



MEMBANGUN LOYALITAS MELALUI CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK PADA PRODUK CHATIME PT KAWAN LAMA GRUP DI WILAYAH JAKARTA SELATAN

¹Danu Gunawan, ²Endang Mulus Rahayu, ³Eni Octaviani, ⁴Siti Rachma, ⁵*Sewaka

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

[*dosen00120@unpam.ac.id](mailto:dosen00120@unpam.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada outlet chatime di Wilayah Jakarta Selatan, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada outlet chatime di Wilayah Jakarta Selatan, dan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada outlet chatime di Wilayah Jakarta Selatan. Metode penelitian ini menggunakan metode asosiatif, dengan responden sebanyak 100 responden, teknik pengumpulan data untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen menggunakan penelitian lapangan dan studi kepustakaan. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, analisis data dengan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji t dan uji F) Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek chatime PT. Kawan Lama Grup terdapat pengaruh positif rendah dan tidak signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk chatime PT. Kawan Lama Grup terdapat pengaruh positif sedang atau cukup kuat dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan secara simultan antara citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen chatime PT. Kawan Lama Grup.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen

Abstract

This study aims to determine influence the brand image of product chatime on customer loyalty on outlet chatime at Jakarta Selatan, to find out how much influence the quality of product chatime on customer loyalty on outlet chatime at Jakarta Selatan, to find out influence the brand image and product quality on product chatime against customer loyalty on outlet chatime at Jakarta Selatan. The research method uses an deskripsi associative method, with 100 respondent, data collection techniques to determine the effect of brand image and product quality on customer loyalty using field research, and library research. The instrument testing used validity and reliability test, data analysis with classical assumption tests, multiple linear regression test, coefficient of determination, and hypothesis testing (t test and F test). The result showed that chatime PT. Kawan Lama Grup brand image a positive and partially significant effect on consumer loyalty. Product quality chatime there is a positive influence is quite strong and partially significant on consumer loyalty. And simultaneously between brand image and product quality has a positive and significant effect on consumer loyalty at outlet chatime PT. Kawan Lama Grup.

Keywords: Quality of Service, Quality of Products, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern dan meningkatnya taraf kehidupan masyarakat pada saat ini, maka sedikit banyak mempengaruhi pola konsumsi dan cara mereka dalam memenuhi kebutuhan. Saat ini kebutuhan manusia akan makanan dan minuman bukan hanya sebagai bentuk dari pemenuhan akan kebutuhan primer saja namun sudah menjadi sebuah gaya

hidup masa kini. Semakin tinggi status social masyarakat maka makin tinggi pula tuntutan terhadap kebutuhan hidupnya dan tuntutan terhadap pelayanan. Masyarakat pada saat ini semakin menginginkan produk yang memuaskan dan berkualitas, yaitu produk yang sesuai dengan harapannya dan pada akhirnya dapat memuaskan

Seiring dengan perkembangan zaman, pertumbuhan ekonomi juga semakin

berkembang pesat di Indonesia. Semakin banyak usaha yang bermunculan, baik yang sudah menjamur maupun yang masih termasuk usaha baru. Dengan demikian maka dapat dilihat bahwa sektor dunia usaha telah menjadi suatu arena persaingan yang sengit dan tidak ada henti-hentinya bagi perusahaan-perusahaan yang berperan didalamnya, termasuk bisnis kuliner. Meningkatnya pendirian usaha bisnis kuliner diberbagai tempat merupakan hasil dari permintaan pasar yang memang meningkat juga. Maka keberadaan usaha tersebut ditengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini disebabkan selain adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap bisnis kuliner itu sendiri. Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana seseorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia. Berkuliner berdampak pada pemenuhan kebutuhan refreshing untuk hiburan dari kehidupan rutin sehari-hari atau keadaan emosional, salah satunya adalah berkunjung ke outlet Chatime.

Persaingan yang ketat dalam bisnis kuliner khususnya di Indonesia juga disebabkan semakin banyaknya bisnis kuliner yang memasuki pasar domestik. Masuknya bisnis kuliner dari luar negeri yang dikelola secara profesional agar mampu bersaing dalam melayani konsumen persaingan untuk memperebutkan konsumen dibidang bisnis kuliner. Realitas yang terjadi bahwa para produsen harus bekerja sekeras mungkin untuk menarik konsumen dari competitor sejenisnya, oleh karena itu diperlukan strategi yang jitu untuk memperebutkan konsumen. Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun citra yang baik dimata konsumen maupun publik, karena citra dapat mempengaruhi proses pembelian produk atau jasa, oleh karena itu citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

A. Manajemen

1. Pengertian Manajemen

Pengertian manajemen menurut pendapat Terry (2010:16) Manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Disisi lain Menurut Hasibuan (2012:1) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Rivai (2015:2) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan

Dari pendapat diatas penulis dapat menarik kesimpulan manajemen adalah suatu cara mengatur sebuah organisasi atau kelompok dengan cara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tidak hanya dilakukan oleh satu orang saja melainkan lebih dari satu orang.

2. Fungsi Manajemen

Dalam manajemen terdapat fungsi-fungsi manajemen yang terkait erat didalamnya. Menurut Terry (2012:54) ada empat (4) fungsi manajemen yang banyak dikenal masyarakat yaitu : fungsi perencanaan (*planning*), fungsi pengorganisasian (*organizing*), fungsi pengarahan (*directing*), dan fungsi pengendalian (*controlling*). Untuk fungsi pengorganisasian terdapat pula fungsi stafing (pembentukan staf).

Dibawah ini akan dijelaskan arti atau pengertian masing-masing fungsi manajemen- POAC (*Planning*,

organizing, actuating, controlling) menurut Terry (2012:54) :

- a. Fungsi Perencanaan (*Planning*) adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan itu, dan mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.
- b. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*) yaitu pengelompokan kegiatan yang diperlukan, yakni menetapkan susunan organisasi serta tugas dan fungsi-fungsi dari setiap unit yang ada dalam organisasi, serta menetapkan kedudukan dan sifat hubungan antara masing-masing unit tersebut.
- c. Fungsi Pengarahan (*Actuating*) merupakan usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa hingga mereka berkeinginan dan berusaha mencapai sasaran perusahaan dan sasaran anggota-anggota perusahaan tersebut oleh karena para anggota itu ingin mencapai sasaran tersebut.
- d. Fungsi Pengawasan (*Controlling*) Diartikan sebagai proses penentuan apa yang dicapai, pengukuran dan koreksi terhadap aktivitas pelaksanaan dan bila mana perlu mengambil tindakan korektif sehingga pelaksanaan dapat berjalan menurut rencana.

B. Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Jadi, manajemen pemasaran berusaha untuk mempengaruhi tingkat pemilihan waktu dan sifat permintaan

sedemikian rupa sehingga membentuk organisasi dalam usaha mencapai tujuan (Sumarni, 2011:261). Disisi lain menurut Swastha dan Handoko (2012:27) mendefinisikan manajemen pemasaran merupakan suatu penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan operasional organisasi.

Disisi lain Julius (2016:4) manajemen pemasaran adalah proses melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak terkait. Pendapat dari para ahli diatas diperkuat oleh Priansa (2017:4) Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian. Pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai nilai yang terkandung didalamnya dari pihak produsen ke konsumen

Dari pendapat diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai, guna membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan dan Kegiatan pemasaran\ ini dilakukan melalui serangkaian perencanaan, pengendalian serta pengawasan .

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan

perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar (Kusdirah, 2015)

Menurut Sunyoto (2012:5) Pemasaran adalah satu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Pendapat diatas diperkuat oleh Kotler dalam buku Sudaryono (2017:265) pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Dari pendapat diatas penulis dapat menarik kesimpulan pemasaran merupakan proses cara memuaskan konsumen dengan cara yang menguntungkan. Konsumen merasa diuntungkan karena mendapati kebutuhan dan keinginannya, sedangkan perusahaan merasa diuntungkan karena mendapat profit atau laba.

C. Citra Merek

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) citra merek adalah seperangkat asosiasi yang unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen Pendapat diatas diperkuat oleh Tjiptono (2011:100) citra merek yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau social pelanggan. Disisi lain Menurut Kotler (2009:53) Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen, sebagai cerminan

asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

Dapat disimpulkan dari pengertian para ahli diatas bahwa citra merek adalah sebuah persepsi yang dibangun oleh konsumen dibenak mereka melalui pengalaman dan karakter dari produk tersebut yang pernah dilihat atau dirasakan oleh konsumen

D. Produk

Menurut Simamora (2013:139) mengemukakan "produk adalah tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan". Pendapat diatas diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (2012:17) "produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan". Disisi lain menurut Tjiptono (2010:95) "produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan"

Sedangkan menurut Marius (2012:26), Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau Lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

Dari beberapa pendapat diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa produk adalah suatu barang yang dapat dilihat, dimiliki, diperhatikan, digunakan yang dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen sesuai harapan dan keinginannya .

E. Kualitas Produk

Menurut kotler dan keller (2012:121) "mengatakan bahwa "kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.

Pendapat diatas diperkuat oleh Damiaati (2017:184) Kualitas Produk adalah evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja sesuatu barang atau jasa. Disisi lain Assauri (2015:211) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Menurut pendapat beberapa para ahli diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah kesseluruhan barang atau jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan pelanggan.

F. Loyalitas

Loyalitas dapat diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Ketika konsumen merasa puas, ia akan tetap membeli produk tersebut tanpa memperdulikan harga yang ditawarkan perusahaan dan produk yang ditawarkan pesaing. Dengan demikian , loyalitas konsumen dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dimana perusahaan tidak perlu menambah biaya promosi untuk menambah pelanggan baru (Sutopo,2017) . Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Pendapat diatas diperkuat oleh Griffin (2010:04) loyalitas adalah konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Disisi lain Szczepanska dan Gawron dalam

buku Mahatnir (2018:44) Loyalitas adalah ketika pelanggan menjadi setia, maka mereka akan memiliki sifat teratur dalam membeli produk dalam waktu yang panjang (*When a customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit*)

Sedangkan menurut Oliver dalam buku manajemen pemasaran Kotler dan Keller (2012:127), loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran dimasa depan berpotensi menyebabkan pelanggan beralih

Penulis menarik kesimpulan bahwa loyalitas adalah keadaan dimana pelanggan secara terus menerus menggunakan suatu produk atau jasa yang sama, tanpa terpengaruh oleh ketertarikan produk atau jasa lain yang sejenis.

Pengembangan Hipotesis

Sugiyono (2013:96) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan dari teori dan kerangka berpikir yang terdapat dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan hipotesis yaitu :

Ho1: $\rho=0$: Tidak terdapat pengaruh Citra merek terhadap loyalitas konsumen di Outlet Chatime Jakarta Selatan.

Ha1: $\rho\neq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen di Outlet Chatime Jakarta Selatan.

Ho2: $\rho=0$: Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di Outlet Chatime Jakarta Selatan.

Ha2: $\rho\neq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen di Outlet Chatime Jakarta Selatan.

- Ho3:p=0: Tidak terdapat pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di Outlet Chatime Jakarta Selatan.
- Ha3:p≠0: Terdapat pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di Outlet Chatime Jakarta Selatan.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Asosiatif. Menurut Sugiyono (2012:11) yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variable atau lebih. Penelitian asosiatif mempunyai tingkatan yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan deskriptif dan komperatif. Dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol satu gejala .

Tempat dan Waktu Penelitian

1. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:13) "Tempat penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid, reliable tentang sesuatu hal (variabel tertentu). Penelitian ini dilakukan pada Outlet-Outlet Chatime di wilayah Jakarta Selatan. Sedangkan PT. Kawan Lama Grup sebagai kantor pusat beralamat Jln. Puri Kencana No.1 RT 05/RW.02 Meruya Utara. Kecamatan Kembangan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11610.

2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan yang dimulai dari bulan Juni sampai Agustus 2019. Adapun penelitian dilakukan secara bertahap disesuaikan dengan tingkat kebutuhan penulis, diawali dengan prasarvei, pangajuan perizinan,

persiapan pendahuluan berupa penulisan proposal judul penelitian, seminar proposal, penyempurnaan materi proposal, pengolahan data yang telah didapat oleh penulis dan penyusunan skripsi dan perbaikan skripsi.

Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional menurut Sugiyono (2014:63) adalah :Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang atau objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Operasionalisasi variabel diperlukan dalam menentukan jenis, indicator, sertaskala dari variabel-variabel yang terkait dalam suatu penelitian, sehingga oengujian hipotesis dengan alat bantu statistic dapat dilakukan secara benar.

Dalam peenelitian yang dilakukan penulis terdiri dari variabel independent, variabel dependen dan variabel moderator. Adapun penjelasan dari masing-masing variabel itu adalah sebagai berikut :

a. Variabel Independen / Bebas

(X_1 dan X_2)

Menurut Sugiyono (2017:39) berpendapat "Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen)". Variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas merupakan variabel yang diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untun memntukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi. Variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini meliputi Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2).

b. Citra Merek (X_1)

Yang dimaksud Citra Merek adalah (*Brand Image*) sering dijadikan pertimbangan untuk membeli sebuah produk antara kepercayaan dan ingatan dalam benak konsumen .

Mengidentifikasi tiga dimensi citra merek (*brand image*) yang terkait dengan kepercayaan konsumen yaitu : Citra Pembuat (*Corporate Image*), Citra Pemakai atau Konsumen (*User or Customer Image*), dan Citra Produk (*Product Image*)

c. Kualitas Produk (X_2)

Yang dimaksud kualitas produk adalah kemampuan atau keunggulan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya dan memenuhi kebutuhan konsumen. Mengidentifikasi delapan dimensi kualitas produk yaitu : Kinerja (*Performance*), Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Ketahanan (*Durability*), Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*), Estetika (*Easthetica*), Kesesuaian (*Conformance to Spesification*), Kualitas yang dipersepsikan (*Percived Quality*)

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan upaya untuk mendapatkan informasi yang akan digunakan dalam pengukuran variabel. Menurut Sugiyono (2017:137) "Metode pengumpulan data adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat dibuktikan, dikembangkan suatu pengetahuan sehingga dapat digunakan memecahkan dan mengantisipasi masalah".

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016:308) menjelaskan "Sumber primer adalah sumber Data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data" Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner

a. Observasi

Menurut Sugiyono (2017:145) "Observasi adalah proses yang tersusun dari berbagai proses sehingga diperoleh data berdasarkan fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi". Dalam hal ini penulis melaksanakan pengamatan langsung terhadap outlet

di Jakarta Selatan dimana pengamatan terbatas pada pokok permasalahan sehingga perhatian lebih focus kepada data (*rill*) dan relevan.

b. Angket/Kuesioner

Angket merupakan jumlah pertanyaan yang diajukan kepada responden secara tertulis. Daftar pertanyaan ditujukan pada responden terutama yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan dijawab dengan jawaban yang tersedia oleh responden. Menurut Sugiyono (2017:142). "Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variable akan diukur dan tahu apa yang bias diharapkan dari responden".

c. Wawancara

Dalam teknik pengumpulan menggunakan wawancara hampir sama dengan kuesioner. Wawancara adalah cara untuk mengumpulkan data dengan cara mengajukan pertanyaan langsung kepada seorang informasi atau otoritas atau seorang ahli yang berwenang dalam suatu masalah, wawancara ini dilakukan kepada para konsumen dan karyawan.

d. Dokumentasi

Metode dokumentasi menurut Sugiyono (2014:138) yaitu "Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu". Dokumen itu berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang jumlah konsumen Outlet Chatime Jakarta Selatan. Hasil penelitian dari observasi dan wawancara akan semakin sah dan dapat dipercaya apabila didukung dengan foto-foto.

e. Studi Kepustakaan (*Liberary Research*)

Menurut Sugiyono (2017:291) "Studi Kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang

berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi social yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian tidak akan lepas dari letarut-literatur ilmiah". Dalam penelitian ini studi kepustakaan dilakukan dengan judul penelitian dari buku serta media jurnal.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat pihak lain. Menurut Sugiyono (2014:308) " Data Sekunder adalah sumber data yang tidak langsung yang memberikan data kepada pengumpul data, misalnya orang lain atau dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain mencakup data citra merek, data produk berdasarkan observasi peneliti, laporan penjualan, jumlah pelanggan, sejarah perusahaan, dan hal lain yang menunjang materi penulisan.

Teknik Analisis Data

Uji kualitas data digunakan untuk melihat apakah data layak untuk diuji dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat pengujian data : Uji Validitas, Uji Regresi Linier Sederhana, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik dan Pengujian Hipotesis. Hal ini dimaksudkan agar data-data benar, baik, dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini dan memiliki hasil yang sesuai dengan empiris dan teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

a) Profil Perusahaan PT. Kawan Lama Grup

Chatime adalah sebuah jaringan kedai minuman teh susu mutiara asal Taiwan. Chatime memiliki sedikitnya 1002 cabang di 26 Negara, pada tahun 2006 chatime membuka gerai pertama diluar Taiwan, tepatnya di California, Amerika Serikat hingga tahun 2013

Chatime berekspansi lebih dari 25 negara, termasuk Indonesia. Chatime adalah kombinasi dari kata "Cha" yang berarti teh dari mandarin, dan kata "Time" yang berarti waktu, begitu Chatime berarti "Tea Time" atau "waktu untuk minum teh" waktu istirahat setiap prang dapat menikmati muda dan tua, dengan satu minuman lezat. Didirikan pada tahun 2005, sejak itu diperluas untuk lebih dari 1000 lokasi diseluruh dunia, terutama di Asia.

Chatime memiliki outlet di lebih dari selusin negara-negara Asia termasuk Taiwan, Cina, India, Jepang, Malaysia, Singapura, Korea, Thailand, dan tentu saja di Indonesia. Ada juga lokasi di Australia, Amerika Serikat, Kanada, Inggris, Perancis, dan bagian dari Timur Tengah. Chatime menjual minuman yang umumnya berbahan dasar teh. Teh tersebut dikombinasikan dengan beragam topping seperti mutiara yang terbuat dari tapioka, jeli, dan lain-lain.

Dalam rangka untuk melayani minuman yang disukai oleh semua orang, Chatime menggunakan teh dan kopi mesin canggih untuk memproduksi hanya minuman kualitas tertinggi. Dengan konsep tea cafe, Chatime menawarkan berbagai jenis teh mulai dari dasar tehnya sendiri yaitu oolong tea, black tea, green tea, roasted tea, brown rice, sencha, dan lain sebagainya. Chatime menjual minuman yang umumnya berbahan dasar teh. Teh tersebut dikombinasikan dengan beragam topping seperti mutiara yang terbuat dari tapioka, puding, jeli, dan lain-lain. Ada berbagai seri segmen yang ditawarkan oleh Chatime, antara lain Mellow Milk Tea yang menggunakan campuran susu dan teh. Adapula Oriental Pop Tea yang diolah menggunakan mesin yang dinamakan teapresso dengan proses pengolahan yang tidak jauh berbeda dengan membuat espresso, ada juga

Chatime Special Mix, Fresh Tea, dan Mousse.

Chatime Indonesia dioperasikan oleh Grup Kawan Lama Sejahtera dan sedikitnya 115 gerai Chatime di Indonesia telah beroperasi. Kota Jakarta Selatan terdiri dari berbagai gerai diantaranya One Bell Park, Transmart Cilandak, dan Bona Indah merupakan tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti .

b) Visi dan Misi

Visi

Perusahaan PT. Kawan Lama Grup Sejahtera mempunyai visi menjadi *Franchise* yang paling diminati dengan servis yang cepat dan *hand-made desserts*

Misi

Perusahaan PT. Kawan Lama Grup Sejahtera mempunyai membangun kerajaan minuman dan membawa kebahagiaan untuk semua orang.

2. Pembahasan Penelitian

Berdasarkan uraian-uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai membangun loyalitas konsumen melalui citra merek dan kualitas produk Studi Empiris Pada Produk Chatime PT Kawan Lama Grup Di Wilayah Jakarta Selatan, sebagai berikut :

a. Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji verifikatif melalui uji statistik inferensia didapat temuan “terdapat pengaruh positif rendah dan signifikan secara parsial antara citra merek terhadap loyalitas konsumen chatime. Hal itu dapat dilihat dari hasil koefisien regresi linier sederhana $Y = 22.656 + 0.449 X$. Koefesien korelasi $r = 0.334$. koefisien determinasi $KD = 11.2 \%$ dan t hitung $< t$ tabel

b. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji verifikatif melalui uji statistik inferensia didapat temuan “terdapat pengaruh positif sedang atau cukup kuat dan signifikan secara parsial antara citra merek terhadap loyalitas konsumen chatime. Hal itu dapat dilihat dari hasil koefisien regresi linier sederhana $Y = 18.966 + 0,230 (X2)$. Koefesien korelasi $r = 0.438$. koefisien determinasi $KD = 19.2 \%$ dan t hitung $< t$ tabel

c. Pengaruh Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji verifikatif melalui uji statistik inferensia didapat temuan “terdapat pengaruh positif sedang atau cukup kuat dan signifikan secara simultan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen chatime. Hal itu dapat dilihat dari hasil koefisien regresi linier sederhana $Y = 18.668 + 0.043 X1 + 0.218 X2$. Koefesien korelasi $r = 0.439$. koefisien determinasi $KD = 19.3 \%$ dan t hitung $< t$ tabel.

PENUTUP

Berdasarkan uraian-uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif rendah dan tidak signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen
2. Terdapat pengaruh positif sedang atau cukup kuat dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen
3. Terdapat pengaruh positif sedang atau cukup kuat dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen

Saran

1. Variabel Citra Merek

Disarankan agar Reputasi Perusahaan yang memproduksi chatime ditingkatkan

2. Variabel Kualitas Produk

Disarankan Kesegaran produk chatime dapat bertahan lebih dari 5 jam disuhu ruangan (Sumber : Halaman 98, No kuesioner 05)

Disarankan takaran topping pada cup harus tetap tidak berubah-ubah (Sumber : Halaman 99, No. Kuesioner 08)

Disarankan agar produk chatime berbahan baku yang lebih sehat (higienis) (Sumber : Halaman 99 No Kuesioner 10)

Disarankan agar produk chatime diproduksi oleh perusahaan luar negeri ternama (Sumber : Halaman 100 No Kueisioner 16)

3. Variabel Loyalitas Konsumen

Disarankan agar pihak manajemen chatime menyediakan produk yang bervariasi (Sumber : Halaman 101 No kuesioner 04).

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2010 "Analisis Regresi" Yogyakarta
- Ali, Hasan . 2013 "marketing dan kasus-kasus pilihan" Yogyakarta
- Damiati, dkk , 2017 "Perilaku Konsumen" Depok : Rajawali Pers
- El Hasan, S. S., Maden, M., & Misa, B. (2021). Pelatihan Pembuatan Bussiness Plan Bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Mekarsari. Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 37-43.
- Erlangga, H., Nurjaya, N., Sunarsi, D., Mas'adi, M., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. Jurnal Ilmiah PERKUSI, 1(4), 464-472.
- Estri, septiana. Magarani nina, dan Putri Rizka , 2017 "Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada asuransi jiwa bumiputera"
- Ghozali, imam . 2012 "aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS" edisi kelima : Semarang
- Griffin, Jill " Customer Loyalty : menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan" erlangga : Jakarta
- Hasibuan, Malayu S.P. 2012 "Manajemen Sumber Daya Manusia" Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Julius, Yudi, 2016 " Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan " Yogyakarta
- Kotler, Keller, 2012 "Marketing Managemen" Person Education
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong . 2012 "Prinsip-prinsip pemasaran" edisi 13 , Jakarta : Erlangga
- Lestari, sri puji, dan Cindy phasalita widayatama, 2018 " Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus pada rifa kuliner kendal)"
- Moniharapon, silcyljeova. Angelia Gabrelia, dan Sem G.oroh , 2015 " Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kebijakan harga terhadap loyalitas konusmen pada kawan baru mantos manado)"
- Muhammad, Muhathir, 2018 "Loyalitas Pelanggan" Yogyakarta
- Priansa, Donni Juni, 2017 " Komunikasi Pemasaran Terpadu " Bandung : Pustaka Setia
- Rahmadi, 2017 "Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan salbutamol nebules" Administrasi Bisnis, Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon
- Salam. 2011 "Manajemen Pemerintahan Indonesia" Pt.Djambatan : Jakarta
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2013 "Perilaku Konsumen"
- Simamora, Bilson , 2013 "Panduan riset dan perilaku konsumen" PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Soliha, Euis dan Kharisma nawang sigit, 2017 " Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah"
- Stanton, William "Prinsip-prinsip pemasaran" Edisi ketujuh :Jakarta
- Sudaryono, 2017 "Pengantar Manajemen: Teori dan Kasus" Yogyakarta : CAPS

- Sudjana, 2013 "Metode Statistika" Edisi keenam : Bandung
- Sugiyono, 2012 "Metode Penelitian Pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D" Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2013 "Metode Penelitian Pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D" Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2014 "Metode Penelitian Pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D" Alfabeta, Bandung
- Sukawati, Raka dan I wayan Plong W , 2016 " Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent PT.Unilever"
- Sunyoto, Danang, 2012 "Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran" Yogyakarta
- Sutisna, 2012 "Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran" Bandung
- Sutopo, dan Tias Widiawara, 2017 " (Analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening)"
- Syofian, siregar . 2014 " Metode kuantitatif" Kencana : Jakarta
- Terry, George R dan Rue, Leslie W. 2010 "Dasar-dasar manajemen", Jakarta : Bumi Askara
- Tjiptono, Fandy, 2015 "Strategis Pemasaran Edisi ke 4" Yogyakarta : Andi.
- Tomida, merinda, dan Yongki komaladi, 2016 " Pengaruh harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk FOOTWEAR"
- Wenas, rudy . Mandey Silvhya. Tamon Gloria, 2019 "Strategi Promosi, citra merek terhadap loyalitas pelanggan mobil toyota (studi pada konsumen mobil toyota manado
- Yuniarti, Vinna Sri, 2015 "Perilaku Konsumen Teori dan Praktik" Bandung : Beni.