

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN AIR MINUM DALAM KEMASAN LE MINERALE (STUDI PADA MAHASISWA UPN ‘VETERAN’ JAWA TIMUR)

Elsa Novia Wulandari¹, Lisa Sulistyawati²

FISIP, UPN “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

Email: elsawulandari480@gmail.com, lisa_adi50@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan pada pembelian Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk air minum dalam kemasan Le Minerale minimal 2 kali. Dengan sampel sebanyak 100 responden yakni mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah non probability sampling khususnya purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan dan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Citra Merek; Kualitas Produk; Loyalitas Pelanggan

Abstract

This study is to determine how much influence brand image and product quality have on customer loyalty in purchasing Le Minerale Bottled Drinking Water. The population in this study are consumers who have purchased drinking water products in Le Minerale packaging at least 2 times. With a sample of 100 respondents, namely UPN "Veteran" East Java students. This type of research is descriptive research using quantitative methods. The sampling method used in this study is non-probability sampling, especially purposive sampling. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. The results of this analysis indicate that the variable brand image has a positive effect on customer loyalty and variable product quality has a positive effect on customer loyalty.

Keywords: Brand Image; Product Quality; Customer Loyalty

Pendahuluan

How to cite:	Wulandari, N., E, Lisa Sulistyawati (2022) Perubahan Tata Guna Lahan Di Daerah Tangkapan Air Terhadap Daya Dukung Kawasan, <i>Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia</i> , 7(1).
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

Salah satu bisnis yang tumbuh dan berkembang saat ini yaitu bisnis air minum dalam kemasan, hal tersebut dapat kita lihat dari banyaknya air minum dalam kemasan yang beredar dipasaran. Berdasarkan data Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) kebutuhan air minum dalam kemasan secara nasional mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi namun ketersediaan air yang layak untuk diminum semakin sulit ditemukan khususnya di perkotaan. Tidak hanya itu air minum dalam kemasan saat ini menjadi pilihan utama karena gaya hidup masyarakat saat ini lebih berminat hal yang praktis air minum dalam kemasan menjadi pilihan utama karena mudah dibawa kemana-mana. Sehingga masyarakat lebih memilih air minum dalam kemasan untuk memenuhi kebutuhannya. Perkembangan bisnis air minum dalam kemasan Saat ini di Indonesia berkembang sangat pesat banyak sekali merek-merek air minum dalam kemasan yang beredar dipasaran selain dari dalam negeri ataupun dari luar negeri salah satunya yaitu Le minerale.

Le Minerale merupakan salah satu merek air minum dalam kemasan yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan Mayora. Kelebihan le minerale yaitu diproduksi dengan menggunakan teknologi mineral protection system sehingga kandungan mineral dalam air terjaga dengan maksimal. le minerale sendiri salah satu merek yang memiliki potensi, inovasi dan memiliki perkembangan secara cepat yang dapat ditinjau dari aspek penjualan yang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh TOP Brand Award bahwa produk le minerale dari tahun 2019 sampai dengan 2021 menduduki posisi ke Empat dari 5 merek air minum dalam kemasan yang sejenis.

Tabel 1
Top Brand Award Kategori Air Minum Dalam Kemasan

Merek	2019	2020	2021	Keterangan
Aqua	61,0%	61,5%	62,5%	TOP
Ades	6,0%	7,8%	7,5%	
Club	5,1%	6,6%	5,8%	
Le Minerale	5,0%	6,1%	4,6%	
Cleo	4,7%	3,7%	3,7%	

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa produk Aqua menguasai market leader dengan menduduki posisi pertama, diurutan kedua yaitu ades, selanjutnya urutan ketiga yaitu club, keempat yaitu le minerale, yang terakhir ke lima cleo. Dapat disimpulkan bahwa le minerale sudah berada pada posisi ke Empat hal tersebut menunjukkan produk le minerale ini dapat bersaing dengan kompetitornya dimana le mineral sendiri tergolong produk baru yaitu diluncurkan pada tahun 2015. Ini menunjukkan bahwa produk le minerale dapat bersaing dengan perusahaan yang sudah ada sebelumnya seperti vit, cleo, dan 2 tang. Secara tidak langsung le minerale memiliki strategi yang baik dalam membentuk citra merek yang positif dan memiliki kualitas

produk yang baik yang digunakan untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas pelanggan Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur”.

Kajian Literatur

a. Pemasaran

Menurut Harman dalam (Fasha, Fikrrizaldy Haekal, 2019) pemasaran ialah kegiatan yang dilakukan untuk pertukaran nilai yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan semua pihak.

b. Citra merek

Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan pengalaman yang telah diterima maupun dirasakan yang tertanam di dalam ingatan mereka (Yuli Purbaningsih, Jamadi Jamadi, Pilifus Junianto, Nurul Laili Fitriya, n.d.)

c. Kualitas produk

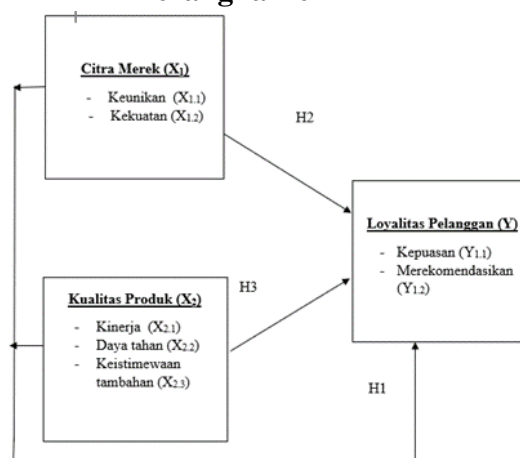
Menurut Menurut Kotler dan Keller (2016:164) menyatakan, kualitas produk merupakan suatu kemampuan barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau justru melebihi dari apa yang diinginkan oleh konsumen.

d. Loyalitas Pelanggan

Menurut (Kotler, Philip, 2016) Loyalitas pelanggan ialah komitmen yang sudah tertanam untuk membeli dan mendukung suatu produk barang atau jasa yang disukai dimasa depan, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Kerangka Berfikir

Gambar 1
Kerangka Berfikir



- X : variabel bebas (independent) yaitu citra merek dan kualitas produk
Y : variabel terikat (dependent) yaitu loyalitas pelanggan
⇒ : pengaruh

Hipotesis

Berdasarkan pada teori dan kerangka berpikir, dapat diketahui hipotesis dalam penelitian sebagai berikut :

- a. Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk air minum dalam kemasan le minerale.
- b. Citra merek secara persial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk air minum dalam kemasan le minerale.
- c. Kualitas produk secara persial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk air minum dalam kemasan le minerale.

Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuantitatif, karena data yang diperoleh dari jawaban responden dan yang di didapat dengan cara membagikan kuesioner. Dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan analisis data yang terdiri dari angka-angka. Pada penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas yaitu citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) dan 1 variabel terikat yaitu loyalitas Pelanggan (Y).

Populasi Menurut Sugiyono (2019:126) ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk air minum dalam kemasan Le Minerale minimal 2 kali. Jumlah sampel sebanyak 100 responden yakni mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah non probability sampling khususnya purposive sampling. Sumber data diperoleh melalui data eksternal yang diperoleh langsung dari obyek penelitian. dalam hal ini diperoleh dari hasil jawaban responden yang telah memenuhi syarat dan telah mengisi kuesioner yang telah disebarkan.

Data yang diperoleh kemudiann di uji validitas, uji reliablitas, uji asumsi klasik dan di analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesa uji F dan Uji t.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dalam penelitian untuk mengetahui tingkat ketepatan atau kebenaran dari suatu instrument dalam penelitian untuk melakukan fungsinya sebagai alat ukur.

Variabel	Pertanyaan	Koefesien Korelasi	Sig	r_{tabel}	Keterangan
Citra merek (X_1)	X1.1	0,841	0,05	0,1966	Valid
	X1.2	0,902	0,05	0,1966	Valid
Kualitas produk (X_2)	X2.1	0,858	0,05	0,1966	Valid
	X2.2	0,867	0,05	0,1966	Valid
	X2.3	0,718	0,05	0,1966	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	X3.1	0,888	0,05	0,1966	Valid
	X3.2	0,945	0,05	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pada semua indikator variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan valid, karena nilai koefisien korelasi > r_{tabel} sebesar 0,1966. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel penelitian ini telah valid.

Uji Realibilitas

Pada penelitian ini uji realibilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrument yang menjadi alat ukur bisa diandalkan dan dipercaya supaya hasil pengukurannya tetap konsisten meskipun digunakan beberapa kali.

Dengan menggunakan metode Cronbach Alpha. Yaitu apabila Cronbach Alpha > 0,060 maka seluruh variabel tersebut bisa dikatakan reliabel.

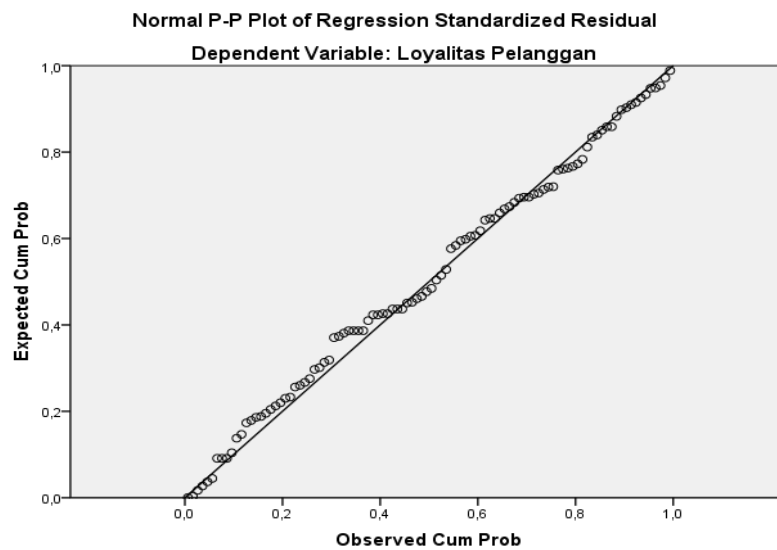
No	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan
1.	Citra Merek (X_1)	0,677	0,60	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X_2)	0,751	0,60	Reliabel
3.	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,788	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian memiliki r hitung lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini yang berupa kusioner tersebut sudah reliabel, sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas ialah digunakan untuk menguji apakah variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal ataupun tidak.



Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa nilai sebaran data yang ada pada plot tidak berpencar jauh dari garis diagonal atau bisa dikatakan bahwa sebaran data plot tersebar di sekeliling garis diagonal sehingga bisa dikatakan bahwa data tersebut memiliki syarat normalitas yang dapat dipenuhi.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi atau Hubungan yang pasti antara variabel bebas yang dapat diketahui dengan menggunakan pendekatan terhadap multikolinieritas dan melihat nilai variance inflation factor (VIF) dari analisis.

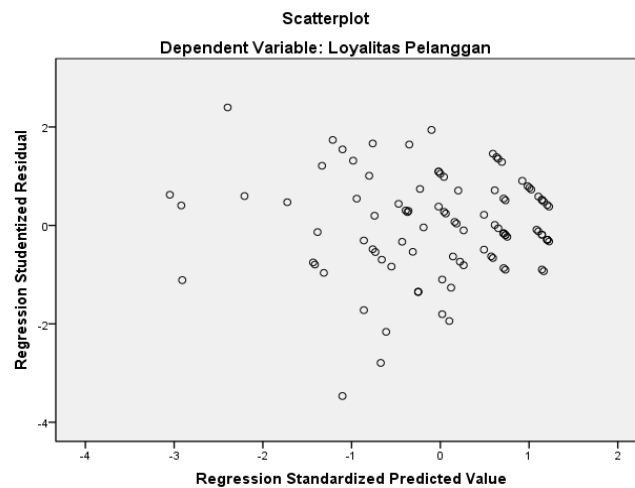
Tabel 4
Uji multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1.	Citra Merek (X_1)	0,504	1,983
2.	Kualitas Produk (X_2)	0,504	1,983

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa semua variabel bebas dalam penelitian memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Sehingga bisa disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala atau tidak ada gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastistas

Uji heteroskedastistas ini merupakan keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya.



Berdasarkan gambar 3 dapat dilihat dari grafik scatterplot dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan juga tersebar baik dibawah maupun diatas angka 0 pada sumbu Y. ini dapat disimpulkan bahwa heteroskedastitas pada regresi sehingga regresi layak untuk di gunakan.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk melihat apakah antara anggota pengamatan dalam variabel bebas memiliki keterkaitan satu sama lainnya. untuk mendeteksi terjadi autokorelasi dilakukan dengan membandingkan nilai Durbin Watson hitung dengan nilai Durbin Watson tabel.

Nilai Durbin Watson Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,732 ^a	,540	,513	,87758	1,932

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan data pada tabel 5 diketahui nilai durbin Watson sebesar 1,932 Sedangkan dari tabel dW dengan signifikam 5% dari jumlah data (n) = 100, k = 2 (jumlah variabel bebas) diperoleh nilai dL= 1.633 dan dU = 1.715 dengan demikian dU (1.715) < dW (1.932) < 4 – dU (2,285) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data pada penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel-variabel penelitian yang terdiri dari Citra merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y).

berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + e$$

Keterangan ;

Y : loyalitas pelanggan

α : konstanta persamaan regresi

b_1 : koefisien regresi dan variabel X_1 (citra merek)

X_1 : citra merek

b_2 : koefisien regresi dan variabel X_2 (kualitas produk)

X_2 : kualitas produk

e : residual atau kesalahan prediksi

Tabel 6
Analisis Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	,287	,762		,376	,707
	Citra Merek	,139	,096	1,063	2,291	,013
	Kualitas Produk	,583	,078	,703	7,448	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut ;

$$Y = 0,287 + 0,139 X_1 + 0,583 X_2$$

Interpretasi dari regresi diatas adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (α)
Nilai konstanta yaitu sebesar 0,287. Maka hal ini berarti bahwa nilai besaran loyalitas pelanggan (Y) yaitu 0,287 dengan asumsi jika variabel citra merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) yaitu konstan.
2. Nilai koefisien regresi variabel citra merek (X_1) bernilai positif sebesar 0,139. Hal ini diartikan bahwa setiap peningkatan citra merek (X_1) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,139 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk (X_2) konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) bernilai positif sebesar 0,583. Hal ini diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas produk (X_2) sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,583 satuan dengan asumsi variabel citra merek (X_1) konstan.

Uji Hipotesis

Uji F (simultan)

a. Rumusan hipotesis

H1 : citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y).

b. Hipotesis statistik

H0 : $b_1=b_2 =0$ secara simultan terdapat pengaruh tidak signifikan antara variabel bebas citra merek dan kualitas produk (X) terhadap variabel terikat (Y).

H1 : $b_2 \neq 0$ secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

c. Kriteria pengujian Uji F sebagai berikut

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya citra merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya citra merek (X1) dan Kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 7
Hasil Perhitungan Uji F (Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96,536	2	48,268	59,291	,000 ^a
	Residual	74,704	97	,770		
	Total	171,240	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

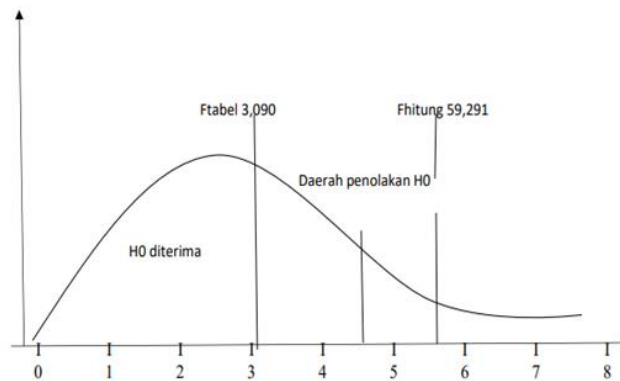
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis uji simultan tabel anova F_{hitung} sebesar

$$F_{hitung} = 59,291$$

$$F_{tabel} = F(k:n-k) = F(2:100-2) = F(2:98) > 3,090$$

Maka keputusannya bahwa $F_{hitung} (59,291) > F_{tabel} (3,090)$ artinya H0 ditolak dan H1 diterima dengan tingkat signifikan 5%. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel citra merek (X1) dan kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y).



Gambar 4
Kurva Uji F

Uji T (parsial)

Uji T digunakan untuk menguji hipotesis yang menunjukkan pengaruh secara parsial dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap pengaruh variabel bebas yang terhadap pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) yang ada pada model secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 8
Hasil Perhitungan Uji T (Parsial)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,287	,762		,376	,707
	Citra Merek	,139	,096	1,063	2,291	,013
	Kualitas Produk	,583	,078	,703	7,448	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

1. Uji parsial antara citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Untuk menguji hipotesis digunakan uji T yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel citra merek (X1) terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Hipotesis

a. Rumusan hipotesis

H2 : secara parsial citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

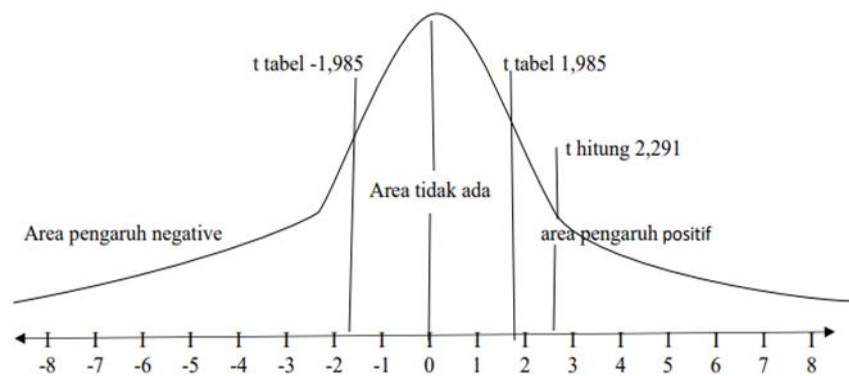
b. Hipotesis statistik

H0 : $b_1 = 0$, berarti citra merek (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H1 : $b_1 \neq 0$, berarti citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

- c. Menentukan level of signifikan (α) = 0,05 ; $\alpha/2 = 0,025$ dengan
 $df (n-k-1) = df (100-2-1) = 97$
 $t_{tabel} = 0,025 ; (100-2-1) = 0,025 : 97 \Rightarrow 1,985$
 $t_{hitung} = 2,291$

Berdasarkan hasil uji T variabel Citra Merek (X1) diatas dapat diketahui bahwa $t_{hitung} 2,291 > t_{tabel} 1,985$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dinyatakan bahwa variabel citra merek (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y).



Gambar 5
Kurva Uji T Variabel Citra Merek (X1)

2. Uji Parsial antara Variabel kualitas produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel kualitas produk (X2) terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Hipotesis

a. Rumusan hipotesis

H_3 = secara parsial Kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

b. Hipotesis statistik

H_0 : $b_2 = 0$, berarti kualitas produk (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H_1 : $b_2 \neq 0$, berarti kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

c. Menentukan level of signifikan (α) = 0,05 ; $\alpha/2 = 0,025$ dengan

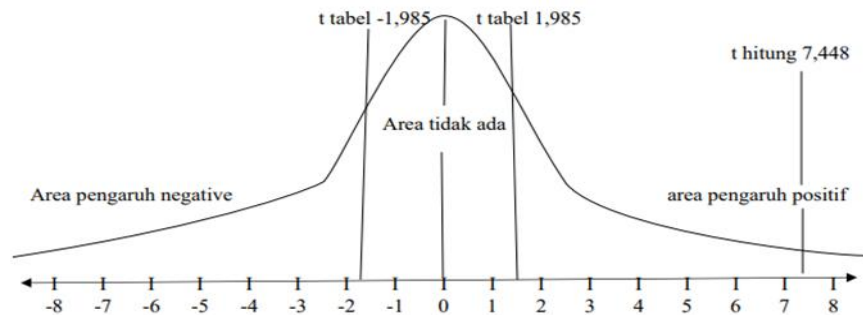
$df (n-k-1) = df (100-2-1) = 97$

$t_{tabel} = 0,025 ; (100-2-1) = 0,025 : 97 \Rightarrow 1,985$

$t_{hitung} 7,448$

Berdasarkan hasil uji T variabel Kualitas Produk (X2) diatas, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} 7,448 > t_{tabel} 1,985$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka

dinyatakan bahwa variabel kualitas produk (X2) secara persial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y).



Gambar 6
Kurva Uji T Variabel Kualitas Produk (X2)

A. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ ialah $Y = 0,287 + 0,139X_1 + 0,583X_2$. Maka hasil tersebut dapat dijelaskan nilai konstanta (a) memiliki nilai sebesar 0,287. ini merupakan nilai dari variabel Loyalitas pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,287 dengan asumsi variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) yaitu konstanta atau tetap.

Nilai koefisien dari variabel citra merek (X1) yaitu bernilai positif sebesar 0,139. Ini merupakan bahwa setiap peningkatan citra merek (X1) sebesar 1 satuan, maka variabel Loyalitas pelanggan (Y) juga meningkat sebesar 0,139 satuan dengan asumsi variabel Kualitas produk (X2) konstan. Pernyataan ini didukung dari hasil Penyebaran kuisisioner kepada 100 responden konsumen atau pelanggan air minum dalam kemasan Le Minerale yang dilihat dari nilai rata-rata dari dua indikator yaitu yang pertama keunikan yang memiliki rata-rata 4,43 masuk kriteria sangat menarik, dan pada indikator kekuatan yang memiliki rata-rata 4,35 masuk pada kriteria sangat menarik. pada variabel citra merek ini masuk pada kriteria sangat menarik perlu ditingkatkan lagi mengenai jawaban dari beberapa responden agar bisa masuk kriteria yang lebih tinggi lagi.

Selanjutnya Nilai koefisien regresi dari variabel kualitas produk (X2) yaitu bernilai positif sebesar 0,583. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan variabel kualitas produk (X2) sebesar 1 satuan, maka variabel Loyalitas pelanggan (Y) juga meningkat sebesar 0,583 satuan dengan asumsi variabel citra merek (X1) konstan. Pernyataan ini didukung dari hasil Penyebaran kuisisioner kepada 100 pelanggan atau konsumen air minum dalam kemasan Le Minerale yang dapat dilihat dari nilai rata-rata dari tiga indikaor yaitu yang pertama kinerja produk yang memiliki rata-rata 4,38 masuk kriteria amat sangat baik, indikator ke dua yaitu daya tahan yang memiliki rata-rata 4,44 masuk kriteria amat sangat tahan lama, dan yang ketiga yaitu keistimewaan tambahan yang

memiliki rata-rata 4,67 masuk kriteria amat sangat aman. Sehingga pada variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai mean sebesar 4,47 masuk pada kriteria amat sangat baik. Akan tetapi meskipun sudah masuk pada kriteria yang paling tinggi, masih perlu ditingkatkan lagi mengenai pilihan jawaban dari beberapa responden yang tidak memilih skor tertinggi agar beralih memilih skor tertinggi atau meningkat sebesar 1 satuan dari ketiga indikator variabel kualitas produk (X2). Agar jawaban dari responden bisa beralih dari skor yang rendah ke skor yang paling tinggi dari ketiga indikator kualitas produk (X2) maka perusahaan Le Minerale harus meningkatkan kinerja perusahaan agar sesuai dengan harapan responden dan perusahaan Le Minerale juga harus menciptakan inovasi-inovasi baru untuk meningkatkan pembelian ulang ke produk Le Minerale.

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis dan uji F yang dilakukan dapat diketahui bahwa secara simultan citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan maka apabila citra merek dan kualitas produk secara Bersama-sama meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji simultan dapat diketahui bahwa $F_{hitung} 59,291 > F_{tabel} 3,090$ dengan signifikansi 0,000. Hal ini dapat dibuktikan kebenarannya dengan melihat kriteria dari pengujian uji simultan F yaitu apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima pada tingkat signifikan 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y).

Pengaruh Secara Parsial

1. Pengaruh Citra Merek Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa citra merek terhadap Loyalitas pelanggan sebesar 0,139 yang artinya citra merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan karena memiliki pengaruh yang positif sehingga jika citra merek dinaikan 1 satuan maka citra merek akan meningkat sebesar 0,139 satuan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 2,291 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel yang memiliki nilai sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,013 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Pernyataan ini juga didukung dengan nilai rata-rata dari hasil kuesioner variabel citra merek yang telah disebarkan kepada 100 pelanggan atau konsumen air minum dalam kemasan Le Minerale yang dinilai dengan 2 indikator yaitu keunikan yang ada pada logo, bentuk kemasan Le Minerale yang memiliki nilai rata-rata sebesar 4,43 dengan kriteria sangat menarik dan pada indikator kekuatan pada tagline le minerale memiliki nilai rata-rata 4,35 yang berarti memiliki kriteria sangat menarik sehingga mean dari indikator citra merek sebesar 4,39 yang dinyatakan dengan kriteria sangat menarik.

Dilihat dari indikator variabel citra merek, Le Minerale mendapat nilai yang termasuk dalam kriteria sangat menarik oleh para pelanggan atau konsumen. Pada indikator keunikan merek rata-rata pelanggan merasa sangat menarik dengan kemasan yang diberikan oleh Le Minerale. Begitu juga dengan indikator kekuatan merek rata-rata pelanggan merasa tagline yang diberikan oleh Le Minerale itu menarik. Hal ini sesuai dengan teori (Kotler Keller., 2012) dengan mempertimbangkan asosiasi merek antara lain keunggulan (Favorability), Kekuatan (Strength), dan Keunikan (Uniqueness). Yakni untuk menciptakan suatu citra merek yang baik, perusahaan harus mempunyai produk yang memiliki daya tarik atau keunikan yang tidak dimiliki oleh produk lain sehingga dapat dengan mudah diingat oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Le Minerale telah membuat tagline yang menarik dan mudah diingat oleh konsumen. Sehingga pelanggan atau konsumen memberikan penilaian dengan kriteria sangat menarik sebagai petunjuk bahwa pelanggan beranggapan citra merek yang diberikan oleh Le Minerale sudah sangat baik.

Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa ketika citra merek yang dimiliki oleh produk air minum dalam kemasan Le Minerale pada tagline nya meningkat maka Loyalitas pelanggan produk le minerale juga meningkat. Penilaian para pelanggan produk Le Minerale di UPN "Veteran" Jawa Timur terkait dengan variabel citra merek telah mencapai penilaian yang sangat menarik, tetapi masih belum mencapai kriteria penilaian tertinggi. Sehingga hal ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi oleh produk Le Minerale, lalu nantinya dapat mencapai kriteria yang lebih tinggi lagi dan Le Minerale dapat mempertahankan dan meningkatkan Loyalitas pelanggannya.

2. Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan sebesar 0,583 yang artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan karena memiliki pengaruh positif maka, jika kualitas produk dinaikkan 1 satuan maka Loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,583 satuan. Hal ini dilihat dari nilai t hitung senilai 7,448 yang berarti lebih besar dari t tabel yang memiliki nilai sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Pernyataan ini didukung dengan nilai rata-rata dari hasil kuesioner variabel kualitas produk yang telah disebarkan kepada 100 konsumen atau pelanggan produk air minum dalam kemasan Le Minerale yang dinilai dengan tiga indikator yang mendukung yang pertama yaitu indikator kinerja produk yang memiliki nilai rata-rata 4,38 dengan kriteria amat sangat baik yang kedua yaitu indikator daya tahan memiliki nilai rata-rata 4,44 yang dinyatakan dengan kriteria amat sangat tahan lama dan yang ketiga pada indikator keistimewaan tambahan memiliki nilai rata-rata 4,67 yang dinyatakan dengan kriteria amat sangat aman. Sehingga nilai mean dari variabel kualitas produk 4,47 yang termasuk pada kriteria amat sangat baik.

Dilihat dari ketiga indikator variabel kualitas produk, Le Minerale mendapat nilai yang termasuk dalam kriteria amat sangat baik oleh para pelanggannya. Pada indikator kinerja produk rata-rata pelanggan merasa sangat baik dengan kualitas yang diberikan

oleh produk Le Minerale, begitu juga pada indikator daya tahan rata-rata pelanggan menganggap bahwa daya tahan yang diberikan produk le minerale sudah sesuai. Hal ini sesuai dengan teori bahwa Kualitas mempunyai dampak terhadap kepuasan pelanggan konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung loyal dan tentunya melakukan pembelian ulang. Tetapi, jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan beralih pada produk sejenis. Kualitas produk dapat juga dijelaskan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Armstrong, 2008) dalam (Hastuti Listyawati, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa Le Minerale telah menetapkan kualitas sebagai nilai dari produk dengan baik dengan memberikan kualitas rasa, dan tutup botol yang protektif yang diberikan oleh Le Minerale. Sehingga pelanggan memberikan penilaian dengan kriteria amat sangat baik sebagai indikasi bahwa pelanggan menganggap kualitas yang diberikan oleh Le Minerale sudah sangat baik.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa ketika kinerja yang diberikan meningkat maka Loyalitas pelanggan juga meningkat. Penilaian para pelanggan atau konsumen Le Minerale di UPN veteran Jawa Timur terkait dengan variabel kualitas produk telah mencapai penilaian yang amat sangat baik. Sehingga hal tersebut perlu dijaga kualitas produk yang dimiliki oleh produk air minum dalam kemasan Le Minerale agar konsumen atau pelanggan tetap loyal terhadap produk tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari uji analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Le Minerale.
2. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Le Minerale.
3. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Le Minerale.

BIBLIOGRAFI

- Fasha, Fikrrizaldy Haekal, and Nina Putu Madiawati. (2019). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Produk ZARA Di Kota Bandung*. 6(2), 4060. [Google Scholar](#)
- Hastuti Listyawati, Indri. (2018). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Handphone Xiaomi Di Yogyakarta*. 9(1), 37–45. [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen 15th Edition*. [Google Scholar](#)
- Kotler dan Amstrong. (2008). *prinsip prinsip pemasaran*. [Google Scholar](#)
- Kotler Keller. (2012). *Marketing Management*. [Google Scholar](#)
- Yuli Purbaningsih, Jamadi Jamadi, Pilifus Junianto, Nurul Laili Fittriya, Silvia Ekasari. (n.d.). *Human Resource Management Strategy Prediction in Small Business Marketing after Pandemic*. [Google Scholar](#)

Copyright holder:
(2022)

First publication right:
Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

