

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA CAFÉ & EATERY SOFT COFFEE DI LUWU UTARA

Mutiara

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palopo
E-mail : mutiarasyahadat565@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine The Effect of Brand Image and Product Quality on Consumer Loyalty at Café & Eatery Soft Coffee in North Luwu. The variables in this study are Brand Image and Product Quality as Independent Variables, while Consumer Loyalty as Dependent Variables. This type of research is quantitative data analysis with data collection methods through questionnaires. The sampling technique is purposive sampling technique, namely by determining certain criteria. The number of samples used was 75 respondents. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis with hypothesis testing using the SPSS program. The results of multiple linear regression analysis obtained a constant value of -4,001 and a regression coefficient value (B) on the brand image of 0.491 then the product quality with a regression coefficient value (B) of 0.579. The test results in this study indicate that brand image partially has a positive effect on consumer loyalty by 3.094 with a significant value of 0.003 <0.05. Product quality partially has a positive effect on consumer loyalty of 3.642 with a significant value of 0.001 <0.05. Brand image and product quality simultaneously have a positive effect on consumer loyalty by 22.844 with a significant value of 0.000 <0.05. R² results obtained value 0.441, meaning that together, brand image and product quality affect consumer loyalty with a value of 44.1%. The conclusion of this study is that it is known that the brand image and product quality either partially or simultaneously have a significant influence on consumer loyalty at Café & Eatery Soft Coffee in North Luwu. It is hoped that Café & Eatery Soft Coffee in North Luwu can maintain and maintain the existing brand image and product quality, so that in the future, consumer loyalty will increase and the business that is run can last a long time. It is hoped that the next researcher can develop the research carried out, such as by adding the number of samples and other independent variables that are not in this study.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Consumer Loyalty.

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Café & Eatery Soft Coffee* di Luwu Utara. Variabel dalam penelitian ini adalah Citra Merek dan Kualitas Produk sebagai *Variabel Independent* sedangkan Loyalitas Konsumen sebagai *Variabel Dependent*. Jenis penelitian ini yaitu analisis data kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel yaitu teknik *purposive sampling*, yaitu dengan menentukan kriteria tertentu. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 75 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan uji hipotesis menggunakan program SPSS. Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai *constant* sebesar -4,001 dan nilai koefisien regresi (B) pada citra merek yaitu sebesar 0,491 kemudian kualitas produk dengan nilai koefisien regresi (B) yaitu sebesar 0,579. Hasil uji dalam penelitian ini menunjukkan citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sebesar 3,094 dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sebesar 3,642 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sebesar 22,844 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil R^2 diperoleh nilai 0,441, artinya secara bersama-sama citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai sebesar 44,1%. Kesimpulan penelitian ini yaitu diketahui bahwa citra merek dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *Café & Eatery Soft Coffee* di Luwu Utara. Diharapkan bagi *Café & Eatery Soft Coffee* di Luwu Utara dapat menjaga dan mempertahankan citra merek dan kualitas produk yang sudah ada, hingga kedepannya loyalitas konsumen semakin bertambah dan bisnis yang dijalankan bisa bertahan lama. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian yang dilakukan, seperti dengan menambahkan jumlah sampel dan variabel *independent* lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen.

PENDAHULUAN

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 ditampakkan 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 dimata konsumen. Berpengaruhnya citra merek akan menjadikan identitas merek tersebut jauh diatas merek lain (Chaeriah, 2016). Perusahaan yang memiliki nama baik dan gambaran

menyakinkan akan mempunyai citra positif dimata 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.

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*.

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).

TINJAUAN PUSTAKA

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).

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).

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.

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.

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).

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).

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.

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*.

Tabel 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

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

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

Tabel 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

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).

Tabel 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

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.

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	
R Square	0,441

Sumber: Data SPSS 21

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

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.

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 (X_2) 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.

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* 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.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan 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 $0,05$.

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, Sjafar, 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 Muhtadi'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.v16il.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 MCSER*, 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.