



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 1738-1748

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN McDONALD'S

Rohmah¹, Salsabilah Safitri Mutakin²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pamulang

e-mail: rohmahrohmah396@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024	<p>Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial dan simultan dari variabel bebas yaitu <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini dilakukan di McDonald's. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam uji parsial (t) variabel <i>Brand Image</i> berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai sig $0.004 < 0.05$ dan t-hitung sebesar $2.989 > t\text{-tabel } 1.661$. variabel Kualitas Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai sig $0.000 < 0.05$ dan t-hitung sebesar $9.886 > t\text{-tabel } 1.661$. Selanjutnya dalam uji simultan (f) variabel <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan dengan nilai sig $0.000 < 0.05$ dan f-hitung sebesar $97.313 > f\text{-tabel } 2.70$. Kemudian untuk uji determinasi (R^2) dihasilkan bahwa kolerasi antara dua variabel <i>Brand Image</i> (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 66,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.</p>
	ABSTRACT
Keywords: <i>Brand Image, Product Quality, Customer Loyalty</i>	<p><i>The research carried out aims to determine partially and simultaneously the independent variables, namely Brand Image and Product Quality, on the dependent variable, namely Customer Loyalty. This research was conducted at McDonald's. The method used in this research is a quantitative method. Based on the research results, it shows that in the partial test (t) the Brand Image variable has a partial and significant effect on Customer Loyalty with a sig value of $0.004 < 0.05$ and a t-count of $2,989 > t\text{-table } 1,661$. The Product Quality variable has a partial and significant effect on Customer Loyalty with a sig value of $0.000 < 0.05$ and t-count of $9.886 > t\text{-table } 1.661$. Furthermore, in the simultaneous test (f) the Brand Image and Product Quality variables together influence the dependent variable, namely Customer Loyalty with a sig value of $0.000 < 0.05$ and an f-count of $97.313 > f\text{-table } 2.70$. Then, for the determination test (R^2), it was found that the correlation between the two variables Brand Image (X1) and Product Quality (X2) on Customer Loyalty (Y) was 66.7%. So it can be concluded that there is an influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty.</i></p>

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu pasar penting bagi McDonald's di Asia Tenggara. Sebagai negara dengan populasi terbesar keempat di dunia, Indonesia menawarkan potensi pertumbuhan yang besar bagi bisnis restoran cepat saji seperti McDonald's. Kehadiran McDonald's di Indonesia sejak tahun 1991 telah memberikan dampak signifikan bagi perkembangan industri makanan cepat saji di negara ini. Salah satu pengaruh terbesar Indonesia terhadap McDonald's adalah adaptasi menu dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan preferensi lokal. McDonald's Indonesia secara aktif mengembangkan menu-menu berbahan dasar ayam dan nasi yang lebih sesuai dengan selera masyarakat Indonesia. Selain itu, McDonald's juga melakukan berbagai pemasaran yang memanfaatkan budaya dan tren lokal untuk menarik minat konsumen Indonesia. Strategi adaptasi ini telah membantu McDonald's mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di pasar Indonesia yang sangat kompetitif. Keberhasilan McDonald's di Indonesia juga telah mendorong ekspansi lebih lanjut di berbagai kota di seluruh negeri, memperkuat posisinya sebagai salah satu pemain utama di industri makanan cepat saji nasional (Andhini, 2020)

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan McDonald's di Indonesia. Melalui berbagai strategi yang diterapkan, McDonald's telah berhasil membangun basis pelanggan yang setia dan terus kembali mengunjungi gerai-gerainya. Salah satu faktor utama yang mendorong loyalitas pelanggan adalah konsistensi kualitas produk dan layanan yang diberikan. Pelanggan McDonald's di Indonesia dapat dengan yakin mendapatkan pengalaman yang sama di setiap cabang, mulai dari rasa makanan yang konsisten hingga kecepatan dan keramahan layanan. Selain itu, program loyalitas pelanggan yang ditawarkan McDonald's, seperti kartu keanggotaan dan promosi khusus, juga turut mendorong pelanggan untuk terus memilih McDonald's sebagai pilihan utama mereka dalam menikmati makanan cepat saji. Inovasi menu yang dilakukan secara berkala juga membantu menjaga ketertarikan pelanggan dan mencegah kebosanan. Dengan strategi yang komprehensif ini, McDonald's telah berhasil membangun basis pelanggan yang loyal dan terus mendukung pertumbuhan bisnisnya di Indonesia.

Namun, dari hasil wawancara penulis dengan beberapa pelanggan, bahwa pada bulan Januari 2024 McDonald's mengalami permasalahan pada loyalitas pelanggan. Salah satu permasalahan yang terjadi yaitu persaingan yang semakin ketat dari industri makanan cepat saji. Banyaknya waralaba lain yang menawarkan menu menu dan harga yang cukup murah. Menurut (Hasibuan, 2020) mengatakan bahwa Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen yang dimiliki oleh pelanggan untuk terus berlangganan atau membeli produk/jasa dari suatu perusahaan secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Selain itu, terdapat faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *Brand Image* dan Kualitas Produk.

Permasalahan yang dihadapi McDonald's terkait *brand image* adalah persepsi negatif dari sebagian pelanggan mengenai kualitas dan kesehatan produk makanan yang ditawarkan. Meskipun McDonald's telah berupaya memperbaiki citra mereknya dengan meluncurkan menu-menu yang lebih sehat dan berkelanjutan, namun stigma bahwa makanan cepat saji tidak sehat masih melekat kuat di benak banyak orang. Selain itu, isu-isu seperti penggunaan bahan-bahan kimia, pengolahan yang tidak higienis, serta dampak negatif terhadap lingkungan juga turut mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap brand McDonald's. Menurut (Alika, 2020) perusahaan harus terus berupaya memperbaiki citra mereknya melalui komunikasi pemasaran yang efektif, inovasi produk yang lebih sehat, serta praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Hanya dengan demikian, McDonald's dapat mempertahankan dan meningkatkan brand image yang positif di mata konsumen, khususnya di tengah persaingan yang semakin ketat di industri makanan cepat saji. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, juga terdapat pada kualitas produk McDonald's.

Selain brand image, permasalahan yang dihadapi McDonald's juga terkait pada kualitas produk yaitu persepsi negatif dari sebagian pelanggan mengenai kesegaran dan kandungan gizi makanan yang ditawarkan. Meskipun McDonald's telah berupaya meningkatkan kualitas bahan baku dan proses pengolahan, namun stigma bahwa makanan cepat saji tidak sehat dan bergizi masih melekat kuat di benak banyak orang. Isu-isu seperti penggunaan bahan pengawet, lemak jenuh yang tinggi, serta kandungan gula dan natrium yang berlebihan turut mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk McDonald's. Menurut (Hanan, 2019) mengatakan bahwa komunikasi yang efektif mengenai

upaya-upaya peningkatan kualitas juga penting dilakukan agar konsumen dapat memahami dan menghargai komitmen McDonald's dalam menyediakan makanan yang lebih baik bagi kesehatan. Hanya dengan demikian, McDonald's dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produknya di tengah persaingan yang semakin ketat di industri makanan cepat saji.

Adapun tujuan pada penelitian ini adalah : 1) untuk dapat mengetahui dan menganalisa pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan McDonal's, 2) untuk dapat mengetahui dan menganalisa pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's, 3) untuk dapat mengetahui dan menganalisa pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan McDonal's

KAJIAN LITERATUR

Grand Theory

Manajemen pemasaran merupakan salah satu cabang ilmu manajemen yang berfokus pada aktivitas pemasaran (sugiyono, 2019). Grand theory dalam manajemen pemasaran adalah teori-teori besar yang menjadi landasan dan kerangka kerja bagi praktik pemasaran. Salah satu grand theory yang paling berpengaruh dalam manajemen pemasaran adalah teori bauran pemasaran (marketing mix) yang dikemukakan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960. Teori bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Keempat elemen ini saling terkait dan harus dikelola secara terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Produk mengacu pada barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, harga mengacu pada nilai yang ditetapkan untuk produk, tempat mengacu pada saluran distribusi dan lokasi penjualan, sedangkan promosi mengacu pada aktivitas komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk.

Teori bauran pemasaran menjadi landasan bagi praktik pemasaran selama lebih dari 60 tahun dan masih relevan hingga saat ini. Selain teori bauran pemasaran, grand theory lain dalam manajemen pemasaran adalah teori perilaku konsumen. Teori ini mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Teori perilaku konsumen mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen memungkinkan pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Brand Image

Menurut (Keller, 2019) mengatakan bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut (Choki Andrian, 2020) mengatakan bahwa *brand image* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa brand dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Menurut (Anlika, 2019) menyatakan bahwa *brand image* terdiri dari beberapa indikator sebagai berikut : a. Kekuatan, b. Keunikan, c. Keunggulan

Kualitas Produk

Menurut (Garvin, 2021), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Menurut (Juran, 2022), kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Menurut (Juran, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk terdiri dari beberapa indikator sebagai berikut : a. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) b. Kesesuaian dengan kebutuhan (*fitness for use*) c. Bebas dari cacat (*freedom from defects*).

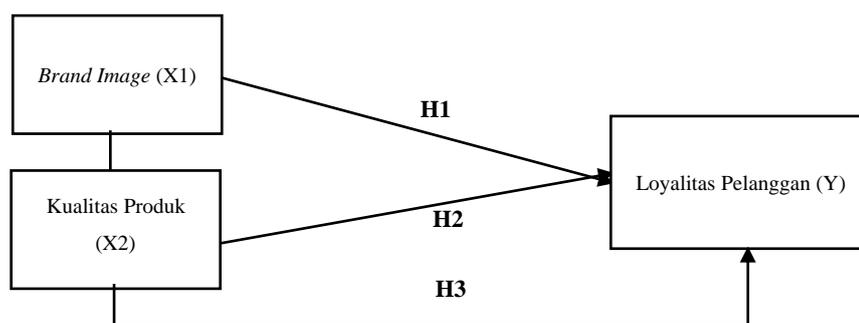
Loyalitas Pelanggan

Menurut (Oliver, 2020), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut (Tjiptono, 2019) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Menurut (Galih G, 2020) Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aset penting bagi perusahaan, karena pelanggan yang loyal cenderung, Melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan dan merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain.

Menurut (Jun Han, 2019) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terdiri dari beberapa indikator sebagai berikut : a. Pembelian ulang, b. Merekomendasikan kepada orang lain, c. Komitmen terhadap produk.

Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

METODE

Jenis Penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menganalisis hubungan antar variabel secara statistik. Metode penelitian kuantitatif yang digunakan adalah metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden. Populasi dan Sampel Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan McDonald's di wilayah tertentu. Karena jumlah populasi yang besar dan tidak diketahui secara pasti, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu *convenience* sampling. Sebanyak 100 responden pelanggan McDonald's dipilih secara sukarela untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner. Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan terkait karakteristik demografis responden, seperti usia, jenis kelamin, frekuensi kunjungan, serta pertanyaan-pertanyaan spesifik mengenai perilaku dan preferensi pelanggan McDonald's. Responden diminta untuk mengisi kuesioner secara mandiri. Teknik analisis data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Analisis data akan dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, Uji Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Dalam menguji validitas menggunakan sampel dalam penelitian yaitu sebanyak 100 responden dengan menggunakan taraf signifikan Alpha 5%, maka didapat $r_{tabel} = n - 2$, yaitu $100 - 2 = 98$. Dengan demikian $r_{tabel} = 0.1966$. Agar suatu data dikatakan valid maka ketentuannya yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut merupakan data hasil olah spss:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0.783	0.1966	Valid
X1.2	0.549	0.1966	Valid
X1.3	0.817	0.1966	Valid
X1.4	0.745	0.1966	Valid
Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0.905	0.1966	Valid
X2.2	0.826	0.1966	Valid
X2.3	0.920	0.1966	Valid
X2.4	0.840	0.1966	Valid
Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	0.889	0.1966	Valid
Y2	0.866	0.1966	Valid
Y3	0.851	0.1966	Valid
Y4	0.861	0.1966	Valid

Sumber : data diolah, 2024

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel dan indikator memiliki validitas yang kuat, sehingga instrumen tersebut dapat dipercaya dan digunakan dengan keyakinan dalam penelitian. Dalam menguji reliabilitas, peneliti menggunakan rumus statistik Cronbach Alpha dengan syarat nilai alfa lebih besar dari 0,60 ($\alpha > 0,60$). Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas yang tercantum dalam tabel di bawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image	0.696	Reliabel
Kualitas Produk	0.896	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.888	Reliabel

Sumber : data diolah, 2024

Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap variabel dapat diandalkan. Artinya, data yang diperoleh dari variabel – variabel tersebut bisa dipercaya untuk digunakan dalam penelitian. Menurut Ghozali dalam suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha (α) $> 0,6$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal, begitupun sebaliknya.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20782975
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.066
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.168 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : data diolah, 2024

Hasil Uji Normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan yaitu $0.168 > 0.05$ yang berarti nilai residual berdistribusi Normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali dalam Mukuan et al.,2023) Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji model regresi jika ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah model yang memiliki nilai tolerance $\geq 0,10$ atau jika nilai variance inflation factor (VIF) ≤ 10 .

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.711	1.406
.711	1.406

Sumber : data diolah, 2024

Hasil Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 yang artinya tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam pengujian ini jika nilai signifikansi (sig 2 tailed) > 0,05 dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	1.224	2.597		2.044	.847
	Brand Image	.444	.115	.208	2.989	.448
	Kualitas Produk	.709	.078	.686	9.886	.334

Sumber : data diolah, 2024

Dalam pengujian ini semua nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada variabel brand image dan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada variabel citra rasa dan kualitas pelayanan

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.264	1.597		-2.044	.044		
	Brand Image	.344	.115	.208	2.989	.004	.711	1.406
	Kualitas Produk	.770	.078	.686	9.886	.000	.711	1.406

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 6 di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 3.264 + 0.334 X_1 + 0.770 X_2 + e$

1. Jika variable independen yang terdiri dari *Brand mage* (X1) dan Kualitas Produk (X2), dianggap nol atau tidak diterapkan maka Loyalitas Pelanggan di Mcdonal's, maka nilai variabel dependent loyalias pelanggan sebesar 3.264
2. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk adalah sebesar 0 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada variabel kualitas produk sementara

variabel lainnya diasumsikan tetap, maka loyalitas pelanggan akan mengalami perubahan yakni peningkatan sebesar 0.334

3. Koefisien regresi kualitas produk adalah sebesar 0.770 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada variabel kualitas produk tersebut sementara variabel lainnya diasumsikan tetap, maka loyalitas pelanggan akan mengalami perubahan yakni peningkatan sebesar 0.770

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.264	1.597		-2.044	.044		
	Brand Image	.344	.115	.208	2.989	.004	.711	1.406
	Kualitas Produk	.770	.078	.686	9.886	.000	.711	1.406

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : data diolah, 2024

Dari hasil diatas dapat diketahui untuk variabel Brand Image (X1) diperoleh nilai t-hitung sebesar 2.989 > 1.661 (t tabel) dengan sig. 0.004 < 0.05 (α) atau nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Maka dari itu H0 ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa secara parsial Brand Image (X1) berpengaruh signifikansi terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Kemudian untuk variabel Kualitas Produk (X2) diperoleh t-hitung sebesar 9.886 > 1.661 (t tabel) dengan sig. 0.000 < 0.05 (α) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka H0 ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa secara parsial Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	968.263	2	484.132	97.313	.000 ^b
	Residual	482.577	97	4.975		
	Total	1450.840	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image

Sumber : data diolah, 2024

Hasil diatas dapat diketahui jika diperoleh nilai F hitung sebesar $97.313 > 2.70$ (F tabel) dengan nilai sig. $0.000 < 0.05$ (α) atau nilai signifikansi kurang dari 0.05. Maka dari itu H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa secara simultan Brand Image (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.667	.661	2.230
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0,667 atau 66,7%. Hal ini berarti bahwa 66,7% variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen, yaitu Brand Image dan Kualitas Produk. Sedangkan sisanya 33,3% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang ada diluar variabel pada penelitian ini seperti Brand Image dan Kualitas Produk

Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Brand Image (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 2.989, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.661. Nilai signifikansi untuk variabel Brand Image (X1) adalah 0.004, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) sebesar 0.05. Dari hasil tersebut, bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti hipotesis alternatif (H_a) diterima. Secara parsial, variabel Brand Image (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel menunjukkan bahwa variabel Brand Image (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai signifikansi yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 0.05 juga mengindikasikan bahwa pengaruh variabel Brand Image (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Brand Image (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Implikasi dari hasil ini adalah bahwa perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan brand image agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi-strategi pemasaran yang fokus pada pembangunan dan penguatan brand image dapat menjadi salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 9.886. Nilai t-hitung ini lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.661 (t-hitung $9.886 > t$ -tabel 1.661). Selain itu, nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Produk (X2) adalah 0.000, yang berarti lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0.05 (sig. $0.000 < 0.05$). Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis nol (H_0) ditolak, artinya Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hipotesis alternatif (H_a) diterima, artinya Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Semakin baik Kualitas Produk yang diberikan, maka akan semakin meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas baik, sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan, akan membuat pelanggan merasa puas dan cenderung loyal terhadap produk tersebut. Sebaliknya, jika kualitas produk buruk, maka pelanggan akan merasa kecewa dan kemungkinan besar akan beralih ke produk lain. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas produknya agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat melakukan berbagai upaya, seperti melakukan inovasi produk, menjaga konsistensi kualitas, serta memastikan produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 97.313 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2.70, dengan nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 (level signifikansi yang digunakan). Hal ini berarti hipotesis nol (H_0) ditolak, artinya variabel independen (Brand Image dan Kualitas Produk) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Hipotesis alternatif (H_a) diterima, artinya variabel independen (Brand Image dan Kualitas Produk) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan).

Brand Image (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Artinya, semakin baik Brand Image dan Kualitas Produk, maka akan semakin meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen (Brand Image dan Kualitas Produk) memiliki peran penting dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan Brand Image serta Kualitas Produk secara bersamaan agar dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

Nilai R Square yang diperoleh adalah sebesar 0.667 atau 66,7%. 2. Hal ini berarti bahwa 66,7% variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen, yaitu Brand Image dan Kualitas Produk. 3. Sisanya, yaitu 33,3%, dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang ada di luar variabel pada penelitian ini, seperti faktor-faktor lain selain Brand Image dan Kualitas Produk.

Brand Image merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler & Keller, 2019). Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Armstrong, 2020). Loyalitas Pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Oliver, 2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Brand Image dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang cukup besar, yaitu 66,7%, terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun, masih terdapat 33,3% variabel lain di luar penelitian ini yang juga mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

REFERENSI

- Afnina, Hastuti, Yulia. 2020. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 9, No 1. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Pase Langsa.
- Al-Fian, Junai. 2016. *Manajemen Dan Riset Manajemen*, Vol. 5 No. 6 Tahun 2016 Asghar Afshar, Mohammad Ali, Seyed Abbas. 2011. "Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty." Vol. 1 No. 7.
- Asih & Pratiwi. 2019. Perilaku Prosocial ditinjau dari Empati dan Kematangan Emosi. *Jurnal Psikologi*, Volume I, No 1. Kudus: Universitas Muria Kudus.
- Barsky, D.J. And Labagh, R. 1992. "A Strategy for Customer Satisfaction: The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly". Volume 33, Issue 5, Pages 32-40

- Budiastari, Sita. 2019. The Influence of Product Quality , Price Perception and Brand Image on Satisfaction and Customer Loyalty Holcim Concrete Readymix in Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol 7, No. 2.
- Damayanti, Cintya. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk “Supermi” Di Kecamatan Genuk Semarang). Universitas Negeri Semarang: Semarang.
- Daryanto, & Setyobudi, I. 2022. *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ellitan, Lena. 2022. *Membangun Loyalitas melalui Customer Satisfaction dan Customer Oriented*. Kompak