek Dan Kualitas Produk. *Jurnal Administrasi Bisnis (JRMB)*, 4(S1), 781–790.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 31–48.

- Hafeez, S., & Muhammad, B. (2012). The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 3(16), 200–209.
- Haghkhah, A., Hamid, A., Ebrahimpour, A., Roghanian, P., & Gheysari, H. (2013). Commitment and Customer Loyalty in Business-To-Business Context. *European Journal of Business and Management*, 5(19), 156–165. <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Commitment+and+Customer+Loyalty+in+Business-To-Business+Context#0>.
- Halim, P., Swasto, B., Hamid, D., & Firdaus, M. R. (2014). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province). *European Journal of Business and Management*, 6(29), 159–166.
- Halin, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja di Palembang Pada PT Semen Baturaja (PERSERO) Tbk. *EcoMent Global* 167. 3, 167–182.
- Hanaysha, J., Hilman, H., & Hasmini Abdul-Ghani, N. (2014). Direct and Indirect Effects of Product Innovation and Product Quality on Brand Image: Empirical Evidence From Automotive Industry. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1), 2250–3153. www.ijsrp.org.
- Hasna, A., Hidayat, D. W., M.Si, Nurseto, S., & M.AB, S. S. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Produk Body Splash Mustika Ratu Swalayan Ada Setiabudi). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 024.
- Hasyim, M., & Listiawan, T. (2014). Penerapan Aplikasi Ibm Spss Untuk Analisis Data Bagi Pengajar Pondok Hidayatul Mubtadi'in Ngunut Tulung Agung Demi Meningkatkan Kualitas Pembelajaran dan Kreativitas Karya Ilmiah Guru. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 28–35. <https://anzdoc.com/maylita-hasyim-1-tomi-listiawan-2.html>.
- Heridiansyah, J. (2012). Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC. *Jurnal STIE Semarang*, 4(2), 53–73.
- Indriani, & Tarmizi, T. (2015). *BPOM: Isu Bahan Kimia Obat Rusak Citra Jamu*. <https://www.antaraneews.com/berita/532353/bpom-isu-bahan-kimia-obat-rusak-citra-jamu>. 11 Maret 2020 (17:20).

- Januar, A. F. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Koran Harian Pt. Riau Pos Intermedia Pekanbaru). *Jom Fisip*, 3(2), 1–11.
- Karlina, N. P. N., & Ketut Seminari, N. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(6), 1610–1623.
- Karundeng, Feibe Permatasari. (2013). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 639–647.
- Koampa, S. H., Tumbuan, W. J. F. A., & Arie, F. V. (2017). *Effect of Brand Image and Product Quality To Customer Loyalty At Ajb Bumiputera 1912 in Manado Branch Sam Ratulangi*. 5(3), 3622–3631.
- Kresnamurti R.P., A., & Putri, A. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Federal Di Wilayah Jakarta Timur (Studi Kasus Pada Bengkel Resmi Ahass 2657 Dewi Sartika). *Econosains Jurnal Online Ekonomi Dan Pendidikan*, 10(1), 1–14. <https://doi.org/10.21009/econosains.0101.01>.
- Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumuwati, A. (2014). Merek & Psikologi Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1–9. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/583>.
- Laksono, A. W., & Suryadi, D. N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management*, 1(1), 8–16.
- Lamidi, & Rahadhini, M. D. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 139–150.
- Lestari, A., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kenedes Cake & Bakery Jl . S . Hatta B3 Kav. A, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), 74–81.
- Lubis, I. O., & Suwitho. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(5), 1–17.

- Lutfiana, A. A., Saryadi, & Wijayanto, A. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Aqua yang Berdomisili di Perumahan Puri Anjasmoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–12.
- Minar, D., & Safitri, A. (2017). Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty (Survey in Cekeran Midun). *Trikonomika*, 16(1), 43. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v16i1.420>.
- Nila, D. K., Gus, A., & Sepris, Y. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus Di Pt. Unilever Cabang Padang). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2 Mei), 11–29.
- Ningrum, D., A. (2018). Empat Perusahaan Besar Mendadak Bangkrut Ini Penyebabnya. <https://m.merdeka.com/uang/4-perusahaan-besar-mendadak-bangkrut-ini-penyebabnya.html>. 11 Maret 2020 (16:12).
- Nugraheni, R. (2012). Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Konsumen. *Cahaya Aktiva*. 02(02), 11-24.
- Nurmalasari. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Akademi Kebidanan Aisyiyah Pontianak. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 2(2), 184-197.
- Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 18. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25123.18-24>.
- Perkasa, A. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *1*, 257–267.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53. <https://doi.org.10.32812/jibeka.v11i2.45>.
- Pujihastuti, I. (2010). Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian. *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, 2(1), 43-56.
- Putra, M. C. S. D., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 1674–1700.

- Rasela, S., & Fadillah, A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *ResearchGate.Net*, November 2012, 1–9.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). Journal of Marketing and Consumer Research www.iiste.org ISSN. *An International Peer-Reviewed Journal*, 30(2012), 59–68. www.iiste.org.
- Redo, F., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Futsal. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 69–78.
- Rimiyanti, H., & Widodo, C. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 223–234.
- Rizan, M., Nauli, M. O., & Mukhtar, S. (2017). The Influence of Brand Image, Price, Product Quality and Perceive Risk on Purchase Decision Transformer Product PT. Schneider Indonesia. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(1), 101. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.008.1.06>.
- Saleem, S., Rahman, S. U., & Omar, R. M. (2015). Conceptualizing and Measuring Perceived Quality, Brand Awareness, and Brand Image Composition of Brand Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 66-77. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p66>.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>.
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumuwati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonalds MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1), 1–10.
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand Loyalty, Brand Image and Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416-423. <http://www.ijias.issr-journals.org/>.
- Sinurat, E. S. M., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2230–2239. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16522>.

- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>.
- Tomida, M., & Satrio, B. (2016). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi di Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*, 5, 15.
- Tulipa, D., & Muljani, N. (2015). The Country of Origin and Brand Image Effect on Purchase Intention of Smartphone in Surabaya–Indonesia. *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSE*, 6, 64-70.
- Umar, H. (2018). The Influence of Satisfaction and Brand Image on Consumer Loyalty: Study on Cinema Industry in Jakarta Province, Indonesia. *International Journal of Advanced Scientific Research & Development (IJASRD)*, 5(1), 01. <https://doi.org/10.26836/ijasrd/2018/v5/i1/50101>.
- Widayatma, C. P., & Lestari, S. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal). *Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(3), 25–38. <https://doi.org/ISSN:2302-2752>, Vol. 7 No. 3, 2018.
- Widiana, I. W. P., & Sukawati, T. G. R. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent PT. Unilever. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(4), 1943–1968.
- Widiaswara, T., & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4), 1–15.