



**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ES KRIM WALL'S
(Studi Kasus Masyarakat Di Perumahan Limus Pratama Regency)**

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT
QUALITY ON COSTUMER LOYALTY ICE CREAM WALL'S***

Joshua Perkasa Naibaho

jp_naibaho@yahoo.com

Sautman Sinaga

sautmans@yahoo.co.id

Juaniva Sidharta

Juaniva.sidharta@uki.ac.id

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Indonesia
Jakarta, Indonesia

Abstract

Currently, business competition in the industry is getting tougher, one industry that has tough competition is the food & beverage industry. If competition in the industry increases, it will be difficult to find new consumers, while the company certainly wants a stable profit. Thus, the old company will try to maintain existing customer loyalty. In this study, we will examine, how brand image and product quality will be a weapon or asset for old company in business competition, and will also affect customer loyalty (in this case WALL'S). In this research will be conducted by descriptive analysis. The sample taken is people, who live in Limus Pratama Regency, as many as 100 respondents. And the variables used in this study are brand image, product quality, and costumer loyalty.

Keywords: brand image, product quality, costumer loyalty.

I. PENDAHULUAN

Di perkembangan zaman seperti sekarang, dimana dunia semakin berkembang dan kemajuan teknologi tidak dapat terhindarkan lagi, maka meningkat juga persaingan bisnis di segala macam industri. Indonesia termasuk salah satu negara berkembang yang sangat maju dan berpotensi besar di dalam perkembangan bisnis. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya perusahaan nasional maupun multinasional yang bersaing dan membuka pabriknya di Indonesia. Hal ini tentu dapat terjadi karena dukungan pemerintah terhadap dunia usaha di tanah air, dan juga kesiapan pemerintah maupun rakyat Indonesia menerima atau menyambut perusahaan maupun investor asing untuk menjalankan usaha mereka di Indonesia dengan mentaati peraturan yang sudah dibuat oleh pemerintah.

Meningkatnya persaingan bisnis di dalam sebuah industri, berarti bertambahnya produsen di sebuah industri yang menawarkan produk sejenis. Industri adalah kumpulan dari produsen yang menghasilkan produk barang maupun jasa sejenis, dimana terdapat kemiripan dalam penggunaan bahan baku, proses yang dijalankan, hasil dari produk akhir, manfaat dari produk, dan konsumen akhir.

Pemenuhan kebutuhan dari pasar yang sangat tinggi; keuntungan yang dapat dihasilkan; dan kepercayaan diri seseorang atau kelompok supaya dapat menghasilkan sebuah produk sejenis dengan kualitas sama atau bahkan lebih baik dibandingkan dengan yang dimiliki oleh produsen sebelumnya, dapat menjadi beberapa contoh alasan yang mendorong pesaing untuk memasuki sebuah industri. Beberapa contoh produk yang menghasilkan persaingan ketat dalam industri adalah produk elektronik, produk makanan dan minuman, produk kecantikan, produk otomotif dan lain sebagainya.

Produsen baru yang masuk ke dalam sebuah industri, tentu membawa permasalahan bagi perusahaan yang sudah lebih dulu ada. Sesuatu yang wajar, karena jika sebelumnya perusahaan tersebut dapat menguasai pasar dengan hanya memiliki sedikit pesaing, maka dengan datangnya pesaing baru terjadi perubahan situasi persaingan. Perusahaan lama yang sebelumnya menguasai pangsa pasar harus rela berbagi sedikit atau bahkan dalam jumlah besar pelanggan yang mereka miliki. Menurut peneliti pangsa pasar adalah presentase penjualan dalam sebuah industri.

Berkurangnya pangsa pasar berarti tingkat penjualan produk berkurang. Hal ini pada akhirnya berpengaruh pada sisi finansial perusahaan lama. Pengaruh lain yang lebih kejam dapat terjadi pada perusahaan yang tidak siap menghadapi persaingan yang meningkat, adalah kepailitan atau kebangkrutan perusahaan itu sendiri. Hal yang tentu tidak diharapkan produsen.

Untuk itulah, perusahaan perlu memanfaatkan dan menemukan strategi pemasaran terbaik untuk produk yang mereka miliki. Karena setiap konsumen memiliki hak untuk memilih, mencicipi, mengalami sendiri secara spesifik tentang keunggulan produk – produk yang ditawarkan oleh setiap produsen di dalam industri.

Menurut penulis, strategi pemasaran merupakan usaha perusahaan menemukan jalan yang paling efektif dan efisien agar dapat mempengaruhi konsumen tentang produk yang mereka miliki. Jadi dengan strategi pemasaran yang sudah perusahaan rancang, perusahaan dapat merayu atau membujuk konsumen untuk lebih memilih produk yang mereka tawarkan daripada yang pesaing tawarkan.

Persaingan bisnis yang ketat dalam suatu industri secara tidak langsung akan memberi kesulitan pada perusahaan untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan konsumen mereka, dalam hal ini presentasi pangsa pasar yang sudah dikuasai sebelumnya. Keadaan tersebut memaksa pelaku bisnis untuk berpikir keras dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Karena pada dasarnya setiap pelaku bisnis tentu menginginkan keuntungan, baik materiil maupun imateriil bagi perusahaannya.

Keuntungan materiil yang dapat diperoleh adalah pemasukan omset maupun laba untuk perusahaan, dimana modal produksi yang kembali dapat digunakan pada tahap produksi berikutnya, dan laba digunakan untuk: menggaji pegawai, mengembangkan usaha menjadi semakin besar, mengembangkan produk, dan lain sebagainya; keuntungan imateriil yang didapatkan oleh perusahaan adalah kesetiaan pelanggan untuk tetap loyal pada suatu merek ditengah persaingan bisnis yang begitu ketat.

Karena sulitnya mendapatkan konsumen baru, maka menjaga agar konsumen mau tetap loyal terhadap sebuah merek bisa menjadi salah satu strategi bisnis untuk perusahaan

yang sudah lebih dulu berada di dalam sebuah industri. Tujuannya adalah agar konsumen yang sudah ada bersedia untuk tetap loyal dan tidak terpengaruh oleh produk baru yang ditawarkan oleh pesaing yang baru masuk kedalam industri tersebut. Dengan demikian, usaha dalam menjaga konsumen agar tetap loyal terhadap sebuah produk menjadi hal yang penting bagi perusahaan supaya tetap bisa minimal mempertahankan pangsa pasar.

Untuk menjaga konsumen agar tetap loyal, seperti terdengar mudah. Tetapi faktanya tidak demikian. Produsen tetap dituntut untuk selalu kreatif, inovatif dalam menjaga konsumen lama, dan menemukan strategi untuk pemasaran yang sesuai supaya loyalitas pelanggan dapat terjaga. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan tanpa mengandung unsur keterpaksaan, dan kesetiaan datang dari pengalaman yang dirasakan baik pada waktu sebelumnya. Perusahaan yang berusaha memuaskan konsumen dengan produknya, cenderung dapat membentuk persepsi konsumen untuk tetap setia terhadap suatu produk.

Loyalitas pelanggan tidak dapat hadir tanpa usaha perusahaan meramu strategi yang tepat. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu memanfaatkan segala hal yang dimiliki oleh perusahaan. Layaknya dalam peperangan antara dua kubu atau lebih, begitu juga dengan dunia bisnis terjadi peperangan antara produsen. Mereka yang memiliki strategi dan amunisi yang baiklah yang mampu memenangi peperangan. Amunisi pada persaingan bisnis beberapa diantaranya adalah citra merek (brand image), kualitas produk itu sendiri, brand awareness, brand ambassador, strategi komunikasi, strategi penetapan harga, pelayanan jasa, pelayanan purnajual, kepedulian terhadap lingkungan, sumber daya yang berkualitas, dan tentu masih banyak lagi amunisi yang bisa digali oleh perusahaan.

Dengan banyaknya perusahaan di dalam industri, maka citra merek dapat menjadi salah satu amunisi yang paling menentukan bagi perusahaan dalam usaha memberikan sesuatu yang berbeda dibandingkan oleh pesaing supaya pelanggan mau tetap loyal. Supaya amunisi dapat bermanfaat dengan maksimal, tim pemasar harus selalu mampu untuk membuat program yang dapat meningkatkan citra merek ke arah yang positif di dalam segala aktivitas yang memiliki kaitan dengan pemasaran dan melakukan kegiatan

– kegiatan yang dapat menopang aktivitas dari pemasaran agar citra merek semakin kuat dimata konsumen.

Industri yang bergerak di sektor penyediaan makanan dan juga minuman adalah industri bisnis yang sangat cepat mengalami perkembangan dengan hadirnya pebisnis baru yang mengganggu eksistensi perusahaan yang sudah ada sebelumnya. Alasannya adalah makanan dan minuman dibutuhkan oleh tubuh manusia dalam menghilangkan rasa lapar dan haus. Selain itu, makanan dan minuman adalah produk yang biasanya dapat dijangkau oleh segala lapisan masyarakat yang berasal dari bermacam kelas sosial.

Salah satu produk makanan atau minuman yang ada adalah es krim WALL'S. Di negara tropis seperti Indonesia, dimana musim panas berlangsung hampir sepanjang tahun, maka bisnis es krim sebagai makanan atau minuman yang manis dan menyegarkan lidah dan tenggorokan memiliki perkembangan yang sangat baik dan juga sangat berpotensi memberi keuntungan pada perusahaan. Hal ini terbukti dengan masuknya merek es krim baru yang mengancam merek lama seperti WALL'S.

Tabel tingkat penjualan es krim yang bersumber dari Top Brand Award pada tahun 2018, 2019, dan fase pertama dari tahun 2020 menunjukkan:

TABEL I – 1
VOLUME PENJUALAN TAHUN 2018, 2019, 2020 FASE PERTAMA

Es Krim	2018	2019	2020 Fase 1
WALL'S	63,9%	32,1%	46,4%
CAMPINA	22,5%	26,7%	17,8%
AICE	-	10,9%	18,1%
DIAMOND	2,5%	6,6%	-
PADDLE POP (WALL'S)	-	-	7,3%
MAGNUM (WALL'S)	-	-	3,3%

Tabel diatas menjelaskan, bahwa produk es krim WALL'S menguasai pasar es krim di tiga tahun terakhir, sekalipun terdapat pesaing baru yang sangat kuat seperti AICE dan

lainnya. Bahkan, jika dilihat di tahun 2020 fase pertama, AICE sudah mampu menggeser CAMPINA dari posisi kedua, dan AICE juga mendapatkan banyak penghargaan sejak kedatangannya di Indonesia. Akan tetapi untuk dapat menguasai pangsa pasar AICE masih membutuhkan kerja keras atau bahkan tidak akan bisa sama sekali menggeser WALL'S dari urutan pertama. Selain itu, di tahun 2020 fase pertama juga dapat dilihat, bahwa paddle pop dan magnum yang merupakan keluarga besar WALL'S menyumbang angka penjualan besar untuk merek WALL'S.

Jadi dapat dikatakan, bahwa, WALL'S yang merupakan merek lama yang akan menerapkan strategi menjaga loyalitas pelanggan dari pesaing baru yang bermunculan di industri es krim. Citra merek (*brand image*) dapat menjadi sebuah senjata bagi WALL'S untuk dapat bertahan dari serangan para pesaing yang memasuki pasar di industri. Sebagai salah satu merek yang sudah ada sejak lama baik di Indonesia maupun mancanegara, menurut penulis WALL'S memiliki banyak citra yang ada dibenak konsumen, khususnya Indonesia. Beberapa diantaranya adalah WALL'S sebagai media untuk menyatakan rasa sayang kepada orang terkasih; WALL'S dapat dikonsumsi bersama keluarga dan sahabat; dan suara dari gerobak abang WALL'S keliling yang bertahan sejak lama.

Selain citra merek, amunisi lain yang paling mendasar sekali dari sebuah produk agar mampu bersaing dan diminati oleh konsumen hingga terus disukai adalah kualitas yang dimiliki oleh produk itu sendiri. WALL'S sendiri meyakinkan konsumen, bahwa kualitas dari bahan baku produk es mereka mempunyai standart yang sangat tinggi. Misalnya susu, kacang, buah – buahan, dan coklat yang baik dan berkualitas, selain itu juga rasa yang bercita rasa tinggi.

Kualitas sendiri merupakan tingkat baik atau buruknya sesuatu (dalam hal ini produk WALL'S), dan kualitas dari WALL'S dapat dikatakan sudah memiliki hubungan yang kuat dengan rasa puas pelanggan. Hal ini dapat membuat konsumen jadi merasa terikat dengan perusahaan. Agar mengetahui rasa puas pelanggan, perusahaan perlu untuk mengetahui keunggulan produk yang dimiliki, karena rasa puas datang setelah konsumen menggunakan produk yang ditawarkan.

Pelanggan yang loyal karena rasa puas terhadap kualitas produk, tentu dapat memberikan dampak positif keberlangsungan perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah segannya pelanggan untuk mendengarkan tawaran dari produsen lain dalam industri. Selain itu, pelanggan yang loyal dapat membantu berkembangnya perusahaan kearah yang lebih baik melalui ide, kritik maupun saran yang diberikan pada perusahaan. Berdasarkan manfaat yang ada, maka pelaku bisnis wajib berjuang supaya menghasilkan produk dengan kualitas yang sesuai keinginan pembeli dan terus meningkatkan citra perusahaan agar mampu memuaskan pelanggannya.

Kepuasan dapat terjadi pada saat seseorang mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan harapan yang diinginkan sebelumnya. Ketika seseorang berjuang untuk suatu hal atau berani membayar untuk sebuah produk, dan hasil yang didapat bisa menyenangkan pribadi tersebut, maka disitulah terjadinya kepuasan. Jadi kepuasan konsumen dapat terjadi ketika konsumen merasa materi yang dibayarkan untuk sebuah produk sesuai dengan produk yang dibeli.

Oleh sebab itu, setiap perusahaan sudah seharusnya berusaha untuk membuat pembeli merasa kebutuhannya terpuaskan dengan cara menawarkan dan menyediakan kualitas produk yang selalu menjadi semakin baik, karena jika tidak pesaing siap menawarkan hal lain agar konsumen merasa puas.

Dalam pasar dengan tingginya persaingan, kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas dari pelanggan, artinya pelanggan akan semakin loyal, jika perusahaan berjuang untuk memuaskan pelanggan dan bahkan meningkatkan kepuasan daripada sebelumnya. Dan sebaliknya, pelanggan akan menurunkan tingkat loyalitasnya, apabila perusahaan tidak peduli terhadap rasa puas pelanggan. Pada situasi ini pesaing akan berusaha menawarkan produk mereka, dan secara perlahan tentunya pelanggan enggan untuk loyal. Jadi dalam hal ini, citra merek dan kualitas produk yang terus dijaga, akan menjadi asset dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dan kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat menjadi faktor penyebab dari loyalitas pelanggan.

Atas dasar inilah, penulis memberikan judul ***“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ES KRIM WALL’S.”***

(Studi kasus Masyarakat Di Perumahan Limus Pratama Regency)

II. URAIAN TEORETIS

A. 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, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen, maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. (Posma Sariguna Johnson Kennedy, 2016)

Dalam industri yang banyak produsen di dalamnya, kegiatan pemasaran menjadi bagian yang sangat penting untuk dilakukan perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Pemasaran juga menjadi faktor yang berperan sangat penting dalam usaha mengabdikan segala kebutuhan yang dimiliki konsumen. Setiap produsen memiliki tujuan dasar yaitu untuk menghasilkan keuntungan dan dalam jangka panjang adalah untuk terus dapat berkembang menjadi lebih baik. Oleh sebab itu, setiap kegiatan dari pemasaran harus dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan yang dimiliki konsumen, supaya dicapainya keinginan dari produsen. Menurut pendapat William J. Shultz (B.Alma, 2016, p. 2), Marketing atau Distribusi adalah usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

B. Manajemen Pemasaran

Perusahaan yang dijalankan dengan baik dan professional adalah perusahaan yang dapat menerapkan strategi yang baik di segala divisi, termasuk divisi pemasaran. Tugas divisi pemasaran adalah untuk menemukan strategi pemasaran yang dinilai pas dengan kebutuhan perusahaan dan perkembangan pasar dan tentu juga

melaksanakannya. Apabila perusahaan dapat menemukan strategi yang sesuai, maka kemungkinan besar perusahaan juga siap menghadapi persaingan. Pada ilmu manajemen terkandung fungsi dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Fungsi yang ada pada manajemen tersebut juga berlaku dalam bidang manajemen pemasaran.

Di dalam persaingan bisnis tingkat tinggi, manajemen pemasaran yang baik dan berkualitas dibutuhkan oleh perusahaan untuk membidik, meraih, pasar dan mempertahankan pasar yang sudah didapat. Atas dasar itulah, dapat dikatakan, bahwa manajemen pemasaran memiliki peranan penting bagi perusahaan.

Enis (B.Alma, 2014, p. 130) menyatakan, bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

C. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran bisa dikatakan sebagai logika marketing yang dengannya perusahaan berharap dapat mencapai tujuan yang sudah ditetapkan divisi pemasaran. Untuk itu, perusahaan harus dapat merancang strategi terbaik. Dalam merancang strategi pemasaran yang kompetitif untuk menghadapi persaingan, perusahaan dapat memulai dengan menganalisis terhadap hal – hal yang dilakukan oleh pesaing. Kemudian perusahaan dapat membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan kepuasan pelanggan terhadap hal yang dilakukan oleh pesaing. Tull dan Kahle (F. Tjiptono, 2015, p. 17) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran yang bersangkutan.

D. Citra

Positifnya citra perusahaan ataupun produk, dapat menjadi asset perusahaan, karena citra membantu proses terbentuknya persepsi konsumen melalui aktivitas yang dilakukan perusahaan. Menurut pendapat Jefkins (Soemirat dan Ardianto,

2007, p. 114), citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

E. Citra Merek

Citra dari suatu merek berperan besar dalam usaha peningkatan nilai merek. Karena citra merek menyangkut kredibilitas dan juga reputasi dari merek maupun perusahaan. Citra merek memberikan referensi pada pembeli dalam menentukan untuk mencicipi dan menggunakan suatu produk. Menurut Tjiptono (F. Tjiptono, 2015), “citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingatan konsumen.”

F. Produk

Produk merupakan variabel terpenting di dalam marketing mix atau bauran pemasaran. Alasannya adalah tanpa adanya produk yang ditawarkan, variabel lain dari marketing mix dan tujuan perusahaan tidak dapat dilaksanakan. Produk (Lupiyoadi dan Hamdani 2006) merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Konsumen tidak hanya membeli fisik produk itu tetapi membeli manfaat dari produk tersebut yang disebut “the offer” yang dimaksud dengan produk jasa adalah total produk. (Indonesia & Sembiring, 2019)

G. Kualitas Produk

Kualitas produk yang terkandung dalam produk merupakan bagian kunci yang harus menjadi pertimbangan agar produk menarik pembeli yang ada di pasar. Hal ini dapat terjadi, karena kualitas produk dapat menjadi faktor menentukan dalam persaingan bisnis. Kotler dan Armstrong (Kotler and armstrong, 2015, p. 253) mengartikan kualitas produk: *“Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs.”*

H. Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan pelanggan mempunyai makna yang positif untuk perusahaan dalam usaha terus berkembang. Adapun Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan pengertian untuk loyalitas pelanggan sebagai, *“a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”*

III. METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penulis merancang kerangka dan sketsa sebagai bagian dari rencana maupun juga proses penelitian. Tujuannya adalah dapat mengetahui pengaruh yang dihasilkan oleh kedua variabel bebas kepada loyalitas pelanggan. Penduduk yang bertempat tinggal di kompleks perumahan limus Pratama Regency merupakan narasumber atau juga obyek penelitian ini. Sumber data penelitian adalah jawaban responden yang diedarkan secara offline. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional dapat disimpulkan sebagai variabel penelitian yang digunakan secara operasional, secara praktik, dan secara nyata dalam lingkup obyek penelitian. Variabel penelitian ini mencangkup dan satu variabel terikat. Dua variabel bebas, yaitu citra merek dan kualitas produk, dan satu variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan untuk dapat menyelesaikan penelitian ini adalah data primer dan juga data sekunder.

1. Data Primer

Data primer dapat diartikan sebagai data langsung yang didapat dari obyek penelitian yaitu mereka yang mengisi kuesioner biasa dilakukan pada penelitian.

2. Data sekunder

Data sekunder dapat diartikan sebagai data primer yang sudah melalui tahap pengolahan lebih lanjut dan dapat disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer ataupun oleh pihak lain, contohnya dalam wujud tabel maupun diagram.

D. Prosedur Pengumpulan Data

Supaya dapat mengumpulkan data yang berhubungan dengan permasalahan di dalam penelitian ini, maka dilakukan metode survei. Metode survei merupakan usaha dalam mendapatkan data primer dari objek penelitian.

E. Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017, p. 80), definisi populasi adalah sebagai berikut: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya."

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu."

F. Teknik Analisis Data

Hasil dari penelitian ini dianalisis dengan metode analisis data deskriptif, dan diolah dengan SPSS 22.0. Selain itu, juga digunakan skala likert untuk mengukur tanggapan responden dari pertanyaan yang membentuk variabel di dalam kuesioner.

SKALA LIKERT

Alternatif Jawaban	Bobot /Nilai Positif
Sangat setuju/Selalu/Sangat positif	5
Setuju/Sering/positif	4

Ragu-ragu/Kadang-kadang/netral	3
Tidak setuju/Hampir tidak pernah/ngatif	2
Sangat tidak setuju/Tidak pernah	1

Sumber: Sugiyono, (Sugiyono, 2018, p. 94)

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Validitas menunjukkan tingkat keakuratan suatu alat ukur dalam mengungkapkan suatu objek yang perlu untuk dilakukan pengukuran. Uji validitas harus dibuat pada setiap pertanyaan yang membentuk suatu variabel dalam penelitian. Supaya bisa mengukur validitas, maka digunakan korelasi product momen pearson. Jika nilai r yang dihasilkan oleh setiap butir pertanyaan memiliki skor $>$ dari r tabel (5 %), maka item pertanyaan masuk ke dalam kategori valid. Dan apabila nilai r yang dihasilkan oleh setiap butir pertanyaan memiliki skor $<$ dari r tabel (5 %), maka item pertanyaan tersebut masuk ke dalam kategori tidak valid.

HASIL UJI VALIDITAS UNTUK CITRA MEREK

Item Pertanyaan	r – Hitung	r – Tabel	Keterangan
Merek WALL'S yang sudah dikenal banyak orang	0,694	0,197	VALID
Merek WALL'S mudah diingat	0,787	0,197	VALID
Citra merek WALL'S memberikan kesan positif kepada konsumen	0,741	0,197	VALID
Merek WALL'S mudah diucapkan	0,683	0,197	VALID
Merek WALL'S dapat diandalkan untuk dikonsumsi bersama keluarga atau kerabat	0,687	0,197	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Penulis

Dari hasil tabel dapat dilihat semua butir pertanyaan yang membentuk citra merek memiliki nilai yang lebih besar dari $r - \text{tabel}$, yang bermakna seluruh item pertanyaan adalah valid.

HASIL UJI VALIDITAS UNTUK KUALITAS PRODUK

Item Pertanyaan	$r - \text{Hitung}$	$r - \text{Tabel}$	Keterangan
Produk es krim WALL'S cocok dengan tubuh saya	0,814	0,197	VALID
Rasa dari es krim WALL'S berbeda dari produk lain	0,861	0,197	VALID
Saya merasa tidak memiliki keluhan selama mengkonsumsi es krim WALL'S	0,930	0,197	VALID
Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk	0,880	0,197	VALID
Kualitas yang ditawarkan oleh merek WALL'S sudah sesuai dengan keinginan saya	0,867	0,197	VALID

Sumber: hasil pengolahan penulis

Item pertanyaan yang ada di dalam variabel kualitas produk juga dapat dinyatakan valid, karena nilai dari seluruh item pertanyaan dari variabel kualitas produk lebih besar dari 0,197.

HASIL UJI VALIDITAS UNTUK LOYALITAS PELANGGAN

Item Pertanyaan	$r - \text{hitung}$	$r - \text{tabel}$	Keterangan
Saya tidak akan beralih ke merek es krim lain	0,621	0,197	VALID
Saya akan merekomendasikan es krim WALL'S kepada orang lain (saudara, teman)	0,685	0,197	VALID

Saya akan membeli es krim WALL'S lagi	0,710	0,197	VALID
Saya akan mengajak orang lain untuk membeli es krim WALL'S	0,632	0,197	VALID
Saya tidak tertarik mencoba pesaing dari WALL'S	0,623	0,197	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Penulis

Tabel uji validitas diatas utk variabel citra merek, kualitas produk maupun loyalitas pelanggan menunjukkan, bahwa setiap item pertanyaan adalah valid, karena memiliki nilai lebih besar dari 0,197.

B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan, seberapa konsisten & stabilnya suatu kuesioner dlm mengukur suatu konstruk yg sama. Cronbach Alpha akan digunakan utk mengukur reliabilitas. Apabila koefisien dari Cronbach Alpha lebih besar daripada 0,6 , maka instrumen dinyatakan reliabel. Dibawah ini adalah hasil dari pengujian reabilitas pada variabel yang digunakan untuk penelitian ini:

UJI RELIABILITAS

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Citra Merek	0,757	0,6	Valid
Kualitas Produk	0,921	0,6	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Penulis

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa citra merek dan juga kualitas produk sebagai variabel bebas memiliki cronbach alpha yang lebih besar dari 0,6.

C. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Maksud dari diadakannya uji normalitas terhadap variabel bebas maupun terikat adalah untuk mengetahui, apakah kedua variabel yang ada di dalam model regresi berdistribusi secara normal atau tidak.

Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas, digunakan analisa Kolmogorov-Smirnov dengan melihat nilai signifikansi yg harus melebihi 0,05 sebagai persyaratan terjadinya distribusi normal pada data penelitian.

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25268238
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.050
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Melalui hasil tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, dapat dikatakan, model regresi, yaitu variabel bebas dan terikat berdistribusi secara normal. Dasarnya terlihat dari nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05.

2) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari dilaksanakannya uji Heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi penelitian terdapat adanya korelasi antar variabel independen. Hasil dari tabel dibawah ini merupakan pengujian menggunakan SPSS 22,0 .

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.603	.499		3.214	.002
Citramerek	-.001	.039	-.003	-.020	.984
Kualitasproduk	-.030	.031	-.151	-.949	.345

a. Dependent Variable: Abs_RES

Melalui hasil tabel, dapat dikatakan tidak terdapat gejala terjadinya heteroskedastisitas. Dasar dari kesimpulan ini adalah nilai signifikansi yang diperoleh dari citra merek sebesar 0,984, dan nilai signifikansi yang diperoleh dari kualitas produk sebesar 0,345, yang artinya lebih besar daripada 0,05.

3) Uji Multikolinearitas

Tujuan daripada menguji Multikolinearitas dalam suatu penelitian adalah untuk mengetahui, apabila dalam suatu model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen. Tabel yang dihasilkan oleh program SPSS 22,0 adalah seperti dibawah ini:

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.373	.834		4.044	.000		
Citramerek	.453	.065	.471	6.943	.000	.397	2.522
Kualitasproduk	.378	.052	.492	7.254	.000	.397	2.522

a. Dependent Variable: loyalitaskonsumen

Dr hasil pengujian multikolinearitas dngn SPSS 22,0, diketahui bahwa: **Mengacu nilai variance inflation factor (VIF)** dr variabel citra merek dan kualitas produk sebesar 2,522, yang artinya lebih kecil dari 10,

sehingga bisa diduga, bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Mengacu nilai Tolerance dr Variabel citra merek dan kualitas produk sebesar 0,397 lebih besar dari 0,10, dengan demikian dapat diduga, bahwa tidak adanya multikolinearitas antar kedua variabel independen dlm model regresi.

D. Analisis Linear Berganda

Penelitian ini dibuat dengan regresi linear berganda, karena ingin mengetahui pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Selain dari itu, karena penelitian ini menggunakan 2 variabel yang tidak terikat, dan satu variabel terikat.

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.373	.834		4.044	.000		
Citramerek	.453	.065	.471	6.943	.000	.397	2.522
Kualitasproduk	.378	.052	.492	7.254	.000	.397	2.522

a. Dependent Variable: loyalitaskonsumen

Dari persamaan, maka dpt disimpulkan:

- 1) Koefisien konstanta yang diperoleh adalah 3,373 yang berarti apabila tidak ada variabel citra merek, dan kualitas produk, maka nilai loyalitas pelanggan yang dihasilkan adalah sebesar 3,373.
- 2) Koefisien regresi untuk variabel citra merek adalah 0,453, artinya apabila setiap peningkatan pada citra merek sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,453.

- 3) Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk adalah 0.378, artinya apabila setiap peningkatan pada kualitas produk sebesar 1 poin dan variabel.

E. Uji Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.907 ^a	.823	.820	1.26553	.823	225.766	2	97	.000

- a. Predictors: (Constant), Kualitasproduk, Citramerek
b. Dependent Variable: loyalitaskonsumen

Dari tabel diatas terlihat nilai signifikansi F change $0,000 < 0,005$, yang artinya antara variabel citra merek dan kualitas produk secara bersama – sama (simultan) berkaitan dgn loyalitas pelanggan.

F. Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 ^a	.823	.820	1.26553

- a. Predictors: (Constant), Kualitasproduk, Citramerek
b. Dependent Variable: loyalitaskonsumen

Tabel yang dihasilkan oleh SPSS 22,0 menunjukkan nilai dari R Square (R²), yaitu 0,823, yang dapat juga diartikan sebagai nilai pengaruh yang dihasilkan oleh citra merek dan kualitas produk untuk dapat menghasilkan loyalitas pelanggan terhadap produk dari WALL'S. Dan pengaruh yang diperoleh sebesar 0,823 atau 82,3 % dan sisanya sebesar 17,7 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk di dalam penelitian ini.

G. Uji Hipotesis

1. Uji T

Menerangkan pengaruh kedua variabel bebas secara terpisah terhadap variabel terikat.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.373	.834		4.044	.000
	Citramerek	.453	.065	.471	6.943	.000
	Kualitasproduk	.378	.052	.492	7.254	.000

a. Dependent Variable: loyaltaskonsumen

Keterangan yang dapat dibuat dari hasil hipotesis uji t adalah:

- a) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan es krim WALL'S dengan t hitung $>$ t - tabel sebesar $6,943 > 1,98472$. Besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan adalah 47,1%. Hasil pengujian H_1 dalam penelitian ini menyatakan, bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- b) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan es krim WALL'S dengan t hitung $>$ t - tabel sebesar $7,254 > 1,98472$. Besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah 49,2%. Hasil pengujian H_2 dalam penelitian ini menyatakan, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Uji F

Menerangkan pengaruh kedua variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	723.158	2	361.579	225.766	.000 ^b
	Residual	155.352	97	1.602		
	Total	878.510	99			

a. Dependent Variable: loyaltaskonsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitasproduk, Citramerek

Nilai F hitung 225,766 > nilai F tabel 3,09, kesimpulannya terdapat pengaruh variabel independen X1,X2 secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

V. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibuat, maka dapat dibuat beberapa kesimpulan seperti dibawah ini:

A. Kesimpulan

1. Citra merek atau *Brand Image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan es krim WALL'S pada masyarakat yang berdomisili di Perumahan Limus Pratama Regency, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,453, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($6.943 > 1,98472$), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$).
2. Kualitas Produk atau *Product Quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan es krim WALL'S pada masyarakat yang berdomisili di Perumahan Limus Pratama Regency, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,378, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($7.254 > 1,98472$), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$).

B. Hasil yang di dapat pada penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang dilakukan diketahui bahwa sebesar 17,7 % dari loyalitas pelanggan es krim WALL'S dipengaruhi oleh variabel lain diluar citra merek dan kualitas produk. Dan saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk dapat menemukan variabel yang mungkin terkandung dalam 17,7 % diatas adalah:

1. Rasa

Terus berusaha untuk menemukan varian rasa baru dengan memanfaatkan berbagai macam buah – buahan atau biji – bijian yang ada di Indonesia dan sebelumnya tidak tersedia dalam bentuk es krim, baik dari WALL'S maupun pesaing.

2. Bentuk

Terus berkreasi untuk dapat menemukan bentuk menarik dari es krim yang dapat menjangkau atau menarik perhatian dari segmen tertentu atau yang diharapkan. Contohnya adalah menemukan bentuk es krim yang mampu menarik segmen *teenegers*.

3. Kemasan

Berusaha utk trs menemukan desain kemasan yang kreatif yang mampu menarik minat dari konsumen dan mewakili citra produk tanpa mengurangi informasi – informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Selain itu, bahan yang digunakan juga tdk berbahaya utk konsumen, mampu utk tetap menjaga kualitas produk, dan bahkan menemukan bahan yang mampu melindungi produk dari sinar matahari selama mungkin. Cth dr kemasan yg menarik adlh dngn memadukan warna atau corak; kemasan yg transparan tp tetap ada warna tertentu yang cerah dan menarik; dan lain sebagainya.

Daftar Pustaka

- B.Alma. (2014). *Manajemen pemasaran dan jasa*. Alfabeta.
- B.Alma. (2016). *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- F. Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Indonesia, U. K., & Sembiring, C. F. (2019). *Analysis of Factors Influencing Students for Choosing Bachelor ' S in*. 9220(1), 1–21.
- Kotler and amstrong. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall*. Pearson Edication, INC.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Manajemnt (15 th)*. Pearson Edication, INC.
- Posma Sariguna Johnson Kennedy. (2016). *Management Journal. Fundamental Management Journal, 1(1)*, 58–71.
- Soemirat dan Ardianto. (2007). *dasar - dasar public relations*. rosdakarya.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.